

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
DR. H. İBRAHİM BODUR GİRİŞİMCİLİK
UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

*JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND
DEVELOPMENT*

Cilt 3• Sayı 2• Aralık 2008• Volume 3 • Number 2

**Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve
Araştırma Merkezi Tarafından Yayımlanmaktadır**

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 3• Sayı 2• 2008• Volume 3 • Number 2

SAHİBİ (Publisher)

Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Adına
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

YAYIN KURULU **(Editors and Editorial Board)**

Koordinatör Editör (Coordinator Editor): Prof.Dr. Ali AKDEMİR
Yönetici Editör (Managerial Editor): Yrd.Doç.Dr. Mehmet MARANGOZ
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Veysel BOZKURT
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Tamer KOÇEL
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Adrian FURNHAM
Alan Editörü (Field Editor): Assoc.Prof.Dr. Glenn DAVES
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Stanislav POLOUCEK
Alan Editörü (Field Editor): Doç.Dr. Murat KASIMOĞLU
Alan Editörü (Field Editor): Doç.Dr. Mehmet YİĞİT
Alan Editörü (Field Editor): Yrd.Doç.Dr. Halis KALMIŞ

DANIŞMA KURULU **(Consultative Committee)** Alfabetik Sıra İle (In Alphepetical Order)

P prof.Dr. Ülkü ALTINOLUK	Prof.Dr. Nasuhi Ünal KARAASLAN
Prof.Dr. Hamit ALTAY	Prof.Dr. Ahmet KAYA
Prof.Dr. Neşet AYDIN	Prof.Dr. Kenan KAYNAŞ
Dr. H. İbrahim BODUR	Doç.Dr. Talat KOÇ
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Prof.Dr. Dinçay KÖKSAL
Prof.Dr. Veysel Salih ÇAVUŞGİL	Yrd. Doç.Dr. A. Sami KÜKRER
Prof.Dr. Şükran ÇIRIK	Prof. Dr. Günel ÖNCE
Dr. Hulusi DAMGACIOĞLU	Prof.Dr. M. Emin ÖZEL
Prof.Dr. Osman DEMİRCAN	Prof.Dr. Ali ÖZPINAR
Doç.Dr. Hüseyin EKİNCİ	Yrd. Doç.Dr. Mehmet ŞAHİN
Prof.Dr. Günhan ERDEM	İlhami TEZCAN
Yrd.Doç.Dr. Haluk ERDEM	Prof.Dr. S. Zeki TUTKUN
Prof.Dr. Engin ERDOĞAN	Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR
Remzi GÜLA	Prof.Dr. Erdinç YİĞİTBAŞ
Doç.Dr. Murat GÜMÜŞ	Doç.Dr. Rıdvan YURTSEVEN

İDARİ KADRO

(Managerial Staff)

Yazı İşleri Müdürleri (Managing Editors)
Abdullah KIRAY & Rukiye SÖNMEZ
Kitap Tahlilleri Editörü (The Reviews Editor)
Canan Öykü DÖNMEZ KARA
Yayın Sekreteri (In-house Editor)
Esma ŞEN BALABAN
Görsel Sanat Yönetmeni (Visual Art Director)
Sinem ERBAŞ
Teknik Sorumlu (Printing Technician)
Tanju ÇOLAKOĞLU

HAKEM KURULU (Referees for This Issue)

(Alfabetik Sıra İle (In Alphepetical Order))

Ali AKDEMİR (Prof.Dr., ÇOMÜ)	Recep KÖK (Prof. Dr. D.E.Ü.)
Coşkun Can AKTAN (Prof.Dr., D.E.Ü.)	Mehmet MARANGOZ (Yrd.Doç. Dr., ÇOMÜ)
Kürşat AYDOĞAN (Prof.Dr., Bilkent Ü.)	Esin Can MUTLU (Prof.Dr. Yıldız Teknik Ü.)
Serpil AYTAÇ (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Tamer MÜFTÜOĞLU (Prof.Dr., Başkent Ü)
Tunçdan BALTACIOĞLU (Prof.Dr., İ. E.Ü.)	Adem ÖĞÜT (Doç.Dr. Selçuk Ü.)
Serkan BAYRAKTAROĞLU (Doç.Dr., S. Ü.)	Günal ÖNCE (Prof. Dr., D.E.Ü.)
Ümit BERKMAN (Prof.Dr., Bilkent Ü.)	Abdürrahim ÖZGENOĞLU (Prof.Dr. Atılım Ü.)
Veysel BOZKURT (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Meltem ÖZTURAN (Prof.Dr., Boğaziçi Ü.)
Dilek ÇETİNDAMAR (Doç.Doç., Sabancı Ü.)	H. Mustafa PAKSOY (Doç.Dr. Harran Ü.)
Glenn DAVES (Prof.Dr, James Cook U.)	Stanislav POLOUCEK (Prof.Dr., Silesian U)
Uğur DOLGUN (Yrd.Doç.Dr, ÇOMÜ)	Zeyyat SABUNCUOĞLU (Prof.Dr., Uludağ Ü.)
Özlem İ. DOĞAN (Doç.Dr. D.E.Ü.)	Sema SAKARYA (Doç.Dr., Boğaziçi Ü.)
Ferda ERDEM (Prof.Dr., Akdeniz Ü.)	Seval SEKİN (Prof.Dr., Ege Ü.)
Erol EREN, (Prof.Dr., Beykent Ü.)	Şerafettin SEVİM (Prof.Dr., Dumlupınar Ü.)
Hüseyin ERGİN (Prof.Dr., Dumlupınar Ü.)	Mehmet ŞAHİN (Prof.Dr., Anadolu Ü.)
Adrian FURNHAM (Prof.Dr., U.Coll. London)	Sefer ŞENER (Yrd.Doç.Dr., ÇOMÜ)
Erdoğan GAVCAR (Prof. Dr., Muğla Ü.)	Mahmut TEKİN (Prof.Dr., Selçuk Ü.)
Semra GÜNEY (Doç.Dr., Hacettepe Ü.)	Mustafa Yaşar TINAR (Prof.Dr., D.E.Ü.)
Necmi GÜRSAKAL (Prof..Dr. Uludağ Ü.)	Ülkü VARLIK (Yrd.Doç.Dr., ÇOMÜ)
Murat KASIMOĞLU (Doç.Dr., ÇOMÜ)	Ramazan YAMAN (Doç.Dr., Balıkesir Ü.)
Bayram KAYA (Prof.Dr. Ankara Ü.)	Nazan YELKİKALAN (Doç.Dr., ÇOMÜ)
Tamer KOÇEL (Prof.Dr., Kültür Ü.)	Ahmet Burçin YERELİ (Doç.Dr., Hacettepe Ü)

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi / Journal of Entrepreneurship and Development Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

Journal of Entrepreneurship and Development is a referee journal. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. For the full details about the journal see notes for contributors section or feel free to contact with the editors.

Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17200 Biga / Çanakkale – TURKEY

Tel: +90 286 335 87 38-40 Fax: +90 286 335 87 36

Web: <http://girisim.comu.edu.tr/dergi.htm> **e-mail:** mmarangoz@comu.edu.tr ya da gkd@comu.edu.tr
Aksi belirtilmediği sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayımlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi veya editörler sorumlu değildir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the JAS editors.

ISSN: 1306-8946

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 3• Sayı 2• Aralık 2008• Volume 3 • Number 2

İÇİNDEKİLER / Contents

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Kurumsal Kimliği.....	7
Editör'den	
Ali AKDEMİR.....	15
Girişimcilik Gündemi	
Girişimcilik ve Konya'da Girişimciliğin Geleceği	
Hüseyin ÜZÜLMEZ.....	21
Dosya Konusu	
Sustainable Competition And Resource-Based View In Global Markets	
Selda ALAGÖZ, Ayten AKATAY.....	35
Girişimcilikte Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Melek Finansman Yöntemi	43
Osman ULUYOL.....	
Finansal Girişimcilik Açısından Elektronik Finansal Arama Motorlarının Önemi ve Türkiye'deki Uygulamalar	69
Mehmet ÇAVUŞOĞLU.....	
Girişimcinin Gündemi	
Girişimciler ve KOBİ'ler Açısından Marka ve Önemi	
Günal ÖNCE.....	85
Araştırma Makaleleri	
Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin “Girişimsel Öz Yetkinlik” Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma	91
Hasan TAĞRAF, Muhsin HALİS.....	
Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Gençlerde Danışma Gruplarının Sigara Marka Seçimine Etkisinin Belirlenmesi	

Nilsun SARIYER.....	113
Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği	
Özlem BALABAN, Yasemin ÖZDEMİR.....	133
Girişimcilere Öneriler	
Ekonomik Kriz Dönemlerinde Çağdaş Yönetim Stratejileri	
Mikail EROL.....	151
Kitap Analizi	
İş Yaratma ve İş Hukuku: Korumadan Öngörölen Eyleme	
Ersin KAVİ.....	157
Yeni Çıkan Kitaplar.....	161

GİRİşİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ KURUMSAL KİMLİğİ

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergi, yayın kurulu tarafından belirlenen üniversite, kütüphane, ticaret ve sanayi odaları, sanayici ve işadamları dernekleri, uluslararası endeks kurumları, dergi satış merkezleri ve abonelere gönderilir.

1. AMAÇ

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin amacı, alanındaki boşluğu doldurmak üzere; araştırmaya dayalı ve sahasına orijinal katkılar sağlayacak makaleler yoluyla girişimcilik alanında akademik ve pratik içerik oluşumuna katkı sağlamak, girişimcilik alanında daha önce yayınlanmamış ya da daha önce yayınlanmış ancak 21. yüzyılın değişen şartları doğrultusunda giderek zenginleşen ilgili literatürü tarayarak tekrar ele alan araştırmalar ile yeni görüş ve gelişmeleri göz önünde bulundurarak hazırlanmış her türlü çalışmalar olacaktır.

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, girişimcilik ve girişim kültürü konularına yönelik olarak, sosyal bilimler alanında yayın yapar. Bu alanda hazırlanan ve konuyu işletmecilik, stratejik yönetim, ekonomi, insan kaynakları, maliye, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve etik açılarından ele alan akademik makaleler, belirlenen genel yayın ilkeleri çerçevesinde yayınlanır.

2. İÇERİK

İnsan faktörünün beşeri sermaye olarak öne çıktığı, sanayi toplumunun temelini oluşturan emek, hammadde ve imalat sektörünün yerini rekabet gücü ile yaratıcılığın aldığı günümüzde, bireylerin/ toplumların ve ülkelerin kalkınmışlık derecelerinde girişimcilik kilit bir önem taşıyor.

Gelişmişlik seviyesi, kalkınma unsurundan geçtiği gibi; kalkınma da, girişimcilik ve girişim kültürü üzerinden şekilleniyor. Gelişmiş ülkeler, yeni ekonomi ve/veya enformasyon toplumu gibi adlarla nitelenen 21. yüzyılda; girişimciliği desteklemek için bu alandaki bilimsel araştırmalara destek vererek enstitüler kuruyor, alanla ilgili dersleri ön plana çıkarıyor, sistemler oluşturuyor ve giderek daha yoğun şekilde ' tarafları ' bir araya getirme uğraşı içine giriyorlar.

Tarihsel arka planlarındaki sosyo-kültürel etkenler ve/ya yönetim biçimlerinden dolayı, girişimcilik ruhunun törpülenmiş ve girişim kültürünün de bastırılmış olduğu gelişmekte olan ülkeler ise; gelişmiş ülkeler ile aralarındaki uçurumun kapanması için alt yapısal eksikliklerini hızla giderme uğraşı vermekteler. Bu bağlamda, bireylere sağlanan teşvikler, organize olma ve kurumsallaşma, akademik alanda oluşturulan altyapı, risk sermayesi, cesaret, vb. gibi faktörler, girişimcilik açısından büyük önem taşıyor. Kısacası, ekonomilerini ve toplumsal politikalarını dinamik bir anlayışla idari, mali ve hukuki alt yapı üzerinde temellendiren ülkeler geleceğın küresel liderleri arasına katılmaya hazırlanmaktalar.

Girişimciliğın küresel kalkınmadaki öncelikli rolünü fark eden ve bu alanda -görece olarak yetersiz kaldığı- ABD’ye karşı stratejiler geliştirme hedefi içinde olan Avrupa Birliği de, kendisini bilgiye dayalı olarak dünyanın en rekabetçi ve en dinamik ekonomisine dönüştürmek amacıyla benimsediği 2000 yılındaki **Lizbon Stratejisi** çerçevesinde, girişimciliği özendirmenin arayışları içindedir. İşletmelerin rekabet gücü ile dinamizminin, yatırımların/ yeniliklerin ve girişimciliğın önünü açan düzenleyici bir ortamla doğrudan bağlantılı olduğu gerçeğinden yola çıkan ve AB Komisyonu’nca 2003 yılında hazırlanan “Avrupa’da Girişimcilik” konulu **Yeşil Kıtıp (Green Paper: Entrepreneurship in Europa)** içinde, girişimciliğın geliştirilmesi ve etkin şekilde teşvik edilmesi için öneri niteliğindeki politikalar ile üye ülkelerde bu alanda uygulamaya konulan tedbirlere yer verilmiştir.

Türkiye’ye gelince...

Gelişmiş ülkelerle aramızdaki kalkınmışlık ve gelişmişlik farkının kapatılabilmesi, AB ile bütünleşme sürecinin başarılı bir şekilde uygulamaya sokulabilmesi için; girişimcilik ve küresel rekabet gücünü geliştirmeye yönelik strateji ve politikaları, (hükümet, işçi-işveren-sivil toplum örgütleri, üniversiteler, vb. desteğindeki ortak çalışmalarla) geniş tabanlı olarak en kısa zamanda oluşturması ve işlerlik kazandırması gerekmektedir.

Diğeryandan, girişim kültürü ve girişimci kişilik yapısı açısından Türk insanı, Doğu ile Batı’nın bu alandaki sentezi gibidir. Sosyo-ekonomik perspektiften yaklaşıldığında, tarihsel açıdan ticari yaşamla uzun süre iç içe olan Türk insanı, Osmanlı’nın imparatorluk haline gelmesiyle birlikte politik ve yönetsel kaygılarla ekonomik yaşamdan soyutlanmış ve bu durum yüzyıllar boyunca da böyle devam etmiştir...

Orta Asya’dan Anadolu’ya geldiğinde ve/veya çevresindeki küçük devletçiklerden Akdeniz’i devraldığında sağladığı ticari başarılar ile kısa sürede hem bölgesel ve denizaşırı ticarete söz sahibi olan hem de bu

topraklarda kökleşen, kurduğu Ahi Teşkilatları ile organizasyon ve kurumsallaşma/ürün kalitesi/etik gibi alanlarda çağının ötesinde bir vizyonu yakalayan, ticari alandaki kanunname ve fermanlarla pazarları bir yandan özgürleştirirken diğer yandan da standardize eden Türkler; Osmanlı'nın İstanbul'u almasından ve imparatorluğa dönüşmesinden itibaren, yönetim kademeleri ile ticari yaşamdan uzaklaştırılmışlardır.

Bu politika, İttihat ve Terakki dönemi ile Prens Sabahattin'in "*teşebbüs-i şahsı*" ve "*adem-i merkeziyet*" düşünceleri etrafında terk edilme eğilimi göstermiş, Türk milleti yeniden ticaret ile girişimciliğe dahil edilmek istenmişse de; süreç Birinci Dünya Savaşı'nın yenilgi ve yıkımıyla aksaklığa uğramış ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasındaki İzmir İktisat Kongresi ile yeniden başlatılmıştır. Ancak Türk girişimciliğini oluşturma hedefleri, bu sefer de 1923 Dünya Krizi sonrasında liberalizme karşı güvensizlik ortamının doğması ile konjonktürel olarak bizde de etkilerini göstermiş ve devletçi anlayış bir kez daha girişimci ruhun üzerine çökmüştür.

1980'li yıllarda yaşanan paradigma değişimiyle; küreselleşme, Batı ekonomileriyle bütünleşme ve dışa açık ekonomi anlayışıyla ölkemizde girişimcilik açasından yeni bir dönem başlamıştır. Büyük sermayenin Avrupa pazarlarında gösterdiği başarılar, Anadolu'nun küçük ve orta boy işletmelerinin dinamik karakteriştiği ve yurt dışına işçi olarak giden insanlarımızın işveren olarak girişimci bir kişilik kazanmaları, Türk girişimciliği adına gelecek vaat etmektedir. Bunun yanında genç bir nüfusa sahip olmamız ve güçlü adaptasyon yeteneğimiz de diğer avantajlarımızı oluşturmaktadır.

Ancak 80'li yıllar, Türk insanının girişimci potansiyelini gün ışığına çıkartmanın yanında, çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu arada, iyi eğitim almış ve gelecek vaat eden gençlerin, girişimcilik yerine bürokrasiyi ve özel sektörde yöneticiliği tercih etmeleri de diğer bir handicap olarak kendini göstermektedir. Bu noktada, özellikle akademik kurumlara büyük görevler düşmektedir:

- Gençlere girişimci ruhu aşılamak ve girişim kültürünü tanıtmak,
- Proje bazlı çalışmalar ile gençlerin daha öğrenciliklerinde özel sektörle tanışmalarını sağlamak,
- Diplomalı ancak işsiz üniversite mezunlarına bu alanda eğitimler vermek,
- Girişimcilik konusundaki akademik içerikli yayınlarla dinamo görevi üstlenmek,
- Üniversite-sanayi işbirliği doğrultusunda girişimcilere danışmanlık, vizyon oluşturma ve yol göstericilik gibi hizmetler vermek.

Böylece, Türkiye'nin geleceğine imza atacak olanlar; dinamik, risk almasını bilen, cesaretli, vizyon sahibi, alanında ciddi bir alt yapısı olan, etik anlayışa ve sorumluluk duygusuna sahip girişimci bireyler olacaktır.

3. YAYIN İLKELERİ

3.1. Yazıların Değerlendirilmesi

Yayınlanacak makalelerin; amaç, konu, içerik, sunum ve yazım kurallarına uyup uymadığı Yayın Kurulunca değerlendirilir. Uygun bulunan yazılar, bilimsel açıdan değerlendirilmek üzere sahasında eser ve çalışmaları ile tanınan Hakem Kurulunun iki üyesine gönderilir. Hakem raporları gizlidir ve en az 5 yıl süreyle saklanmak üzere arşivlenir. Gönderilen yazılar için hakemlerden birinin müspet diğerinin ise olumsuz rapor vermesi durumunda, ilgili yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir ve yayınlanmasına yeni rapora göre karar verilir. Yazı sahibi, gerektiğinde lüzumlu görülen düzeltmeleri yapmakla yükümlüdür.

Gönderilecek yazılar, sayfa çıktısı olarak üç nüsha ve ayrıca cd ortamında olmalıdır.

Yazıların yayınlanacağı ve yayınlanmayacağı hakkındaki bilgi, hakem kurulu raporlarının dergiye ulaşmasından itibaren 15 gün içinde yazı sahiplerine yazılı olarak ulaştırılır.

Yayınlanan makalelerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

Yayınlanan makaleler için telif ücreti ödenmez, yazarlara dergiden bir adet gönderilir.

Gönderilen makalenin telif hakkı Girişimcilik Dergisi'ne geçmektedir. Bunların daha sonra başka bir yerde yayınlanabilmeleri, Girişimcilik Dergisi'nde daha önce yayınlandıklarının belirtilmesi ve derginin kaynak olarak gösterilmesi ile mümkündür.

3.2. Yayın Dili

Yayın dili genel olarak Türkçe'dir. Ancak, derginin 1/3'i oranında İngilizce makaleler de yayınlanabilir.

3.3. Makale Yazım Kuralları

Gönderilecek makalelerde dikkat edilmesi gereken noktalar:

Başlıklar; Makalenin ana başlıkları, tamamı büyük harfle, normal yazı karakterinden bir karakter büyük ve koyu (bold) olarak yazılmalıdır. Makaleyi daha iyi anlaşılır hale getirmek üzere, alt başlıklar da kullanılabilir. Makalelerdeki ana konu başlıkları, 1, 2, 3 şeklinde; alt bölüm başlıkları ise 1.1., 1.2., 1.3. şeklinde numaralandırılacaktır. Başlıklarda, makale içeriğini en net şekilde belirleyen kelime ve cümleler seçilmelidir.

Makale Özetleri ile Metinler: Word 6.0, Word 7.0 veya Word 97 belgesi olarak hazırlanacaktır. Metinler, 12 punto “Times New Roman” yazı tipi kullanılarak yazılacak ve satır aralığı 1.5 olacaktır.

Kapak: Makale için ayrı bir kapak sayfası hazırlanmalı ve makalenin ilk sayfasında yazara/ yazarlara ait bilgiler bulunmamalıdır. Kapak sayfasında, yazarın adı-soyadı, unvanı, görev yaptığı kurum, adresi, faks veya telefon numaraları ile e-posta adresi açık olarak yer almalıdır. Kapak, 12 punto “Times New Roman” yazı tipi kullanılarak ve koyu olarak yazılmalıdır.

Makalenin Özeti: Makalelerin, 200 kelimeyi aşmayacak şekilde hem Türkçe hem de İngilizce özetleri bulunmalı; ayrıca, makale içeriğiyle ilgili 5 Türkçe, 5 İngilizce anahtar sözcüğe yer verilmelidir.

Ana Metin: Yazıların uzunluğunun 20 sayfayı geçmemesine özen gösterilmelidir. Metinlerde şekil ya da çizimler yer alacaksa; her çizim veya şekle ayrı numara verilmeli, metinde de ilgili referansları belirtilmelidir.

Çalışma Planı: Giriş, gelişme, görüş, yorum, tartışmalarla devam etmeli ve makaleyi yazan kişinin katkıları ile çalışma sonuçlandırılmalıdır.

Dipnot: Çalışmalardaki dipnotlar, metin içinde (yazarın soyadı, eserin basım tarihi: alıntı yapılan sayfa numarası şeklinde) verilmelidir. (Örnek: Akdemir, 2003: 197)

Kaynakça: Makalelerde alıntı olarak kullanılan kaynaklar, “Kaynakça” adı altında eksiksiz künye bilgileri ile verilecektir. Kitaplarda; öncelikli olarak uluslararası sisteme göre (Yazarın soyadı büyük ve adı küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, eserin koyu yazılmış olarak tam adı ve basım yeri) yazılacaktır. (Örnek: BOZKURT, Veysel; (2005), **Dönüşüm**, İstanbul, Alfa Yayınları.) Süreli yayınlarda ise; yazarın soyadı büyük ve adı

küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, kullanılan makalenin/çalışmanın tırnak içinde ve italik yazılmış olarak tam adı, koyu yazılmış olarak süreli yayının adı, cilt, sayı ve sayfa numaraları belirtilmelidir. (Örnek: DOLGUN, Uğur; (2004), “Gözetim Toplumunun Yükselişi”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, ss. 55-75) Kaynakçada eserler, soyadlarına göre alfabetik olarak sıralanır.

4.BÖLÜMLER

Editörden: Burada, dergide yayınlanan makaleler hakkında genel bilgiler verilecek; ayrıca, yazı göndermek isteyen araştırmacılar için, derginin bir sonraki sayısında yer alacak olan dosya konusu ilan edilecektir.

Girişimcilik Gündemi: Girişimcilik alanındaki son gelişmeler ile yeni trendlerin ele alınacağı bu bölüm, ele aldığı konuyu geniş bir perspektiften değerlendirme ve analize tabi tutan, ayrıca konuyu betimleme yanında çözüm yollarına yönelik olarak çıkarsama ve öneriler de getiren bir ana yazıdan oluşacaktır.

Dosya Konusu: Her sayıda, girişimcilik alanının teori veya uygulamaya yönelik temel sorunsallarından birini içerecek olan ve derginin bir önceki sayısında editörden bölümünde ilan edilecek bir sorunsalın dosya konusu olarak işleneceği bu bölüm ortalama 3 makaleden oluşacaktır.

Girişimcinin Gündemi: Girişimcilikle ilgili çeşitli konularda ticaret ve sanayi odaları, sanayici ve işadamı dernekleri, sendikalar ile benzeri sivil toplum örgütlerinden alınacak teori ve uygulamaya yönelik yazıları içerecek olan bu bölüm bir yazıdan oluşacaktır.

Araştırma Makaleleri: Bu bölüm, girişimcilikle ilgili konuları, sosyal bilimlerin disiplinleri (işletmecilik, stratejik yönetim, ekonomi, insan kaynakları, maliye, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve etik) açılarından çok yönlü biçimde ele alan makalelere ayrılmıştır. Her sayıda ortalama 3 makaleye yer verilecektir.

Girişimcilere Öneriler: Girişimcilere gündelik iş yaşamda her an yardımcı olacak uygulamaya yönelik ve temel bilgilerin yer alacağı bu bölüm, kılavuz niteliğindeki yazılardan meydana gelecektir.

Kitap Analizleri: Her sayıda, girişimcilik alanındaki bir kitap analiz edilecektir.

Yeni Çıkan Kitaplar: Girişimcilik literatürünün düzenli olarak takip edilmesi amacıyla, piyasaya yeni çıkan kitapların tanıtımı yapılacaktır.

Editör'den...



Çanakale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr.H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından yayımlanan “**Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**”nin **yedinci** sayısında birbirinden değerli çalışmaları yayınlamanın mutluluğunu taşıyoruz. Her zaman olduğu gibi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisinin ilk bölümü olan Girişimcilik Gündeminde Konya Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkan Yardımcısı sayın Hüseyin ÜZÜLMEZ “Girişimcilik ve Konya’da Girişimciliğin Geleceği” başlıklı yazısında, genel olarak girişim ve girişimcilik kavramlarına vurgu yaptıktan sonra Türkiye’de girişimcilik ve gelişme durumunu ele almakta, ardından bölgesel kalkınma açısından girişimciliğin önemini Konya’da girişimcilik faaliyetlerini açıkladığı kısımda ortaya koymaktadır.

Bu sayımızın dosya konsunda üç değerli çalışma yer almaktadır. İlk çalışma Selda ALAGÖZ ve Ayten AKATAY’ın “Sustainable Competition And Resource-Based View In Global Markets” isimli makaleleridir. Çalışmada, rekabet avantajının çok kolay kaybedilir hale geldiği günümüz piyasasında kaynak temelli teorinin pazarlama uygulamaları içerisinde benimsenmesi ve bu durumun işletmelere sağlayacağı avantajlar ele alınmaktadır. İkinci çalışma Osman ULUYOL tarafından kalem alınmış olan “Girişimcilikte Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Melek Finansman Yöntemi” isimli çalışma olup, çalışmada girişimcilikte alternatif bir finansman modeli olan melek finansman modelinin literatür taraması yöntemiyle mevcut melek finansman yöntemi uygulamalarına örnekler vererek tanıtılmış, bu finansman modelinin girişimcilik finansman sorunlarının çözümü konusunda önemli bir alternatif olabileceği konusu tartışılarak, melek finansman modelinin geliştirilmesi konusunda öneriler getirilmektedir. Bu bölümün üçüncü çalışması Mehmet ÇAVUŞOĞLU’nun, “Finansal Girişimcilik Açısından Elektronik Finansal Arama Motorlarının Önemi ve Türkiye’deki Uygulamalar” isimli çalışmadır. Çavuşoğlu çalışmasında; Finansal girişimcilerin yarattığı bir şebeke organizasyon yapılanması olan “elektronik finansal arama motorlarının” organizasyon yapısı, çalışma şekli, finans sektörüne ve tüketicilere sağladığı avantaj ve

dezavantajlarını açıklamış ve kısaca Türkiye’de faaliyet gösteren “elektronik finansal arama motorlarının” tanıtımı yapmıştır.

Girişimcinin Gündemi bölümünde, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi Prof. Dr. Günel ÖNCE’nin “Girişimciler ve KOBİ’ler Açısından Marka ve Önemi” başlıklı yazısı yer almaktadır. Sayın ÖNCE yazısında, günümüz rekabet ortamında girişimcilere ve KOBİ yöneticilerine markanın girişimciler ve tüketiciler açısından önemini ve sağladığı yararları vurgulamaktadır.

Derginin araştırma makaleleri bölümünde üç çalışma yer almaktadır. İlk çalışma Hasan TAĞRAF ve Muhsin HALİS’in birlikte yazdıkları “Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin “Girişimsel Öz Yetkinlik” Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma” isimli makaledir. Girişimcilik davranışının kazanılmasında eğitimin önemine vurgunun yapıldığı çalışmada, girişimcilik eğitiminin girişimcilik yeteneklerini desteklediği ve girişimcilik hislerini olumlu etkilediği varsayımıyla, girişimcilik dersi alan öğrenciler ile girişimcilik dersi almamış öğrencilerin girişimsel öz yetkinlik algıları arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu bölümün ikinci çalışması Nilsun SARIYER tarafından hazırlanan “Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Gençlerde Danışma Gruplarının Sigara Marka Seçimine Etkisinin Belirlenmesi” isimli çalışmadır. Çalışmada, sigara içen gençlerin marka tercihinde danışma gruplarının etkileri araştırılmakta ve bu kapsamda Yozgat il merkezinde eğitim gören 10’lu yaş gruplarındaki öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmış ve sonuçları tartışılmaktadır. Bu bölümün son çalışmasında Özlem BALABAN ve Yasemin ÖZDEMİR’in ortak hazırladığı “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği” isimli makaledir. Çalışmada, öncelikle kavramsal olarak girişimcilik, girişimcilerin özellikleri ve girişimcilik eğitimi üzerinde durulmuş ve daha sonra işletme öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri ve bu eğilimler ile girişimcilik eğitimi/dersi arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Girişimcilere öneriler bölümünde Mikail EROL içinde bulunduğumuz ekonomik şartlara göre güncel bir konuda “Ekonomik Kriz Dönemlerinde Çağdaş Yönetim Stratejileri” isimli makalesinde, girişimcilere ve işletme yöneticilere içinde bulundukları küresel krizde uygulayabilecekleri yönetim stratejileri konularında bilgiler vermektedir.

“**Kitap Analizi**” bölümünde, Marco BİAGİ Editörlüğünde (2003) yayınlanan ve Türkiye’de de MESS tarafından yayınlanan (Çevirenler: Zülfü DİCLELİ, Ahmet KARDAM) “İŞ YARATMA ve İŞ HUKUKU: Korumadan Öngörülen Eyleme” isimli kitap, Ersin KAVİ tarafından

incelenmiş ve okuyucuların dikkatine sunulmuştur. Bu bölümü takip eden bölümde ise girişimcilikle ilgili yeni yayınlar yer almaktadır.

Dergimiz dördüncü sayısından itibaren web ortamında da yayınlanmaya başlamıştı. Bundan sonra derginin baskısı ile aynı anda web ortamında da yayınlanmakta ve dolayısıyla okuyucular ve ilgililer direkt web ortamından makalelere ulaşabilecektir. Diğer taraftan dergimizin tamamına da (altı sayıya) artık web ortamından ulaşılabilir. Derginin web adresi: <http://girisim.comu.edu.tr /dergi.htm>.

Yedinci sayımızın konusu yine **“Bölgesel Kalkınma ve Girişimcilik”** olacaktır. İlgili bütün akademisyenlerin, kurumların ve işletme sahiplerinin görüşlerinin yer alacağı sayımızda buluşmak üzere...

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

Dr. H.İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi
Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Koordinatör Editörü

“GİRİŞİMCİLİK GÜNDEMİ”

GİRİşİMCİLİK VE KONYA’DA GİRİşİMCİLİĞİN GELECEĞİ



Hüseyin ÜZÜLMEZ*

Girişimci ilk kez ortaçağda kullanılan “entrepreneur” kelimesinin kökünden gelmiştir. Kelime ‘iş yapan’ anlamına gelmektedir ve ilk yıllarda bu anlam itibarıyla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzün rekabet ortamı ve küreselleşme sürecinde girişimcilik bu anlamını korumakla beraber, daha çok risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve bu sürecin yaşama geçirilmesi olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda girişimcilik sadece ortaya yeni bir şeylerin koyulması değil, yapılan iş dahilinde yeni öğeler meydana getirilerek ortaya yeni bir şeylerin çıkması ile ilgilidir. Girişimci risk alarak yenilik veya geliştirme yapan kişidir.

Girişimcilik girişimcilerin risk alma, fırsatları değerlendirme, ortaya yarar sağlayacak faaliyet çıkarma gibi işlemlerin tamamına verilen isimle denilmektedir. Girişimcilik ekonomik büyüme ve kalkınmanın motorudur. Yenilik ve yaratıcılığın kaynağıdır. Bir ülkede “hür teşebbüs” olarak ifade edilen rekabete dayalı özel girişimcilik ne kadar gelişirse o ülkede ekonomik refah düzeyi de o ölçüde yükselir. Özel girişimciliğın olmadığı ve/veya yetersiz olduğu ülkelerde ekonomik refah düzeyinin düşük olduğu gerçeğı artık hepimiz tarafından bilinmektedir.

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde girişimciliğın oynadığı rol çok daha büyüktür. Girişimcilik, yeni kaynaklarla, yeni teknolojilerle toplumu tanıştırır ve bu sayede daha önce kullanılmayan veya daha az kullanılan kaynaklar ekonomiye kazandırılır ve üretimde artış meydana gelir. Yeni açılan bir şirket veya yeniden yapılandırılan bir şirket ülkenin istihdam hacmini artırır ve tüm bunlar sonucunda da iktisadi kalkınma pozitif bir ivme kaydeder.

* Konya Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı, TOBB Başkan Yardımcısı

Girişimciliğin yarattığı ekonomik refah üzerindeki olumlu etkinin yanında, girişimciliği son dönemde böylesine popüler yapan 2 önemli gelişmeden de bahsetmek gerekir ki bunlar;

- Girişimciliğin işsizlik için bir çözüm olarak görülmesi,
- Ekonominin gittikçe güçlenmesiyle değişen ekonomik yapı ve girişimciliğin ekonomi açısından oynadığı önemli roldür.

Girişimci ise, toplumun gereksinim duyduğu;

- ürünleri üreterek,
- hizmetleri sunarak,
- ya da ticareti yaparak,

maddi-manevi kazanç sağlamayı hedefleyen, bu amaçla kendi işini kurmak için harekete geçen ve iş fikrini gerçekleştirmek için;

- araştırma,
- planlama,
- örgütlenme,
- ve koordinasyon

çalışmaları yapan, sonuçta;

- gerekli bilgi-beceri,
- işyeri, eleman, makine-ekipman v.b. işletme girdileri ile
- finansman kaynaklarını

bir araya getirerek, **kendi işini kuran kişidir.**

1. GİRİŞİMCİLİĞİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

- Girişimci kar amacı güder, ancak zarar riskinin de sahibidir.
- Girişimci işinin patronudur, ancak işini yaparken hem çalışan hem patron olmak zorundadır.
- Girişimcinin hedefleyeceği gelir, işinin sermaye yapısına bağlıdır.

- İşin kuruluş ve ayakta durma dönemlerinde girişimci önce işini devam ettirmek zorundadır. Kendi kazancı sonra gelir.
- Her girişim, işin ölçeğinden bağımsız olarak iş hayatında önemli bir yer tutar. Hangi ölçekte olursa olsun iş kuran girişimci özel ve kamu sektöründe bir çok ilişkiye girer.
- Girişimci kendi işini kurarken belirli düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmalıdır. Sahip olunan bilgi ve deneyimler kendi işini yürütürken hızla artar.
- Girişimci için “kendine güven” büyük bir silahtır. İş hayatının içinde bu güven giderek artar.
- Girişimci kendi işini kurma sürecine girdiğinde aynı zamanda birçok farklı alanda olup biteni izleyen etkili bir vatandaş olur.
- Girişimcilik sürekli kullanılan bir özelliktir. İş kurmak girişimcilik özelliklerinin sürekli kullanılmasını gerektiren bir başlangıçtır.
- Girişimci kendi işini kurarken tüm ön hazırlık ve programlardan öncelikle kendini sorumlu hissetmelidir.
- Girişimci kimlerden hangi alanlarda yararlanacağını planlamalıdır.
- Girişimci belirlediği iş fikrinin uygulanabilirliğine önce kendisi inanmalı, gerektiğinde diğer kişileri (aile, ortak, finansör v.b) ikna edebilmelidir.
- Girişimci iş fikrine inanmalı, bu işi kurmak için yoğun bir zaman ve para harcamaya yetecek motivasyona sahip olmalıdır.
- Girişimci kendi işini kurmanın getireceği avantajları isterken, zorluklarını değerlendirmeli ve hazırlıklı olmalıdır.

1.1 Girişimcinin İş Kurmak İçin İhtiyaç Duyduğu Unsurlar

1. **İş fikri** - Girişimcinin piyasada, kendi bilgi ve deneyimine ya da kaynaklarına uygun bir konuyu “iş fırsatı” olarak tanımlaması gerekir.
2. **Girişimcilik Nitelikleri** - İş fikrini gerçekleştirmek için girişimcilik özelliklerine ve en önemlisi kendine güvenen ve işin gerektirdiği uğraşı vermek için motivasyona sahip olması gerekir.
3. **Yönetim Bilgi ve Becerileri** - İşin gerektirdiği teknik ve işlevsel yöneticilik becerilerini kazanması, geliştirmesi ya da bu özelliklere sahip kişileri örgütlemesi gerekir.

4. **Kaynaklar** - İşin kurulması için gerekli insan, bilgi, ürün ve hizmetin sağlanması için girdi olarak gerekli tüm kaynaklara ulaşması gerekir. (finansman, bilgi-beceri, işyeri, işgücü, makine-ekipman, malzeme, zaman)

2. TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİK

2.1. Türkiye'de Girişimcilik Potansiyeli

Türkiye'de girişimciliğin desteklenmesi, Avrupa Birliği'ne giriş süreciyle birlikte başlamış yeni bir olgudur. Uluslararası girişimcilik endeksinde kullanılan 100 yetişkin içinde şirket kuran insanların sayısına bakıldığında Türkiye 29 ülkeden daha az sayıda girişimciye sahiptir. Türkiye'de her 100 yetişkin içinde şirket kuran sayısı 4.6 iken bu sayı Meksika'da 18.7, İrlanda'da 12 ve ABD'nde 11.7'dir. Yeni kurulan şirket sayıları açısından da Türkiye kötü bir performans göstermektedir. 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'dur.

Diğer bir düşük performans, Türkiye nüfusunun önemli bir girişimci potansiyeli olan kadın ve gençlerin girişimci olarak değerlendirilmemesidir. Tüm işverenler arasında kadınların oranı %3,3 gibi oldukça düşük bir orandır ve 30 yaşın altında bulunan gençlerin %64'ü işsizdir. Girişimci sayısı ile ilgili ilginç bir bulgu, girişimci erkek ve kadınların oranlarıdır. Çıkış ve inişlere rağmen, kendi hesabına çalışan kadınlar toplam kendi hesabına çalışanların %10'u civarındadır. Hem işverenleri, hem de kendi hesabına çalışanları girişimci diye düşünürsek Türkiye'de erkek girişimciler, kadın girişimcilerin 7 katıdır. Girişimciyi sadece işveren olarak tanımlayan uluslararası bir çalışmada bulunan 29 ülke sonuçlarına göre ise erkek girişimcilerin kadın girişimcilerin iki katı olduğu saptanmıştır. Bu tanıma göre Türkiye'de erkek girişimciler kadın girişimcilerin 29 katıdır.

Türkiye diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, girişimcilerin önündeki yasal düzenlemeler bakımından da kötü bir izlenim çizmektedir. Türkiye'de vergi yükü, ekonomik gerekçeler gözetilmeksizin sürekli artış

göstermektedir. Buna karşılık mükellef sayısında bir gelişme yaşanmaması, yatırımcıları, vergi ortamı içinde yaşanabilir olmaktan uzaklaştırmaktadır.

2.2. Türkiye’de Girişimciliğe Bakış

Girişimcilik konusunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise girişimciliğin değer bazında incelenmesi gerekliliğidir. TÜSİAD’ın “Türkiye’de Girişimcilik” raporunda belirtildiği gibi, girişimciliğe ait toplumda ‘Girişimci doğulur, sonradan olunmaz’, ‘girişimciler kumarbazdır’, ‘girişimciler genç ve enerjik olmalıdır’, ‘başarılı girişimci iyi okul performansı gösterir’ gibi yanlış inanışlar yer almakta ve bu yanlış inanışlar girişimciliği engellemektedir. Girişimcilik şartların meydana getirdiği ve kişinin hedefleri ile ilgili bir olgudur, sadece karakteristik özelliklere indirgenemeyecek kadar kapsamlıdır. Günümüz dünyasında insanlar mevcut şartların değişmesi ile birlikte alternatif düşünceler geliştirmekte ve olaylarla ilgili eylemlerini değiştirebilmektedir. Bu nedenle girişimcilik sadece doğuştan gelen bir özellik olarak ele alınmaması gerekmektedir.

Girişimcilerin “kumarbaz” olduğuna dair inanış, kumarbazın tüm riskleri hesap ederek oyuna başlaması ve oyundan kar hesap ederek ayrılmak istemesi özellikleri ile bir ölçüde bağdaştırılabilir. Fakat olayları en ince detayına kadar sonuçları ile birlikte hesap ederek kişinin ilerleyeceği hedefte yol haritası çizmesi, kumarbazlıktan ziyade adımların akılcıca atılması ve olası seçeneklerin hesap edilerek yola çıkılması, bir strateji olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Girişimcilerin iyi bir okul performansı göstermesi gerektiği ile ilgili inanış, genel geçer bir yargı değildir. Hatta girişimcilerin koşullar dahilinde yeni kararları hemen alması ve uygulaması ve risk unsurunu hep bünyesinde taşıması, girişimciyi standartların ötesinde değerlendirme imkanını vermektedir.

Bu analizlerden yola çıkarak, girişimciliğin temelinde olan birçok yetenek, bilgi, tecrübe, kültür ve ilişki ağını yıllar içinde geliştirerek girişimcilik kapasitesinin oluşturulması mümkündür.

2.3. Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler

1. Girişimcilik ile ilgili açık ve net bir vizyon oluşturulmalı, buna bağlı stratejiler geliştirildikten sonra hükümet programlarında öncelikli olarak yer almalıdır.
2. Şirket kuruluşu, işleyişi ve kapanışına ait bürokratik engeller azaltılmalıdır.
3. Vergi işlemleri kolaylaştırılmalıdır.
4. Teknoloji transferinin başarılı biçimde gerçekleşmesini sağlayacak örgütler oluşturulmalıdır. Yeni teknoloji kullanımı yatırım tutarı ne olursa olsun vergilerden yatırım indirimi yapılarak teşvik edilmelidir.
5. KOBİ’lere verilen krediler artırılmalıdır.
6. Finansman seçenekleri artırılmalı leasing teşvik edilmeli ve risk sermaye sektörü kurulmalıdır, desteklenmelidir.
7. Girişimciler ve girişimciliği destekleyen kuruluşların oluşturduğu platformlar/ girişimci ağları kurulmalı ve bu platformlar aracılığıyla koordinasyon sağlanmalıdır.
8. Girişimciliğin desteklediği bir kültürel ortamın yaratılması için topluma olan katkısı ve ekonomik büyümedeki önemli rolünün anlatılması gerekmektedir.
9. Teknolojik girişimcilik başta olmak üzere her tür girişimcilik performansı düzenli olarak ülke çapında ölçülmeli ve uluslararası ekonomilerle karşılaştırılmalıdır. Dış ticaret mevzuatına teknoloji ihracatı için yeni eklemeler yapılmalıdır.
10. Eğitime yapılan yatırım artırılmalı, girişimci eğitim merkezlerine destek verilmelidir.

Ekonomik büyümeyi başaran ülkeler incelendiğinde görüldüğü gibi, endüstriyel yapının iyileştirilmesi, rekabet gücünün artırılması, ekonomik büyümenin hızlandırılması, istihdamın artması ve gelir düzeyinin iyileştirilmesi için ekonomik yapının girişimci ve yenilikçi olması gerekir. Bu yüzden, ekonomik canlanmayı sağlamak ve sık sık sürüklendiği krizlerden kurtulmak için Türkiye’nin günü kurtaran geçici çözümler değil uzun vadeli bir çıkış yolu bulması gerekir ve bu yol girişimciliğe geçmektedir.

3. KONYA’DA GİRİşİMCİLİK

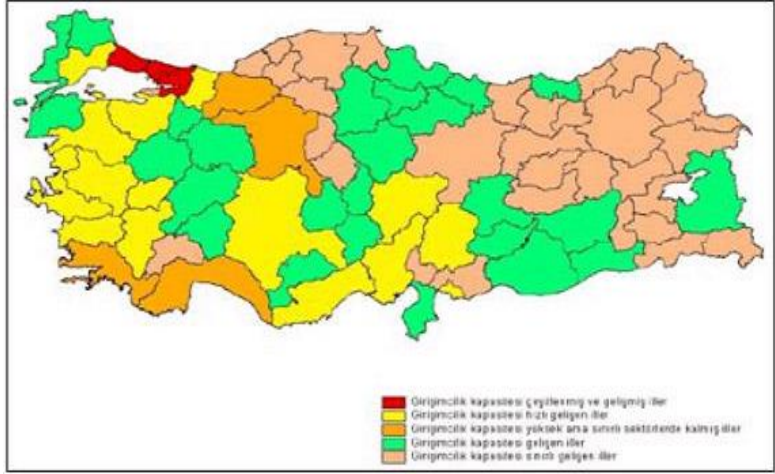
Konya, küçümsenmeyecek ölçüde sanayi ve ticaret alanında kendisini geliştirmeyi başarmış bir kenttir. Bu başarıda ahilik geleneğinden gelen dayanışma faktörünün öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Konya müteşebbisi dünya ticaretini yakından takip ederek, yüksek teknolojiye önem veren, Konya vizyonunu hayata geğirmiş, ilimiz ve Türkiye ekonomisine büyük katkılar sağlamayı başarmıştır.

3.1. Konya’nın Girişimcilik Potansiyeli

Konya; organize sanayi bölgeleri ve özel organize sanayi ile bünyesinde en fazla KOBİ bulunduran şehirlerin arasında ilk sıralarda gelmektedir. Konya’da şahıs merkezli girişimciliğin ve dolayısıyla daha küçük ölçekli firmalaşmanın varlığından söz edilebilir.

Ölçüm zorlukları ve verilerin bulunmasında yaşanan güçlükler nedeniyle dünyada yapılan girişimcilik çalışmalarının hemen hepsi yeni kurulan şirketlerin sayısını veya girişimci sayısını bir gösterge olarak kullanmaktadırlar. O yüzdendir ki; yenilik yapan ve yapmayan ayırımı gözetilmeksizin tüm yeni şirket kurucuları girişimci olarak kabul edilmektedir. Konya’da her geçen gün mevcut açılan firma sayısı artmakta, yeni açılan işletmelerde yeni istihdam olanakları sunmaktadır.

Türkiye’de illerin girişimcilik performansına inildiğinde Konya girişimcilik kapasitesi hızla gelişen iller kategorisinde yer almaktadır.



Girişimcilik değerler alanında kültürel bir kimliğe bürünmektedir. Bu nedenle girişimcilik düzeyleri kentler arasında farklılık göstermektedir. Konya Ticaret Odası tarafından “**Orta Anadolu Girişimcilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İşletmecilik Anlayışları ve Beklentileri**” isimli yapılan araştırmada, Konya’da işletmelerin %82’sinin özkaynakları dışında fon kullanmadıkları ve dini gerekçelerle banka kredilerinden faydalanmadıkları saptanmıştır. Bu nedenle bir kentin sahip olduğu değerler ve inanışlar, kültürel özelliklere yansımakta ve bu durum girişimcilik potansiyelini etkilemektedir.

Konya’daki firmalar küreselleşmenin getirdiği rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve kendilerinin geliştirmek için fuarlara ve dış ticaret gezilerine katılarak dünyaya açılmaktadır. Dünyaya açılan KOBİ’ler gerekli donanımı ve bilgiye sahip yeni elemanlar istihdam etmektedir. Yeni elemanların ticari bilgiye haiz, kendisini teknolojik ve gelişim yönünden tamamlaması için genç girişimcilerin eğitim ile desteklenmesi gerekmektedir.

3.2. Konya’da Girişimcilik İle İlgili Çalışmalar

Konya Ticaret Odası girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmak, sanayi ve ticaret ortamını geliştirmek üzere faaliyetlerde bulunmaktadır. Konya’mız şimdiden geleceğin en önemli ekonomi merkezlerinden birisi olma yoluna girmiştir. Konyalı firmalar yeniliklere açık ve girişimci bir yapıya sahiptir.

Konya Ticaret Odası olarak Dış Ticaret Eğitimi Kursu, Kurumsallaşma Eğitimi, İnsan Kaynakları Eğitimi, Kalite Yönetim Sistemi, İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi ve Pazarlama ve Marka Yönetimi Eğitimi başlıkları ile birçok eğitim ve kurs verilmiştir ve mevcut eğitimler KTO’da halen devam etmektedir. Özellikle Konya’da dış ticarete yönelik büyük bir eğilim söz konusudur. Bu çerçevede KTO tarafından talep üzerine sekiz kez açılan Dış Ticaret Eğitimi Kursu dış ticaret alanında çalışmak ve yeni pazarlara açılmak isteyen girişimcilere yol gösterici olmaktadır.

Konya Ticaret Odası ile KOSGEB Konya İşletme Geliştirme Merkez Müdürlüğü İşbirliği Protokolü çerçevesinde kurulmuş olan, Ticaret Odası bünyesinde faaliyetlerine devam eden Sinerji Odağı’nda 2007 yılında iki kez Genel Girişimcilik Eğitim Programı verilmiş ve 186 kişi bu eğitimlere katılmıştır. Program dahilinde girişimciliği bir seçenek olarak düşünen kişilere, iş planına dayalı iş kurma ve yönetme konusunda bilgi verilmiştir. Bu kişilerin yarısının bile kendi işlerini kurma yönünde adım atmaları Konya’nın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmasına katkıda bulunacaktır.

Bu yıl itibariyle Konya Ticaret Odası’nın da desteği ile Konya Teknokent Üniversiteli Girişimci Yetiştirme Programının oluşturulması ile birlikte, üniversite son sınıf öğrencilerinin, üniversite mezunlarının, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin özellikle yeni ve yüksek teknoloji alanlarında kendi işlerini kurmalarını ve geliştirmelerini desteklemektir.

İlimizde her yıl yaklaşık 7.500 lisans, 1.500 yüksek lisans ve doktora öğrencisi mezun olmaktadır. Bu öğrencilerin bir kısmının yeni ve yüksek teknoloji alanlarında kendi işlerini kurmak üzere yönlendirilmesi halinde bölgemizin ve ülkemizin ekonomik ve teknolojik gelişmesi açısından önemli kazançlar sağlanabilecektir.

Konya’da verilen ve halen devam eden eğitimler ile yeni işadamlarına kendi işlerini kurması için bilgiler verilmekte, yeni işadamlarının sundukları projeler desteklenerek, eğitim programlar sayesinde Konya her geçen gün yeni işadamı sayısı artırmaktadır.

Konya’nın girişimcilik konusunda en önemli eksiği ise kadın girişimcilerin sayısının çok az olmasıdır. Örneğin, Konya Ticaret Odası üye sayısı yaklaşık 23.000 iken 644 kayıt kadınlar üzerine görülmektedir.

Bununla birlikte kendi işini yapan kadın sayısına bakıldığında bu rakam 40'a kadar düşmektedir.

Türkiye genelinde kadın girişimcilerin sayısını artırmak ve kadın girişimcilere eğitim, kapasite geliştirme desteği ile girişimci fikirlerini hayata geçirmelerinde destek sağlamak üzere TOBB bünyesinde Kadın Girişimciler Kurulu (KAGİK) oluşturulmuştur. Konya Kadın Girişimciler Kurulunun koordinasyonu görevini Konya Ticaret Odası üstlenmiştir. Bu çerçevede Konya'daki kadın girişimci potansiyelinin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmesi iş konusunda danışmanlık, eğitim ve seminerler yoluyla sağlanmaya çalışılacaktır.

3.3. Konya'da Girişimciliğin Geleceği

Günümüzde iş kurmak isteyen girişimcilerin en büyük sıkıntısı hiç kuşkusuz finansman zorluğudur. KOBİ'ler genellikle özkaynakları dışında fon kullanmamakta, finansman yetersizliği için ilk etapta aile içi parasal destek sağlama çabasına girmekte, ikinci bir aşama olarak banka yolunu tercih etmekte veya etmemektedir. TÜSİAD tarafından 'Türkiye'de Girişimcilik' adıyla yayınlanan rapora göre, Türkiye çalışma yasaları, şirketlere yönelik mevzuatlarda yaşanan sorunlar ve bürokratik engeller yüzünden iş ve yatırım yapmaya uygunluk açısından kötü bir performansa sahip olarak gözükmektedir.

TÜSİAD'ın Mali “Gelişmişlik/Firma Mali Yapısı” başlıklı raporunda ise; Türk şirketlerinin mali yapısı anlatılırken, yetersiz kredi hacmi ve risk sorunları nedeniyle birçok büyük firmanın finansman kaynağı olarak kredileri değil ticari borçları kullandığına dikkat çekilirken risk sermayesi ve sermaye ortaklığı gibi modellerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yeterli mali kaynaklara sahip olmayan girişimciler bankalara başvurdıklarında ise teminat göstermekte zorlanmakta ve daha işin başında vazgeçmektedirler. Diğer yandan sunulan kredilerin ticari faiz oranlarının yüksek olması nedeniyle de kredi kullanımı olması gerektiği düzeyde değildir. Paranın maliyetini tabii ki hesaplamak lazım ama uzun vadeli fonlardan yararlanmadan kısa vadeli borçlanma ile orta vadeli krediye çevirmek hele uzun vadeli kredi kullandırmak yüksek maliyet nedeniyle

m¼mk¼n değildir. Uygulanan finansman modeli yanlıştır. Bankaların sağladığı KOBİ’lere y¼nelik kredi kullandırdıkları kredinin %5’i bile değildir. Ayrıca bilindiği ¼zere, bankaların sunduğu kredilerin vadeleri kısa, miktar genelde d¼ř¼k, faiz ise y¼ksek olmaktadır. Oysa girişimciliğin yeşereceği iklim i¼in uzun vadeli (minimum 60 ay) ve d¼ř¼k faiz oranlı destek kredisi kullandırılmalı, yatırımlarda tercihen en az ilk iki yıl vergiden muaf tutulmalıdır. Hatta bazı illerde uygulamaya ge¼ilen “**mikro kredi**” ¼alıřmalarına Konya’da da başlanmalıdır.

Girişimcilik ile işsizlik sorununa ¼nemli bir ¼¼z¼m bulunmakta ve ¼lkenin ekonomik b¼y¼mesinin dinamosunu girişimciler oluşturmaktadır. Konya’da girişimciliğin geliştirilmesi i¼in ¼ncelikle girişimci olma fikrinin ¼ocukluktan itibaren kişilere aşılanması gerekmektedir. Bunun temelinde de birey ve onu yetiştiren ailenin hayata bakış a¼ısı, toplumsal değerleri, eğitim ve inan¼ ve ¼zg¼ven a¼ısından artıları ve eskileri yatmaktadır. Gelişmiş batı ¼lkelerinde ve ¼zellikle Amerika’da ailede verilmeye başlanan eğitim anaokullarında şekillenmektedir. Bu nedenle gazete dağıtan, limonata satan, ¼ocuk bakan- kendi masrafını ¼ıkarmak veya para kazanmaktan ¼te girişimde bulunması ailesi tarafından teşvik edilen ¼ocuklar ¼oęunluktur. Bunun ¼lkemizde de uygulanması ve ailelerin bu y¼nde teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca girişimcilikle ilgili yanlış inanışların ge¼ersiz olduğuna ilişkin KOBİ’leri bilgilendirici eğitim faaliyetleri d¼zenlenerek, bu eğitimlerle KOBİ’lerin girişimci bir yapıya b¼r¼nmeleri sağlanabilir.

“DOSYA KONUSU”

SUSTAINABLE COMPETITION AND RESOURCE-BASED VIEW IN GLOBAL MARKETS*



Selda ALAGÖZ*
Ayten AKATAY**

ABSTRACT

Today, competition concept acquires a different meaning for companies. Too much supply and fast realization of improvements as a result of globalization and fast increase in the population of the world cause companies to lose their competitive advantage in a short time.

Companies have to have some basic abilities and improve them in order to provide sustainable competitive advantage. Basic abilities are more efficient, cheaper and value-added activities according to the activities in a competitive environment. On the view of marketing, to provide a sustainable competitive advantage, companies make an integration of basic marketing abilities and physical sources in a customer centered approach and then they will have an approach which is hard to be imitated.

As we named sources that provide companies a competitive advantage and customer value as "Market Based Resource"; while making a market based resource companies have to provide abilities which are hard to copy and answer customers' needs and wants with rare resources. This can give companies superiority over their competitors. In this study, we will handle the advantages of "**resource-based view**" in today's tough market conditions.

Key Words: Resource-Based View, Marketing, Competitive Superiority, Basic Skills

ÖZET

Günümüzde rekabet olgusu, işletmeler için çok farklı bir anlam kazanmıştır. Küreselleşme, dünya nüfusundeki hızlı artış vb. nedenlerle arzın çok fazla olması ve gelişmelerin hızla taklit edilebilmesi işletmelerin yakalamış oldukları rekabet avantajını kısa sürede kaybetmelerine neden olmaktadır.

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmenin bir takım temel yeteneklere sahip olması ve bunları geliştirmesi gerekir. Temel yetenekler, rekabet ortamındakine göre daha etkin daha düşük maliyetle sergilenebilen ve katma değer oluşturan faaliyetlerdir.

Pazarlama açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin müşteri merkezli bir yaklaşım içerisinde sahip oldukları temel pazarlama yetenekleri ile fiziki kaynakların bütünleşmesiyle işletmeler taklit edilmesi zor farklı bir yaklaşıma sahip olacaktır.

* "International Symposium Globalization: As a Source of Conflict or Cooperation",
Girne/KKTC, 2008. (Sempozyumda tam metin sunulan bir bildiridir)

* Asst. Professor, Karamanoğlu Mehmet Bey University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences. Email: seldalagoz@hotmail.com.

** Asst. Professor, Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, Email: aytenakatay@yahoo.com.

İşletmelere rekabet avantajı sağlayacak ve müşteri değeri yaratacak olan kaynakları Pazar temelli kaynak olarak adlandırsak Pazar temelli kaynakları oluştururken rakiplerin taklit etme becerilerini de göz önünde bulundurarak taklit edilemez yeteneklerin geliştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına bu az bulunur kaynaklarla cevap verilmesi işletmeleri rakiplerine karşı üstün hale getirecektir. Çalışmada, rekabet avantajının çok kolay kaybedilir hale geldiği günümüz piyasasında kaynak temelli teoremin pazarlama uygulamaları içerisinde benimsenmesi ve bu durumun işletmelere sağlayacağı avantajlar ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kaynak temellilik, Pazarlama, Rekabet Üstünlüğü, Temel Yetenekler

1. INTRODUCTION

The changes occurred in technology, economy and social and cultural structures have changed the extent of competition. Nowadays, competition reflects the search for new markets rather than having a larger portion in the current markets. The enterprises, which perform activities in an environment full of uncertainty, have to foresee the opportunities and threats; furthermore, they have to be able to use the opportunities and get rid of the threats.

Resource-based view reflects the importance of the enterprises' self-resources in granting sustainable competitive advantage for themselves. Market-oriented strategies must be adopted in order to be able to apply source-based approach. Pioneer basic abilities of enterprises are developed parallel to the market and the relationship between enterprises and clients. In market-orientation, enterprises should determine the demands and necessities of clients quicker than their rivals and they should compensate these demands and necessities more effectively than their rivals in order to have sustainable competitive advantage.

We can define resource-based marketing approach as the adoption and application of source basement in marketing strategies. Enterprises will have unique values, which the rivals cannot imitate, by focusing on market, using the market-based resources and developing market-based abilities. In addition, they will be able to foresee and compensate the necessities of the consumers, which the rivals will not be aware of, in the best way. This situation will grant the enterprises with a sustainable competitive advantage.

2. RESOURCE-BASED VIEW

Nowadays, the rapid economical, social, cultural and technological changes have caused the obligation of changing general structure of enterprises, which intend to have a sustainable competitive advantage, to appear. Resource-based view theory turns out as an approach which emphasizes the importance of enterprises' self-resources in obtaining

sustainable competitive advantage and provides competitive advantage (King and Zeitham, 2001:75).

According to this theory, the success of enterprises depends on the resources they possess and the skill to control these resources. In obtaining competitive advantage, enterprises' possession of knowledge, talent and self-resources relate to the system is expressed as "basic abilities". Basic abilities are signs of technology, knowledge and skills that enterprises possess in every area. Basic abilities which diversify an enterprise from the others and cannot be imitated by other enterprises, grant the enterprises with competitive advantage (Koçel, 2003: 387, Chen and Wu, 2006: 197).

Enterprises add essential values into their production by using their basic abilities. Reflection of these added values onto the product affects the position of this product in market positively. Therefore, basic abilities help the enterprises to compensate the current and potential demand, the changes and priorities in this demand.

According to resource-based view, business process must be considered prior to the market and market conditions for an enterprise. The core of source basement consists of strategic investments, which are supported with substructures related to each other, and development of abilities that serves outstanding values for the clients. Of course, the support of senior management is in vital importance for the development of an operational structure focused on these sources. This senior management should have a structure which is able to adapt to the changing environmental conditions and use the time effectively along with the skill to develop new ideas. In addition to this, it is also extremely important that they built more flexible organization structure and they have high quality knowledge acquisition systems and seasonable decision mechanism.

The term of ability, when taken into consideration within the scope of an enterprise, is the skill to use resources while implementing an activity. The ability of enterprises to use scarce sources attaches great importance to all of their activities (production, marketing, human resources, research-development etc.). The basics of resource-based management are enterprises' resources which contain the powerful and the weak sides of enterprises and the control of their abilities in harmony.

Basic abilities are the enterprises' activities which are unique for the enterprise and demonstrate different characteristics from other enterprises and which can create added values. An enterprise will have the chance to use some opportunities and get rid of the threats if it achieves self-realization and identify its abilities correctly (Campbell and Lurchs, 2002: 21). Basic

abilities are investments which have been developed as a result of continuous private investments and which have continuity. The variety and distinction of values and abilities that enterprises possess also diversify the performance of the enterprises. This situation is effective in creating competitive advantage as well.

Enterprises' distinctive information, skills, specialties, new products they develop and good relationships they establish with clients enable them to understand the clients better and satisfy their necessities considering the priorities and differences of their needs. In addition to this, they enable the reduction of costs and increment of productivity (Halmes and Hooper, 2000: 48, Thompson and Stricklan, 1998).

3. RESOURCE-BASED VIEW AND MARKETING

The relationship between resource-based view and marketing is about how to convert market based sources into client values. We can define every type of source, which provides competitive advantage by creating client values in enterprises, as "market based source". Enterprises should develop their market activities as untraceable and inimitable abilities considering the tracking ability of rival enterprises. Thus, they get the chance to address their current and potential consumers with genuine resources (Barney and oth., 2001: 629, Srivasta and oth., 2001: 777-802).

Resources and abilities that do not differ from the rivals' will not provide competitive advantage. The distinction of resources and abilities that enterprises possess sometimes creates new opportunities for enterprises and sometimes provides them with added values by protecting them from threats. However, if the rivals are able to acquire these resources easily, this means that these resources "do not provide added value" for this enterprise. Such resources do not provide competitive advantage as well (Barney, 1991:103).

It is the client who decides if a value is a basic ability or not. While defining their basic abilities, enterprises should put forward the added values provided for clients by these abilities. Because, the main element, which will increase the value of the product or service that will be presented into market, is to what extent they can satisfy the demands and necessities of clients. In addition, in order to be able to define a value as basic ability, it should supply distinction from the other values that other enterprises possess in the same industry. Enterprises can design new products or services by using these values they have uniquely, thus they can gain competitive advantage. In this sense, The previous experiences of an enterprise, the relations of an enterprise with its clients and employees, and the organization culture of an

enterprise are abilities which can create real added values as they are very difficult to imitate.

Marketing abilities are developed as a result of the continuous repetition of knowledge and skills in order to solve the problems related to marketing and increase the efficiency (Varhies and Harke, 2000: 148). Integration of physical resources of enterprises with the aforementioned knowledge and skills will make the marketing abilities superior (Juga, 1999: 5).

Furthermore, while developing marketing abilities, an enterprise may be obliged to change the structure of dependences by making alterations in itself or in its environment in order to change the circumstances that cause an enterprise to be accordingly weak and dependant. Dependences can be altered with four different ways (Sargut, 2007: 89-91). First of these is the expansion of limits in a way that direct controlling over suppliers and mediators can be fulfilled with vertical integration backwards and forwards. Thus, enterprise implements the source exchange within its own structure. Second way is assembling the enterprise with its rivals under the same roof with horizontal integration. Thus, horizontally integrated enterprises may increase their superiorities against other enterprises. In addition to this, uncertainty in obtaining sources related to competition can be reduced as well. However, when there are a lot of enterprises in the same sector, the positive effects of horizontal integration will remain limited. In the sectors which have a few enterprises, the necessity for coordination among the enterprises can be solved with other ways except horizontal integration. When the density of enterprises is in middle levels in a sector, the positive contribution of horizontal integration will be much greater in such sectors. Third way is the activity diversification of enterprises and participation of enterprises in new areas. All these three options reflect the growth strategies of enterprises. However, fourth option is the growth itself. Because, having superiority against competitors is only possible by growth.

The conception of resource-based marketing requires being market-oriented. Being market-oriented turns into a superior ability which provides sustainable competitive advantage when taken into consideration in terms of source-based approach like customer satisfaction, customer value, basic abilities and profitability (Clark, 1998: 81-96). Market-oriented strategies prescribe the continuous investigation on clients, detection of problems, collecting fresh ideas and arrangement of marketing strategies by evaluating these fresh ideas (Chang, 1999: 407-416). In the enterprises which do market-oriented business, all the employees are aware of the demands and necessities of customers and the attitude of rivals; so they develop their activities in parallel with these. One of the most important requirements to be

market-oriented is to possess market-based resources. Market-based resources are confronted in two types; associational and intellectual (Papatya, 2003: 159-163).

With the technological and sector specific development and the widespread client-centered ideal, associational market-based resources have appeared as a result of enterprises' relations with clients, partners, suppliers and mediators. Continuous and close relationship the enterprises have established with its environment grants the enterprise with the ability to control the market and handle the changes. This situation is important for gaining a good image and reducing the uncertainty. Intellectual market-based resources signify every kind of knowledge, which the enterprises possess, related to the environment of the enterprises.

In the beginning, possessing market-based resources enables the enterprises to develop their relationship with clients and provide themselves with client loyalty. The information obtained about clients and rivals simplifies the preparedness against the threats and the usage of opportunities. In addition, it helps the marketing budget and the channels of distribution to be used more effectively. Market orientation is a part of organization culture and prescribes that all employees and activities of enterprises should contribute to the organization in order to create a superior customer value. The purpose of this is to be able to keep the organization workers in the organization with the help of good relations and increase the satisfaction level of the clients by gaining new abilities.

Another element of the conception of resource-based marketing is market-based abilities. Developing market-based abilities is an important way to handle the changes and create competitive advantage by providing growth and development. Market-based abilities have three important traits such as; profoundness, cooperation and attachment (Papatya, 2003: 187). Profoundness involves the areas that enterprises specialize in. Cooperation is the cooperation among departments and this is also an indispensable prerequisite for being client oriented. Attachment is the attachment between different work units and the enterprise. It enables an enterprise to create resources more rapidly and with lower costs.

In order to be able to develop market-based abilities, a comprehensive marketing anticipation should be possessed. Marketing anticipation is related to making assumptions about the future and imagining. Of course, this structure of the market, demographical attributes of the market and obtained information about the developments in technology makes this assumption easier. However, the enterprises which can put the

products that clients do not need yet on the market by just assuming are considered to have the ability to imagine.

In fact, more importantly, they are the enterprises which create new necessities by producing a product that is unexpected for all. Enterprises with a comprehensive anticipation will not be contented with existing products and services in market only, so they will have the chance to use a lot of competition opportunities. The market-based abilities that enterprises develop will provide them with well-grounded client relations. In addition, they will help to provide the enterprises with more effective sales and pricing strategy. Thus, it is made possible to make the clients be aware of the superiorities and differences of products and services. Marketing manager should determine the circumstances related to market and the potentials she/he has, and she/he should develop her/his market-based abilities in order to have an advantage against her/his rivals in the market she/he has aimed at (Porter, 1987: 43-59).

Nowadays, difficult competition conditions prevents the enterprises from developing these abilities in order to keep them away from risks and cause them to only focus on the products and services which have received appreciation of the clients. Whereas, the enterprises, as a result of good relations with clients, can determine far more different and detailed necessities of clients who are aware of their individuality and can direct their activities according to these creating diversity against their rivals. Enterprises should consider these strategies as elements for sustainable competition and growth.

4. CONCLUSION

Nowadays, the most important change that enterprises live through is the appearance of global markets. In order to compete in these global markets covering the whole world, enterprises should be different from the rivals. And in order to create diversity, firstly, alteration in conventional enterprise culture should be fulfilled. Reorganization of enterprise culture and consideration of knowledge as the basic element in this alteration process brought about new approaches for the enterprises.

An enterprise should renew its business strategies according to the changes in the necessities and priorities of clients in order to survive for long. Renewal of business strategies may require the enterprise to change its cultural structure. This should be developed according to the self-structure of each enterprise.

As being one of the most important elements of resource-based view, market orientation is an enterprise culture in which the cooperation is

provided among the activities; the value creation that senior management is sensitive about, strategy determination and knowledge-based society are considered to be basics.

Resource-based view prescribes enterprise activities equipped with inimitable attributes by developing enterprises' basic abilities. It is not that difficult for the rivals to follow and imitate the rapidly changing technology. For this reason, enterprises which intend to survive in this global competitive environment are obliged to present extremely genuine products and services to their clients. In order to satisfy the needs of clients by presenting such genuine products and services, marketing activities should be approached in terms of source basement. Thus, it will be possible to obtain sustainable and developable competition advantage.

REFERENCES

- BARNEY, J.(1991), "Firms Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17(1).
- BARNEY, J., M. Wright and D. J. Ketchen (2001), "The Resource-Based View of the Firm:Ten Years After 1991", *Journal of Management*, 27(6).
- CAMPBELL, A. and LUCHS, K. S., (2002), **Temel Yetenek Tabanlı Strateji**, Epsilon Yayıncılık,1th ed.,(E. Sungur,Trans.), April, İstanbul.
- CHANG, T. L. (1999)"The Effects of Market Orientation on effectiveness and Efficiency:The Case of Automotive Distribution Channels in Finland and Poland", *Journal of Services Marketing*.
- CHEN, Y. F. and WU, T. C., (2006). "The Conceptual Construction of Core Competence for Two Distinct Corporations Taiwan", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol:8, No:1, March, 197
- CLARK, B. H. and Montgomery, D. B.(1998). "Competitive Reputations,Multimarket Competition an Entry Deterrence", *Journal of Strategic Marketing*, 6 ,
- HOLMES, G. and HOOPER, N., (2000). "Core Competence and Education", *Higher Education*,Vol:40.
- JUGA, J. (1999), "Generic Capabilities: Combining Positional and Resource-Based Views for Strategic Advantage", *Journal of Strategic Marketing*, 7 (1).
- KING, A. W. and ZEITHAML, C. P. (2001). "Competencies and Firm Performance: Examining the Causal Ambiguity Paradox", *Strategic Management Journal*, Vol:22.
- KOÇEL, T.(2003), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınevi, 9th ed. , İstanbul.
- PAPATYA, N.(2003),**Kaynak Tabanlılık Görüşü** ,Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- PORTER, M.(1987), "From Competitive Advantage to Corporate Stragety",*Harward Business Reiew*,May-June.
- SARGUT,A.S., Ş. ÖZEN, B.ÜSDİKEN, N.GÖKŞEN,and at al.,(2007). **Örgüt Kuramları**, İmge Kitabevi , May, Ankara.
- SRIVASTAVA, R. K. and L. Fahey and H. K. Christensen (2001), "The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market- Based Assets in Gaining Competitive Advantage", *Journal of Management*, 27 (6).
- THOMPSON, A. A. and STRICKLAND, A. J., (1998). **Strategic Management**, McGraw- Hill Education, 9th ed., New-York.
- VORHIES ,D. W. and Harker, M. (2000), "The Capabilities and Performance Advantages of Market -Driven firms:an Empricial Investigation ", *Australian Journal of Management*, september.

GİRİŞİMCİLİKTE ALTERNATİF BİR FİNANSMAN MODELİ OLARAK MELEK FİNANSMAN YÖNTEMİ



Osman ULUYOL*

ÖZET

Çok uluslu dev şirketlerin büyük bir kısmı başlangıçta küçük girişimler olarak doğmuştur. Bir girişimin hayata geçebilmesi için orijinal bir iş fikri ve bu iş fikrinin uygulamaya konulabilmesi için gerekli finansman ve yönetim tecrübesinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Ancak çoğu zaman bir iş fikrine sahip olan kişi bu fikri destekleyecek finansmandan yoksundur ve finansman bulunamaması ya da uygun şartlarda finansman bulunamaması halinde pek değerli iş fikirleri hayata geçmeden kaybolup gitmektedir. Bu nedenle bu aşamada yeni bir finansman modeli olarak melek finansman yöntemi bir çözüm olabilir. ABD ve Avrupa ülkelerinde uzunca bir geçmişe sahip olmakla birlikte ülkemizde oldukça yeni ve sınırlı olarak uygulaması bulunan melek finanslama modelinin geliştirilmesiyle girişimciliğin geliştirilmesine ve ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: melek finansman, girişimciliğin finansmanı, melek yatırımcılar

ANGEL FINANCING AS AN ALTERNATIVE FINANCING MODEL IN ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

The most of the giant multinational corporations have started as small enterprises. In order to implement an enterprise, three main factors have to be gathered together: They are an original business idea, the financing necessary for this investment and management experience. However, often the entrepreneur who has the business idea hasn't the necessary financing for this investment and as a result of absence of financing or financing in unsuitable way, many

* Yrd. Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi,
E-mail: osmanuluyol@yahoo.com.

precious business ideas are obliged to die before its birth. For this reason, in this stage, angel financing can be a suitable solution as a new financing model. The angel financing model has a long history in the US and European countries but its applications in our country are quite rare and a limited way. The development of this financing model can contribute to both development of entrepreneurship and economy of the country significantly.

Key words: Angel financing, financing entrepreneurship, angel investors.

GİRİŞ

Girişimcilik literatüründe yeni girişimler için sermayenin ne kadar önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bireylerin girişimci olma olasılığı onların refahı ve kontrol ettikleri varlıkların miktarına bağlıdır. Firmanın oluşumunda bir belirleyici olarak sermayenin önemi büyüktür, çünkü sermaye hem firmanın piyasaya girmesinde hem de piyasaya girdikten sonra göstereceği performansta belirleyici olmaktadır. Yeni girişimler üzerinde yapılan ampirik araştırmalar başlangıç sermaye kaynaklarının miktarının ve yeterliliğinin yeni kurulan firmaların hayatta kalma (Kauermann vd., 2005) ve büyüme (Bamford v.d., 2004) yeteneğini önemli ölçüde artırdığını göstermiştir.

Genellikle yüksek büyüme potansiyeline sahip girişimler kurucuların sahip olduğu kaynaklardan çok daha fazlasına ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle girişimler için diğer kaynaklardan finansman sağlama yoluna gitmek zorunlu hale gelebilir. Finans piyasaları bu durumda yatırımcıları ve girişimcileri belli bir maliyet karşılığında bir araya getirme işlevine sahiptir. Ancak finans piyasaları riskli piyasalardır ve bu nedenle birçok yatırımcı bu riskin altına girmek istemez. Melek finansman bu konuda hem bir öz kaynak olarak hem de melek yatırımcıların girişimcilik tecrübesiyle danışmanlık hizmetleriyle adeta bir melek gibi girişimcinin imdadına yetişirler. “Üstelik meleklerden alınabilecek olan sadece para değildir. İş melekleri ihtiyaç duyulduğunda tavsiyeleriyle ve geribildirimleriyle girişimciye katkıda bulunabilecek başarılı kişilerdir. Ayrıca girişimciye yardımı dokunabilecek değerli yerel ağlara sahiptirler. Bunlara ek olarak iş melekleri girişimcilerin ihtiyaç duyması halinde bir hukukçu, muhasebeci, bankacı, tedarikçi, personel ve iş yeri için büro temin edilmesi gibi konularda girişimcilere güvenilir destek sağlamaktadır.” (Luecke, 2008; s.127-128). Bu nedenle girişimcinin hem finansman hem de diğer konulardaki ihtiyaçlarının karşılanmasında melek yatırımcılar çok önemli bir yere sahiptir.

Çalışmanın amacı, öncelikle melek finansman modelinin literatür taraması yöntemiyle mevcut melek finansman yöntemi uygulamalarına

örnekler vererek tanıtılması, bu finansman modelinin girişimcilik finansman sorunlarının çözümü konusunda önemli bir alternatif olabileceğinin ortaya konulması ve melek finansman modelinin geliştirilmesi konusunda öneriler getirilmesi şeklinde özetlenebilir.

1. GİRİŞİMCİLİKTE FİNANSMANIN ÖNEMİ

İşletme kurma kararı, belirsizliğin yoğun olduğu bir ortamda çok yönlü değerlendirme yapmayı ve birçok riski göze almayı gerektiren bir süreçtir. Bir işletme kurma düşüncesi ile başlayan bu süreçteki en önemli problem girişim için gerekli finansmanın sağlanmasıdır (Marangoz, 2008; s. 177). “İşletmenin çarklarını para yağlar. Para olmadan en cesur ve en güzel iş planı bile bir kağıt parçası olmaktan öteye gidemez. Para her düzeyde – köşedeki kitapçı için de, dört yüz şubesi olan ulusal kitap zinciri için de – asli bir unsurdur. İşin gelişim sürecinin her aşamasında, ilk kuruluştaki ve sonraki çeşitli gelişim aşamalarında kapıları zorlarken gereklidir. Yıllık satış rakamları milyarlarca doları bulan olgunlaşmış bir iş bile, kendi alanında gücünü koruyabilmek için sürekli finanse edilmeye gerek duyar.” (Luecke, 2008; s. 99). Girişim faaliyeti esas itibarıyla iş fikri ve bu iş fikrinin hayata geçirilmesi için gerekli olan finansmanın sağlanmasıyla bütünlük kazanır. Ekonominin gelişmesinde önemli yeri olan girişimciliğin gelişmesi için temel iki şart olan iş fikri ile finansman çoğu zaman aynı kişide bir arada bulunmaz, bu nedenle orijinal bir iş fikri olan girişimcinin finansmana ihtiyacı olur. Girişim finansman kaynakları genellikle başlangıçta girişimcinin sahip olduğu sermaye, eş, dost ve akrabalarından sağlanan kaynaklar, banka kredileri ve risk sermayesi gibi kaynaklar bilinen finansman kaynaklarıdır. Ancak çoğu zaman bu kaynaklar da yeterli ya da nitelik bakımından girişimin finansmanına uygun olmayabilir. “Pek çok çalışma kuruluş aşamasında işletme faaliyetlerini finanse etmede girişimcinin sermayesi yetersiz olduğu zaman dışardan sağlanan fonlamanın genellikle varlıklı bireylerden geldiğini göstermiştir. Melekler şeklinde de adlandırılan varlıklı bireyler genellikle işletmede öz sermaye şeklinde yer alırlar” (Arıkan, 2004; s.191).

Girişimciler için yeni finansman kaynağı arayışları sürerken yeni parlayan bir girişim finansman modeli bütün tazeliliğiyle karşımızda durmaktadır. Melek finansmanı, iş melekleri, melek sermaye gibi kavramlarla adlandırılan yeni bir girişim finansman modeli, ismi yeni duyulmaya başlansa da aslında çok da yeni olmayan bir uygulamadır. Günümüzde adını her an duyduğumuz dünyaca ünlü birçok şirketin finansmanı başlangıçta melek finansmanı yöntemiyle yapılmıştır. Örneğin; “Microsoft böyle bir firmaydı; oysa o da işe ilk başladığında, bir motel odasında gece gündüz şifre yazan, bira ve pizza ile karın doyuran bir avuç gariban programcıdan ibaretti.” (Luecke, 2008; s.107). Bu açıdan

bakıldığında melek finanslama yönteminin başarısını çeşitli güncel örneklerde görmek mümkündür.

2. GENEL OLARAK GİRİŞİMCİLİKTE FİNANSMAN SORUNLARI

Bir işletmenin finansman ihtiyacı dönen ve duran varlıkların toplamına eşittir. Finansman ihtiyacı işletmenin gelişim aşamasına bağlı olarak değişir. Yeni kurulan bir işletme ile faaliyetlerini belli bir aşamaya getirmiş bir işletmenin finansman ihtiyacı ve finansman biçimleri aynı değildir.

Girişimciler genellikle bir miktar öz kaynağı ile işe başlarlar ancak bu miktar faaliyetlerin yürütülmesinde çoğu zaman yeterli olmaz ve ek finansmana ihtiyaç duyulur. Küçük işletmelerin finansman ihtiyacı özellikle başlangıç aşamasında yüksektir. Çünkü girişimci kira, makine, ekipman, stok, ücret ödeme, reklam, lisans ve kuruluş gibi harcamaları yapmak zorundadır. Bu aşama girişimcinin en çok heyecan duyduğu, ağır adımlarla yürümek zorunda kaldığı ve başarısızlık ihtimalinin yüksek olduğu bir aşamadır (Müftüoğlu v.d., 2004; s. 66). Bu aşamada henüz nakit akımı olmadığından ya da yetersiz olduğundan finansman ihtiyacı yüksektir.

Günümüzde girişimcilerin finansman konusunda ciddi sorunlarla karşı karşıya bulunduğu bilinmektedir. Girişimcilerin yaşadığı finansman sorunlarının çözümü için çeşitli alternatifler söz konusudur. Girişim finansmanı kaynakları arasında girişimciler arasında fazla tanınmamakla birlikte finansman sorununa çözüm olabilecek bir yöntem daha vardır ki, bu yöntem melek finansman yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Aslında melek finansmanın oldukça uzun bir tarihi olmakla birlikte kullanımı en azından ülkemizde henüz fazla yaygın olmayıp yeni yeni keşfedilen bir finansman modeli görünümündedir.

3. GİRİŞİMCİNİN FİNANSMAN İHTİYACI VE FİNANSMAN KAYNAKLARI

Girişimcilerin genel olarak kullanmakta oldukları finansman kaynakları kişisel birikimleri, bankalardan çekilen krediler, girişimcinin evine ipotek vb. konularak sağlanan krediler, aile, eş, dost ve yakınardan sağlanan kaynaklar ve tedarikçilerden sağlanan kısa vadeli ticari kredilerdir (Lucke, 2008; s.100).

Uygulamada iç kaynaklardan elde edilen fonların yatırım finansmanı olarak kullanılması firmanın yaşına ve büyüklüğüne bağlıdır. Küçük ve yeni

kurulmuş firmalar yeterli iç fon yaratma konusunda büyük problemler yaşarlar. Bu firmalar genellikle dış fonlardan da yeterince yararlanamamaktadır. Çünkü yeni kurulmuş bir şirketin hisse senedi ihraç etmesi ya da istenen güvenceleri sağlayarak banka finansmanı sağlaması fazla olası değildir. Girişimcinin öz kaynaklarını artırmaları genellikle iki yöntemle olmaktadır. Bunlar; şirket faaliyetlerinden elde ettiği karların bir kısmının şirkette bırakılması suretiyle yapılan otofinansman ve hisse senetleri ihraç etmek suretiyle sağladıkları dış finansmandır. Faaliyetlerden sağlanan fonların (otofinansman) potansiyeli bakımından küçük işletmeler genellikle genç olduklarından büyüklere kıyasla dezavantajlıdır. Küçük firmalar genellikle genç oldukları için karlarını dağıtmayıp şirkette bırakacak kadar yeterli geçmişe ve birikime sahip değildirler. Sonuçta iç finansman ancak yatırımcının ileriki aşamalarında ulaşılabilir bir finansman kaynağı olabilmektedir (Scholtens, 1999; ss. 138-140).

Dış finansman kaynakları olarak enformal finans (melek finansman gibi), risk sermayesi, borsaya açılma, banka finansmanı ve hükümet destekleri sayılabilir (Scholtens, 1999; s.141).

İşin gelişmesinin ilk aşamalarında mevcut finansman kaynaklarına ulaşma imkânları sınırlıdır. İşlerin iyi gitmeye başladığına ve müşteri taleplerinin oluştuğuna delil oluşturmak için girişimci sadece kendi kaynaklarıyla akraba ve yakın arkadaşlardan sağladığı fonlara güvenmek zorundadır. İşletme dışı taraflar girişimcinin maddi destekten yoksun olması halinde kaynak sağlamazlar (Scholtens, 1999; s. 142).

Belirtilen iç ve dış finansman kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle yeni kurulmuş işletmelerin bütün finans kaynakları hakkında bilgi sahibi olmaları ve alternatif ek finansman kaynaklarını ellerinin altında bulundurmaları oldukça önemlidir. Finansman kaynakları hakkında yeterli bilgi sahibi olmakla en uygun fonların sağlanması da söz konusu olabilir. “1990’larda Markham’da bir teknoloji şirketinin (DMTI Spatial Inc.) kurucu ortağı olan ve daha sonra bir finans gurusuna dönen Glenor Pitters “ihtiyacın olduğunu düşündüğünden daha fazlasına sahip ol” demekle finansmanın önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca meleklerle ulaşmakla finansman sağlanması kesin değildir. Çünkü melek yatırımcılar birliği bir ayda aldıkları yüz öneriden yaklaşık sadece üçüne olumlu cevap verebilmektedirler (Harman, 2008; ss. 32-33).

Eğer girişimci, karlılık fırsatları olduğunu başarılı bir şekilde gösterebilirse, işletmenin finansman ihtiyacı hızlı bir şekilde değişir. İşletmenin gelişmesi için fabrikaya, ekipmana ve çalışma sermayesine ihtiyaç duyulur. Girişimcilikte genellikle harcama yapmadan para kazanma arzu edilir. Ancak bu özellikle yeni kurulan işletmeler için oldukça zordur.

Müşterileri sipariş vermeye teşvik etmek için genellikle kredili satış şartları sunulmaktadır. Bunun için de finansmana ihtiyaç vardır. Girişimci ilk yıllarda tedarikçilere karşı belli bir süre ödemelerini peşin yapmalıdır. Bu nedenle de girişimci bir taraftan kredili satış yapma bir taraftan da peşin ödemeler yapma zorunluluğu nedeniyle sürekli finansmana ihtiyaç duyar. Kaynak sağlayıcılar nezdinde bir kredibilite kazanmak için çalışma sermayesini finanslama amacıyla sık sık ek finansman ihtiyacı ile karşılaşır (Scholtens, 1999; s.142). İlk yıllarda, belirsizliğin yüksek olduğu dönemlerde yatırım öncelikli olarak iç kaynaklardan finanse edilmelidir. Ancak iç kaynaklar dağıtılmayan karlardan oluştuğu için, bu aşamada karlar henüz yetersiz olduğundan ciddi finansman problemi ortaya çıkabilir. Dış finansman, belirsizliğin kabul edilebilir bir düzeye indiğinde, genellikle bu dönüğün son aşamasında gerçekleşebilir.

Literatürde, yeni ve küçük işletmeler için çeşitli finansman kaynakları analiz edilmektedir. İç fonlar genellikle girişimin oluşmasının ilk aşamalarında esas finansman kaynağı olarak düşünülürken, bankalar, risk sermayedarları ve enformel yatırımcılar gibi finansman kaynaklarının da başlangıç ve genişleme dönemlerinde önemli rol oynadığına inanılmaktadır (Ho ve Wong, 2007; s. 190).

Borçla finansman birçok ülkede esas finansman kaynağı olduğu halde girişimcilerin yeterince bilgi sahibi olmaması bu kaynakları yeterli varlığı olmayan ya da ödeme kapasitesi olmayan bir çok girişimci için ulaşılamaz hale getirmektedir. Diğer taraftan yeni firmaların özellikleri, düşük potansiyel gibi, tipik olarak az sayıda firmaya ama önemli tutarlarda yatırım yapan risk sermayedarlarının fonlarına ulaşma imkanını da sınırlandırmaktadır. Genellikle bütün risk sermayesi yatırımları enformel yatırımcılar tarafından yapılan yatırımların bir fraksiyonudur ve risk sermayesi endüstrisi birçok ülkede bir finansman modeli olarak yeterince gelişmemiştir (Ho ve Wong, 2007; s.194).

4. MELEK FİNANSMAN YÖNTEMİ

Girişimciler ihtiyaç duydukları finansmanı karşılamada farklı kaynaklara başvurabilirler. Öz kaynak ve yabancı kaynak temel iki seçeneği teşkil etmektedir. Dış kaynaklar denilince akla ilk etapta banka kredileri vs. gelmekte ancak henüz yeterince yaygınlaşmamış olan ama eskiden beri kullanılan bir dış kaynak yöntemi daha söz konusudur ki, bu kaynağın niteliği aslında öz kaynağa daha çok yakındır. ABD ve Avrupa ülkelerinde hızla gelişen (kullanımı hızla yaygınlaşan) bu finansman yöntemi melek sermaye olarak adlandırılmaktadır. O halde melek finansman Türk girişimciler için de kullanılabilecek bir finansman modelidir.

Avrupa’da iş meleği ya da enformel yatırım olarak bilinen melek yatırımcı veya melek bir işin kurulmasında, genellikle borç ya da öz kaynak şeklinde sermaye sağlayan hali vakti yerinde kişilerdir. Az ama gittikçe artan sayıda melek yatırımcı grubu organize olmakta ve bu şekilde tecrübelerini (finansal ve bilgi birikimi) paylaşmayı ve yatırım sermayesi havuzu oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Yılmaz, 2005, s.1).

Melek yatırımcılar aslında, profesyonel iş geçmişleri olan belli bir bilgi ve finansal geçmişe sahip kişilerdir. Sözelimi, iş dünyasında bir şirketin CEO’su ya da orta kademedeki bir yöneticisi de melek yatırımcı olabilmektedirler. Türkiye’de melek yatırımcılar genellikle 10.000 YTL ile 500.000 YTL arası yatırım yapmakta ve bu yatırım ile şirketin öz sermayesinden pay almakta çoğunlukla da şirketin yönetim kurulunda söz sahibi olmaktadır. Buna karşın girişimcinin fikrinin hayata geçmesi için ihtiyaç duyulan toplam sermaye miktarı da genellikle 100 bin YTL ile 1 milyon YTL arasında değişmektedir (<http://blog.mynet.com>, 2008; s. 1). Bir meleğin finansman desteğinin yetersiz olması halinde birden fazla melek finansal güç birliği yaparak aynı girişimi destekleyebilmektedir.

Yatırımcıya melek terimi ilk defa İngiltere’de yakıştırılmıştır. New Hampshire Üniversitesi’nden İngiliz Profesör William Wetzel, ABD’deki girişimcilik faaliyetlerini ve finansman modellerini incelerken salt getiri beklentisi dışında yatırımcının başka motivasyonları olduğu için literatüre ilk defa bu terimi eklemiştir. Yatırımcıya “melek yatırımcı”, denilmesi yatırım yaptığı şirketle yakın ilişkisinden ve bu şirkete verdiği samimi destekten kaynaklanmaktadır. Melek yatırımcılar, firmalara sadece finansal kaynak sağlamıyor; aynı zamanda kendi bilgi ve birikimlerini de girişimcilerle paylaşmakta ve onlara yol göstermektedirler.

Melek yatırımcı gruplarının yaptıkları ortak bir iş kolu olmayıp her sektöre yatırım yapabilmektedirler. Ancak, bireysel olarak bilgi ve deneyim sahibi olduğu şirketlere yatırım yapmayı uygun bulmaktadırlar. Yurt dışında adeta bir meslek haline gelen yatırımcılıkta bir işadamı birkaç şirkette büyük hissedar olabildiği gibi, küçük dilimlerle 10 işe daha ortak olabilmektedir. Bu sektörün gelişimindeki en büyük etken melek yatırımcıların ortakları oldukları işlere salt bir yatırım fırsatı olarak değil aynı zamanda tecrübelerini paylaşarak girişimcilik heyecanına ortak oldukları projeler olarak bakmalarından kaynaklanmaktadır.

Melek yatırımcı henüz yolun başında olan bir iş fırsatına yatırım yapan işletmelerin büyümeleri veya gelişmeleri için sermaye sağlayan kişidir (<http://www.kobifinans.com>, 2008; s. 1). Diğer bir tanımda ise; yüksek risk ve yüksek büyüme potansiyeli içeren firmalara, kuruluşlarının çok erken bir döneminde yatırım yapan özel bir yatırımcı tipi olarak ifade edilmektedir

(<http://www.focusinnovations.net>, 2008; s.1). TEB KOBİ danışmanı Prof. Dr. Tamer Müftüoğlu'na göre ise melek yatırımcı kavramı, girişimcinin melekleri şeklinde ifade edilmektedir. Melek yatırımcının hedefi, yeni oluşan ve potansiyel yani gelecek vadeden projelere maddi destek sağlayarak, söz konusu projeleri geliştirmektir. Yani yüksek getiri potansiyeli olan bir iş fikrini hayata geçirme aşaması geldiğinde melek yatırımcının ilgisini çekmektedir (<http://www.infomag.com.tr>, 2008; s.1).

Farklı kaynaklarda yer alan tanımların ortak yönleri göz önüne alındığında melek yatırımcı, kuruluş aşamasındaki veya zor durumdaki firmalara, sağladıkları finansmanla onlara hayat veren kişi veya kuruluşlardır. Melek yatırımcılar kendileri de genellikle başarılı birer girişimci oldukları için yatırım yaptıkları firmalara iş konusunda sürekli danışmanlık yaparak, onlara değer yaratmaktadırlar.

Destekledikleri yatırım başarıya ulaştıktan sonra iş meleği girişimciliğin özüne uygun olarak fikir sahibini yoluna kendi ayaklarının üzerinde devam etmek üzere bırakır ve yeni fikir sahipleriyle irtibata geçerek destekleyecek yeni projeler bulur. Bu özellikleri ile iş melekleri bir yandan girişimciliğin gelişmesine katkıda bulunurken, toplumsal olarak katma değer üretebilecek projelerin hayata geçirilmesinde aktif rol aldıklarından toplumsal bir işleve de sahiptirler.

Meleklerle ilgili olarak kullanılan çeşitli kavramlar kısaca şu şekilde açıklanabilir: (Saublens ve Reino, 2008; s. 2).

Bakir Melek: İlk defa bir projeyi destekleyecek olan kişilerdir.

Tecrübeli Melek: Son üç yıl içinde herhangi bir melek yatırımı yapmamış olmakla beraber daha önceden böyle bir tecrübesi olan kişilerdir.

Refah Artırıcı Melek: Tecrübeli bir iş adamı olarak daha önceden ve hâlihazırda bir takım projeleri melek yatırımcı olarak desteklemiş ve desteklemekte olan kişidir.

Girişimci Melek: Girişimci bir kişiliğe sahip olan, maddi durumu iyi birkaç farklı sektörde faaliyet gösteren ve borsada yatırımcıları olan kişilerdir.

Gelir Arayan Melek: Bir miktar sermayeyi bir işe koyarak kendisine gelir ya da iş yaratmak isteyen kişidir.

Ortak Melek: Projelere destek olmak için yatırım yapan şirket tüzel kişidir.

İş Meleği Ağı (İMA) ya da İş Meleği Portalı: İş meleği ile girişimcileri bir araya getirmek üzere kurulmuş organizasyonlardır. İMA'lar bu organizasyonlarda tarafsızdırlar ve birbiri ile uyulaşabilecek melek ve girişimcilerin karşılaşılabileceği bir pazar yeri konumundadırlar.

Eşleşme Süreci: Girişimci ile iş meleğinin eşleştirildiği (iş yapmak üzere bir araya geldiği) aşamadır.

Anlaşma/Eşleşme: İş meleği ile girişimci arasında bir ortaklık anlaşmasına varılan aşamadır.

Yatırım Forumu: Girişimcilerin projelerini 15-20 dakika arası bir sürede projesi ile ilgilenen iş meleklerine aktardığı sunum toplantıdır.

İş Melekleri Sendikası: Belli sayıda iş meleğinin bir araya gelmesiyle oluşturulan ve bir örgüt çatısı altında değerlendirmelerin yapıldığı, fonların ne şekilde kullanılacağı üzerine kararların alındığı, bireysel tecrübelerin paylaşıldığı gayriresmi bir topluluktur.

Seri Melek: Bir yıl içerisinde ikiden fazla yatırıma katkıda bulunmuş kişidir.

Yatırım Hazırlığı: İş meleği ile girişimcinin bir araya gelerek birbirlerinin taleplerini dinlediği ve ortaklığın temellerinin atıldığı aşamadır. Bu durumda ortaklık payları, çalışma şekli vb. pek çok konu irdelenir.

Çıkış Yolu: İş meleklerinin yatırımda bulundukları girişimden hisselerini satarak ayrıldıkları aşamadır. Bu durumda hisseleri girişimci başka bir işletme, üçüncü bir şahıs vb. satın alabilir. Burada başvurulacak satış yöntemi çıkış yoludur.

Diğer bir tanımda ise melek yatırımcı yüksek risk ve yüksek büyüme potansiyeli içeren firmalara, kuruluşlarının çok erken bir döneminde yatırım yapan özel bir yatırımcı tipi olarak ifade edilmektedir (<http://www.tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).

Melekler kuruluş aşamasında ortalama 10-20 arasında çalışanı olduğu halde, 50-100 arası çalışanı olacak şekilde büyüme potansiyeline sahip olan ve 5, 10 ve 20 milyon dolar satış hedefleyen girişimlere finansman desteği sağlamaktadırlar. Melekler önemli miktarda iş ve finansal tecrübeye sahip olup girişimci tarafından önerilen yatırımın başarılı olma riskini değerlendirme yeteneğine sahip olan kişilerdir. Bu kişiler yeni girişimlere sermaye yatırdıkları gibi know how yatırımı da yaparlar. İlk kez yatırım yapan girişimciler için sadece para kazanmaktan daha önemli olan bir husus teknik bilgi ve beceri (know how) sahibi olmaktır (Wetzel, 2002; ss.26-27).

Melekler kazanç sağlamak için en azından paralarının bir kısmıyla yatırım yapmaya isteklidirler. Bu kişiler aynı amaçla paralarını uzun vadeli olarak da yatırımlara bağlamaya razıdırlar. Bu kişilerin sağlayacağı know how ve sermaye potansiyeli oldukça büyük olmakla birlikte oldukça az farkına varılan ve yeterince anlaşılmayan ekonomik bir kaynaktır. Görülmeyen bu melek piyasası tahmin edilenden çok daha büyüktür. Melekler her türlü desteği sağlamaktalar ve tanıdıkları bölgelerdeki girişimleri desteklemeyi tercih etmektedirler. Onlar profesyonel girişim sermayesi sağlayamayan, halka açılmayacak olan ve ele geçirilmeyecek olan firmaları aramaktadırlar. Bu şirketler sağlam, iyi durumda ve orta büyüklükte şirketler olmalıdır (Wetzel, 2002; s. 26).

New Hampshire Üniversitesinin Girişimcilik Araştırma Merkezince iş melekleri hakkında yapılan bir araştırmanın bazı sonuçları aşağıdadır (Schachter, 2007; s. 20).

- Çok sayıda girişim vardır ama sermaye yetersizliği söz konusudur,
- Melek yatırımcıların sayısı artarken melek yatırımlara tahsis edilen fon miktarında daralma görülmektedir,
- İlk altı aydaki toplam melek yatırım tutarı 11,9 milyar dolar, bir yıl öncesinin aynı dönemine göre % 6 düşüş söz konusudur.

5. MELEK YATIRIMCILARIN DİĞER ÖZELLİKLERİ

Şimdiye kadar melek yatırımcıların özelliklerinden genel olarak bahsedildi ve melek yatırım modeli hakkında genel bilgi verildi. Melek yatırımcıların karakteristiklerine biraz daha yakından bakılırsa aşağıdaki tespitleri yapmak mümkün olabilir: (<http://www.kobifinans.com.tr>, 2008; s. 1).

- Melek yatırımcılar bağımsız hareket edebildikleri gibi birleşerek grup olarak da hareket edebilmektedirler. Bu şekilde daha büyük finansal ihtiyaçlara da cevap verebilmektedirler.
- Melek yatırımcılar başarılı olabilecek bir yatırımı desteklemenin yanında, kendilerinin değerlendirebileceği girişim fırsatlarını da takip etmektedirler.
- Sermaye sahipliklerinin yanı sıra genellikle yatırım yaptıkları alanla ilgili olarak kişisel deneyime de sahiptirler.
- Melek yatırımcı olmayı seçenlerin beklentileri yalnızca yatırdıkları paranın geri dönüşünü sağlamak, katma değer yaratmak ve girişim sürecinde rol almak değildir, bunların yanı sıra manevi tatmin beklentisi içinde bulunan melek yatırımcılara da rastlanmaktadır.
- Melek yatırımcılar finansman sağladıkları şirketin yönetiminde aktif rol almayı istemektedirler.
- Melek yatırımcıları genellikle proje başına AB’de 25 000 – 250 000 Euro, ABD’de 10 000 – 500 000 dolar aralığında yatırımcılara destek vermektedirler.
- Melek yatırımcı en çok sağlık, medikal hizmetler, yazılım ve biyoteknoloji sektörlerine ilgi duymaktadırlar.

İş melekleri ne yaptığını bilen, bilgili, yatırımcı, - yönetimi, denetimi, alan bilgisini ve ilişkilerini paylaşmaya istekli, genellikle bölgesine yatırım yapmayı tercih eden – kar etmek isteyen, ancak tek amacı kar

olmayan 35-65 yaş arası, çoğunlukla erkek, başarılı girişimci ve yönetici bireylerdir (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).

6. MELEK YATIRIMCININ DESTEK FAALİYETLERİ

Melek yatırımcının destek vermeyi tercih ettiği girişimci genç, dinamik, dürüst, yaşama pozitif bakabilen, işle ilgili yeni fikirler üretebilen, paylaşmaya açık ve yüksek motivasyon sahibi olmalıdır. Melek yatırımcılar aynı zamanda firmalara değer katma arzusunda oldukları için finansal destek talep eden iş sahiplerinin vizyonları ile kendi vizyonlarının örtüşmesine dikkat etmektedir (www.kobifinans.com.tr, 2008; s. 1). Bu hususlara sahip olmakla birlikte girişimcilerin finansman talebinin melekler tarafından karşılanabilmesi için yatırımın geri dönüş oranının yüksek olması da ayrıca önem arz etmektedir.

Melek yatırımcı faaliyetleri, girişimci işletmenin kuruluşunda özellikle çekirdek sermayeyi oluşturan finansal desteği sağlamak, girişimci işletmenin kuruluş aşaması veya sonrasında bilgi desteği sağlamak ya da girişimci işletmeye hem finansal hem de bilgi desteği sağlamak olarak sıralanmaktadır (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).

Melek yatırımcılar tarafından yapılan yatırımların miktarlarına, yatırımdan çıkış aşamasında elde ettikleri gelire ve yatırımın geri dönüş oranı rakamlarına bakıldığında; finansal piyasalarda yapılacak yatırımlarda, bu kadar yüksek karların bu sürelerde elde edilmesi teoride mümkün olmakla beraber, pratikte imkânsıza yakındır. Bu da iş meleği ağlarının en önemli avantajlarından biridir (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).

Yapılan araştırmalara göre tipik melek profillerinin son elli yıllık bir geçmişe sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Melekler finansal geri dönüşe önem verseler de onların kardan başka amaçları da vardır. Onları bu konuya motive eden diğer sebepler şunlardır; yeni bir işletmenin ilk büyüme aşamasına katılmanın verdiği heyecan ve zevk, istihdam yaratılması kentsel yenilenme ve kadın girişimcileri desteklemek bunlardan bazılarıdır. Gayriresmi danışmanlar veya yönetim kurulu üyesi olarak yatırım yaptıkları işletmeye aktif olarak dahil olmayı beklerler. Genel olarak evlerine yakın bölgelerde yatırım yaparlar. Teknoloji temelli girişimlere öncelik verme eğilimindedirler (Freear, 2002; s.280). Melek yatırımcılar portföylerini zenginleştirmek için sadece yeni kurulan şirketlere değil büyüme aşamasında olan firmalara da yatırım yaparlar (Tice, 2008; s.62).

7. MELEK FİNANSMANIN BENZER FİNANSMAN YÖNTEMLERİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

Şirketlerin faaliyetlerden sağladığı finansman (dağıtılmayan karlar, amortisman vb.) ile banka borçları gibi finansman haricinde risk sermayesi ve melek sermaye seçenekleri de vardır. Freear ve diğerleri'nin 1995'te şirketler üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre araştırmaya katılanların dörtte birinin dış kaynak kullandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada finansman konusunda ağırlıklı olarak melek finansman modeli tercih edilmiştir. Yapılan benzer araştırmalarda da, girişimcilerin özellikle yüksek riskli olan başlangıç aşamalarında genellikle melek finansmanını tercih ettikleri görülmüştür (Freear v.d., 2002; s. 277).

Araştırma sonuçlarına göre girişimcilerin ağırlıklı olarak melek finansman lehinde görüş belirttikleri anlaşılmaktadır. Girişimcileri bu eğilime yönelten sebepleri vurgulama açısından melek yatırımın benzer finansman yöntemleriyle karşılaştırılacaktır. Melek finansman yönteminin en yakın alternatifleri risk sermayesi ve eş dost finansmanı olduğundan karşılaştırma bu iki yöntemle sınırlı olacaktır.

Risk Sermayesi İle Melek Yatırımcı Arasındaki Farklar

Melek yatırım yoluyla sağlanan finansman, uygulamada risk sermayesine benzemekle birlikte aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Risk sermayesi fonları daha büyük girişimlere yatırım yapar ve aynı yatırıma ilerleyen aşamalarda tekrar tekrar yatırım yapar ve böylece girişim sermayesinin başlangıçtaki aşamalarının finansmanında fazla etkili değildir. Risk sermayesindeki aktif ortakların, kendi çıkarlarını ve ortaklarının çıkarlarını korumak için yapmak zorunda oldukları işlemlerin yüksek sabit maliyetlere ulaşması bu yatırımcıları daha küçük girişimlere yatırım yapmaktan alıkoyar (Freear v.d., 2002; s. 278).

Risk sermayesi fonları daha fazla belirgindir, daha fazla kaynağı kontrolünde bulundurur ve meleklerden daha fazla organize edilir. Diğer taraftan melekler pek fazla dikkat çekmezler, bulunması ve ulaşılması daha zordur, toplam finansman etkisi çok daha büyük olmasına rağmen risk sermayesi fonlarıyla kıyaslandığında daha az miktarlarda yatırım yaparlar. Bu nedenle risk sermayedarlarının ilgisini çekmeyecek kadar küçük ama gelecek vadeden yatırımların da finansman ihtiyacı melekler tarafından karşılanabilir. Özel yatırım piyasası özellikle bir diğer açıdan çok etkisizdir. Burada finansman boşluğu (açığı) ile birlikte enformasyon boşluğu da vardır. Melek yatırımcılar bir taraftan sürekli olarak fon talep edilmesinden kaçınmak için isimlerini

gizli tutma ile potansiyel olarak değerli girişimlere uygun fon sağlamaya devam etme arasında hassas bir çizgi takip ederler.

Risk sermayedarı daha profesyonel bir yatırımcı olarak görülmekte, yönettiği fon için uygun yatırım fırsatları aramaktadır. Melek yatırımcı ise genellikle amatör bir ruha sahiptir ve kendi şahsı adına, uygun yatırım fırsatları aramaktadır. Diğer bir yönden, risk sermayedarı ilgilendiği şirkete ait endüstri ya da sektör hakkında deneyim sahibi olmayabilir, sadece işletmenin sağlayacağı geri dönüşe yoğunlaşmıştır. Melek yatırımcı ise sıklıkla deneyim sahibi olduğu alanları tercih etmekte ve yatırım yaptığı işletmeye bir taraftan katma değer sağlamaya çalışırken diğer taraftan da yatırımının büyümesini amaçlamaktadır. Melek yatırımcılar şirketlerin yönetim kuruluna katılmakta ancak risk sermayedarları kadar çok kontrol talep etmemektedir. Gerek melek yatırımcı gerekse de risk sermayedarı yüksek kazanç hedeflemektedir. Ancak melek yatırımcılar risk sermayedarlarına oranla daha az agresiftirler ve yatırımın geri dönüşü için daha uzun süre beklemeyi göze almaktadırlar(<http://www.kobifinans.com.tr> , 2008; s. 1).

Risk sermayedarları melek yatırımcılara oranla daha fazla teknoloji tabanlı yatırımlara destek vermektedir. Melek yatırımcıların yatırım oranları risk sermayedarlarına göre daha düşüktür. Yatırım deneyimlerine bakıldığında risk sermayedarları melek yatırımcılara göre daha aktiftir ve yatırım sayısı daha fazladır. Melek yatırımcılar risk sermayedarlarına göre daha fazla risk alırlar ve beklentileri nispeten daha düşüktür. Melek yatırımcılar risk sermayedarlarına göre daha az araştırma ve değerlendirme süreci uygulamaktadır (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008, s. 1).

Melek yatırımcılar, girişimciler için çekirdek finans ve başlangıç finansı sağlayan en eski ve en büyük kaynaktır. ABD’de melekler şirketlere formal ya da kurumsal şirketlerden, risk sermayesi piyasasından çok daha fazla yatırım yapmaktadırlar. (Center for Venture Research 2005). Çekirdek ve başlangıç aşamasında melek ve risk sermayesi yatırımları arasındaki fark daha belirgindir. 2005’de melek girişimlerin % 55’i çekirdek ve başlangıç aşamasında iken risk sermayesi yatırımları sadece % 6 civarında idi. Hatta risk sermayedarlarının son on yılda en iyi zamanlarında bile çekirdek ve başlangıç sermayesi yatırımları % 15’tir. (Sohl, 2006; s.3).

Risk sermayesi şirketlerinin temel özelliği Tablo 1’de de görüleceği gibi yatırım yapılan şirketlere finansman desteğinin sağlanmasının yanı sıra, yönetim desteği vermeleri ve özellikle stratejik konularda karar alma mekanizmasının içinde yer almalarıdır. Risk sermayesi genel olarak,

teknolojik yenilik, sermayeye katılım, yönetime katılım, küçük işletme, hızlı büyüme, uzun vadeli yatırım gibi ölçütleri dikkate almaktadır.

Kısaca melek yatırımcı risk sermayedarına göre daha sabırlı, sevecen ve hoşgörülü bir karakter arz etmektedir. Melek yatırımcı girişimciden para kazanma yanında, girişimcinin yolunu açma ve motive etmede önemli rol oynamaktadır. Melek yatırımcı desteklenen işletmenin yönetimi ve denetiminde yer almanın ötesinde girişimciye tecrübeleri sayesinde piyasalar, yatırımcılar ve müşteriler hakkında bilgi desteği sağlamakta ve ayrıca girişimciye eğitim hizmetleri de vermektedir (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008, s. 1).

Tablo 1: Melek Yatırımcı ve Risk Sermayesi Karşılaştırması

Melek Yatırımcı	Risk Sermayesi
Kendi sermayesini kullanır	Kendilerine yatırılan bireysel ve kurumsal fonları kullanır
Her türlü yatırımı destekleyebilir	Özellikle teknoloji tabanlı yatırımları destekler
Yatırımda kullanacağı sermaye miktarı azdır	Yatırımda kullanacağı sermaye miktarı çoktur
Yatırımın karar sürecine katılır	Stratejik denetimlerde bulunur
Yatırımlarını maceracı ve amatör bir ruhla yapar	Profesyonel ve yüksek getiri amacı ile yapar
Daha önceden girişimcilik deneyimi yaşamış olabilir	Önceden girişimcilik deneyimi olmayabilir
Yatırım sayısı ve yatırım deneyimi azdır	Yatırım sayısı ve deneyimi çoktur
Daha fazla risk alır ve beklentileri düşüktür	Daha az risk alırlar ve beklentileri yüksektir
Araştırma ve değerlendirme süreci kısadır	Araştırma ve değerlendirme süreci uzundur

Kaynak: <http://www.ceterisparibus.net/arsiv.htm>, 2008; s. 1)

Melek Yatırımcıların Eş Dost Finansmanı İle Karşılaştırılması

Meleklerden sağlanan finansman kendi kaynakları olduğundan daha düşük maliyetlidir. Yani onlar başkalarının paralarının emanetçisi değildirler. Melek yatırımcılarda bireysel yatırım tutkusu, sosyal sorumluluk duygusu taşıyan insanlar olup bu tutkularının bir kısmını yeni kurulan işletmelere taşımak isterler. Yani melek yatırımcılar finansal risk ve karlılık yanında başka arayışlara da sahiptirler (Wetzel, 2002; s.22).

Melek yatırımcı grupları; profesyonel iş geçmişleri olan belli bir bilgi ve finansal birikime sahip kişilerden oluşur. Genellikle kendi işini kurmak isteyen girişimcilerin ilk başvurdukları kaynaklar; tanıdıkları, aile ve yakın çevrelerinde bulunan onlara destek olabilecek kişilerdir. Bu kişiler fikirden çok, yakınlık duydukları girişimcilere yatırım yaparlar. Oysa melek

yatırımcılar, yatırımlarını fikre ve bu fikri hayata geçirip başarılı bir iş kurabilecek potansiyele sahip olan ekibe /ekiplere yaparlar.

Yatırımcıların ekonomide yaratacağı katma değere göre yatırım kararı alırlar. Çoğu zaman aile ve yakın çevredeki insanlar için birkaç kısa anlatım yeterli iken, melek yatırımcılar, fikre ilave olarak stratejik iş planlarını, iş hedeflerini, insan kaynağının becerisini ve somut geri dönüş beklentilerini görmek ve değerlendirmek isterler. Bütün bu faktörlerin fikrinin başarı şansını artırır. (<http://www.lab-x.org/melek.html>, 2008; s. 1). Melek finansman Türk toplumundaki eş dost finansmanın kurumsallaşmış şekli (<http://blog.mynet.com>, 2008; s. 1) olarak da tanımlanmaktadır.

Toronto'daki Wise Mentor Capital'in başkanı Sean Wise tarafından "melek yatırım modelinin gerekli önlemler alınmaması halinde bazı risklerinin de olabileceği ifade edilmektedir". Fon arayan girişimciler için bir danışman olan Sean Wise "finansman ve uzmanlığından yararlanmak üzere girişimciler tarafından kendilerine başvurulmuş melek yatırımcılar, işin gelişmesi halinde yatırımın yönetiminde ve sorumluluğunda da hak iddia edebilirler" demektedir (Aaserud, 2008; s.2). Bu nedenle meleklerle işe başlamadan önce iyi bir sözleşme yapılmasında önemli yararlar vardır.

8. ABD VE AVRUPA'DA MELEK YATIRIMCILAR

Ülkemizde yeni olmakla beraber, sistem dünyada yaklaşık 60 yıldır aktif olarak işlemektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde yıllık yapılan girişim sermayesi yatırımları ortalama GSYİH'nın % 0.4, ABD'de % 0.8, hatta İsrail'de % 1.6'sına ulaşmış iken bu oran Türkiye'de maalesef % 0.003 civarındadır (Yılmaz, 2005; s.1). Avrupa'da EBAN (European Business Angels Network-Avrupa İş Meleği Ağları), oldukça kapsamlı ve bütün Avrupa İMA'ları bünyesinde toplayan bir kurumdur. Dolayısı ile sınıflandırılmış ve yüksek kalitede bilgi edinmek mümkündür. Fakat diğer coğrafi bölgelerde bu şekilde kapsamlı organizasyonlar bulunmadığından dolayı çok net bir şey söylemek mümkün değildir.

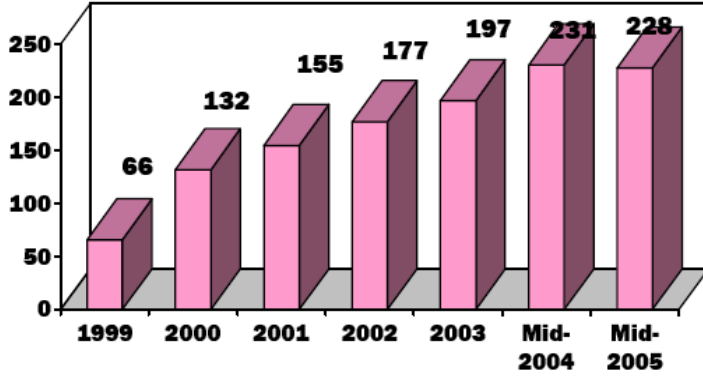
Melek yatırımcı kavramı ülkemizde yeni kullanılmaya başlanmakla birlikte, bu yolla fon sağlama ve yeni girişimleri finanse etme oldukça eskidir. Geçmişe bakıldığında A.Graham Bell 1874 yılında Bell telefon şirketini, Henry Ford, Ford fabrikasını ve Golden Gate köprüsünün yapımı melek yatırımcı fonları ile finanse edilmiştir. Günümüzde ise amazon, yahoo, hotmail, skype, google, youtube, apple computer gibi tanınmış firmaların kuruluş aşamalarında da melek yatırımcı fonları kullanılmıştır (<http://nasf.org>, 2008; s. 1).

Melek yatırımlara ilişkin en çarpıcı verilere yine Amerika'da rastlanmaktadır. ABD'de 1980 yılından bugüne kadar yeni istihdamın % 80'ini yeniliklerin ise % 50'sini melek yatırımcılar tarafından desteklenen girişimciler gerçekleştirmiştir. ABD'de 2005 yılında toplam 49 500 şirkete 23 milyar \$ sermaye yatırılmıştır. Bunun için 'melek yatırımcılar' bireysel yatırımlarının yanı sıra Melek Yatırımcı Klubü olarak adlandırılan 10 ile 60 kişi arasında değişen gruplar oluşturarak hem işe daha profesyonel yaklaşmayı hem de riski grubun diğer üyeleri ile paylaşmayı hedeflemektedir. Amerika'da 2005 yılında 227.000 bireysel melek yatırımcı ve bunların da dahil olduğu 250'den fazla aktif Melek Yatırımcı Kulübü bulunmaktadır (www.endeavourturkey.org, 2008; s. 1).

ABD'de 2006 yılında toplam melek yatırımları 25 milyar dolara ulaşmış bulunmaktadır. Başlangıç aşamalarında yatırım yapılan girişim sayısı ise 51 000'dir. New Hampshire Üniversite'sinin yayınladığı araştırma sonuçlarına göre melek yatırımlarda 2005 yılına göre ortalama %10'luk bir artış söz konusudur. En çok yatırım yapılan sektörler sağlık, tıbbi cihazlar, yazılım ve biyoteknoloji olarak sıralanmaktadır. Yapılan bu yatırımlarla 2006 yılında 201.400 yeni istihdam yaratılmış bulunmaktadır (www.bthaber.com.tr, 2008; s. 1). Bu sayı sadece yatırımın yapıldığı aşamada yaratılan istihdamı ifade etmektedir. Yatırım yapılan girişimler büyüdükçe ve sayıları arttıkça istihdam artışının da görüleceği aşikârdır. Sadece yaratılan istihdam açısından bakıldığında bile, bu tür bir finansman modeli uygulamanın ne kadar önemli olduğu kolayca görülebilmektedir. İşsizliğin azaltılmasında ve sürdürülebilir büyümenin sağlanmasında bu tür mekanizmalar önem arz etmektedir.

9. AVRUPA'DA İŞ MELEĞİ AĞLARI

Avrupa ülkelerinde iş meleklerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Bu artışa paralel olarak kurulan iş meleği ağlarının sayısında da belirgin bir artış gözlenmektedir. Aşağıdaki grafikte Avrupa'da kurulan iş meleği ağlarının sayısı ve yıllara göre bu sayının artış trendi görülmektedir (<http://www.eban.org>, 2008; s. 2).



Grafik 1: Avrupa'da İş Meleği Ağları

Yatırım tutarları olarak bakıldığında da 2006 yılında Avrupa'da en çok melek yatırım 63 671 988 Euro ile İngiltere'de yapılmıştır. İngiltere'yi 26 000 000 Euro ile Fransa, 13 500 000 Euro ile İsviçre, 12 500 000 Euro ile İsveç, 11 800 000 Euro ile İtalya 10.395 500 Euro ile Finlandiya, 7 070 075 Euro ile Belçika, 6 598 000 Euro ile Almanya, 3 950 000 Euro ile Hollanda, 2 285 000 Euro ile İspanya 1 800 000 Euro ile Avusturya ve 550 000 Euro ile İrlanda izlemiştir. AB ülkeleri toplamında 149 473 857 Euro melek finansmanı yatırım yapılmıştır (<http://blogspot.mynet.com>, 2008; s. 1).

2005 yılı itibariyle İş Melekleri Ağlarının Avrupa ülkelerine göre coğrafi dağılımını aşağıdaki grafikte daha net bir şekilde görmek mümkündür (<http://www.eban.org/>, 2008; s.1).

Tablo 2: İş Meleği Ağlarının Avrupa Ülkelerinde Yüzde Dağılımı

Ülke	Oran %	Ülke	Oran %
Almanya	19	Polonya	1
Fransa	17	Çek Cumhuriyeti	1
İngiltere	15	Avusturya	0,5
İsveç	12	Finlandiya	0,5
İspanya	9	Yunanistan	0,5
İtalya	5	Macaristan	0,5
Belçika	3	İrlanda	0,5
Danimarka	3	Malta	0,5
Norveç	3	Lüksemburg	0,5
İsviçre	3	Letonya	0,5
Rusya	2	Portekiz	0,5
Hollanda	2	Slovenya	0,5
Türkiye	1		

Kaynak: <http://www.eban.org/>, 2008; s. 1.

Melek Yatırımcıları Birlikleri ABD’de son zamanlarda gelişen bir olgudur, bireysel kalmaktan ziyade kamuya açık daha yüksek profil çizmek istemektedirler. Bazı melek birlikleri iş planlarını kendilerine çekmek için web sayfaları açmakta, iş fikirlerine finansal destek olunmasını teşvik etmekte ve araştırma sonuçlarını yayınlamaktadırlar. Melekler Birliği 1994’te kurulmuş olup şu an 122 üyeye sahip ve ileri teknoloji endüstrilerine 176 milyon dolar yatırım yapmışlardır. İnternet/web hizmetleri, yazılım, network/telekom, hayat, bilim/biyoteknoloji, yarıiletken ve elektronik endüstrisi bunlardan bazılarıdır. Aşağıdaki tabloda iş meleği yatırımı ile büyüyen, hem girişimcisine hem de yatırımcısına önemli getiriler sağlayan bazı iyi bilinen örnekler görülmektedir.

Tablo 3: İş Meleği Yatırımı İle Büyüyen Bazı Girişimler

ŞİRKET	İŞ MELEĞİ	SEKTÖR	MELEK YATIRIM TUTARI (\$)
Apple Computer	Adını açıklamak istemiyor	Bilgisayar donanımı	91 000
Amazon.com	Thomas Albata	Online kitap satışı	100 000
Blue Rhine	Andrew Filipowsky	Propan silindir değiştirme	500 000
Lifeminders.com	Frans Kok	E-posta hatırlatma servisi	100 000
Body Shop	Ian Mc Glinn	Vücut Bakımı	4 000
MI Laboratories	Kevin Leech	Medikal	5 000
Matcon	Ivan Semenenko	Çöp konteyniri	15 000

Kaynak: Saublens, 2008; s. 1.

10. TÜRKİYE’DE MELEK FİNANSMANI

Melek yatırımcılığı ülkemize Türkiye’nin en eski danışmanlık yönetim firması Helix Yönetim Danışmanlığı bünyesinde 2006’da kurulan LabX tarafından getirilmiştir. LabX fikri olup da sermayesi olmayan girişimciyle melek yatırımcı arasında adeta bir köprü görevi görmektedir. Fikir sahibi girişimci öncelikle LabX’e başvurmaktadır. LabX fizibilite çalışmasından sonra iş fikrini sabitleştirmekte ve çeşitli ülkelerdeki melek yatırımcılardan finansman sağlamaktadır. LabX aynı zamanda şirkete ortak olmakta ve girişimciye danışmanlık hizmeti de vermektedir (<http://blogspot.mynet.com>, 2008; s. 1).

LabX Genel Müdürü Fuat Sami, Türk toplumundaki “eş, dost finansmanının kurumsallaşmış hali”ne benzetilen melek yatırımcılara ulaşmak için, LabX’e kayıtlı 60 tane yatırımcılarının olduğunu, melek yatırımcı ağının genişleyeceğini, bundan sonra melek yatırımcı olmak isteyenlerin, LabX’e e-posta yoluyla veya web sitesi aracılığı ile başvurabileceklerini belirtmektedir (<http://blogspot.mynet.com>, 2008; s. 1).

EBAN (European Business Angel Network – Avrupa Melek Yatırımcıları Ağı) üyesi de olan LabX, girişimcilik kültürünü yükseltmek amacıyla Türkiye’nin en büyük üniversitelerarası girişimcilik yarışması olan “bir fikrin mi var”ı organize etmiştir. (<http://blogspot.mynet.com>, 2008; s. 1). LabX, Türkiye’de ilk olarak 2006’da SMS Group iş fikrini hayata geçirmiştir. Cep telefonundan anında toplu mesaj göndererek bir gruptaki kişiler arasında sadece bir SMS ücretiyle iletişim kurma imkanı veren SMS Group, 70 ortak ve 500 000 dolar sermaye ile kurulmuştur. Yeni iş fikirlerini de meleklerle sunmak için hazırlıklar yapılmakta ve 2008 sonuna kadar iş fikri sayısını 10’a ve melek yatırımcı sayısını 100’e çıkartmayı hedeflemektedirler (<http://blogspot.mynet.com>, 2008; s. 1). Potansiyeli yüksek iş fikirlerini şirketleştirmek ve yürüyen projeleri geliştirmek amacıyla kurulan LabX, melek yatırımcı ağı sayesinde bu fikirlere ve projelere sermaye temin etmekte, iş planlarını oluşturarak şirket haline getirmektedir. Bütün girişimcilerin başvurularına açık olan LabX, bu hizmeti karşılığında girişimcilerden herhangi bir ücret talep etmemektedir.

Ülkemiz için Aydın Şenkut, Bülent Çelebi gibi Türk Melek yatırımcı örnekleri olmakla birlikte melek yatırımcı sayısı ve kullanılan sermaye oranı hakkında herhangi bir veri bulunmamaktadır. Ülkemizde melek yatırımcı finansmanı modelinde kurumsallaşmış yapılara henüz rastlanmamakla birlikte, Türkiye’de bir an önce bu yatırımcı tipinin hem yaygınlık kazanması hem de yerel ağlarda toplanması gerekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de melek yatırımcıları desteklemek adına çeşitli kurum ve kuruluşlar harekete geçmiştir. TÜSİAD ve Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu’nun oluşturduğu Ulusal İnnovasyon Girişimi (UİG), Türkiye’deki girişimciliğe destek verilmesi için bu yatırım tipinin yaygınlaştırılması ve yerel ağlarda buluşturulması önerisinde bulunmuştur (<http://www.kobiklinik.com.tr>, 2008; s. 1).

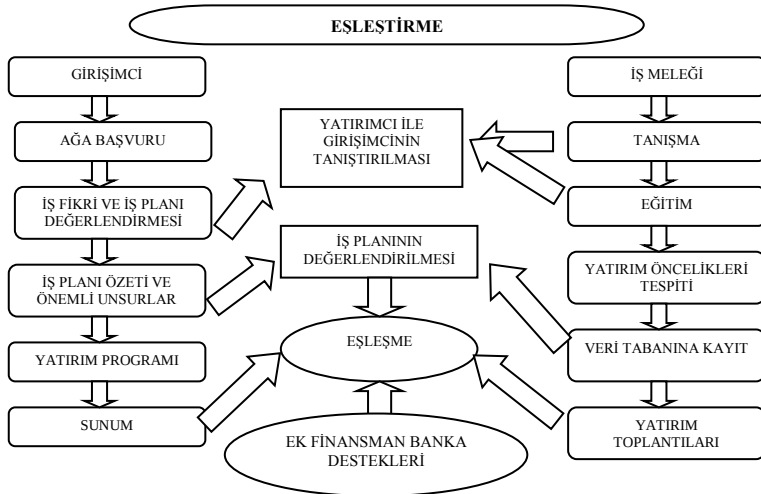
Avrupa’da yaygın olan ve yüksek risk içeren firmalara kuruluş döneminde yatırım yapan “melek yatırımcılar” önümüzdeki dönemde Türkiye için de önemli bir finansal kaynak teşkil edebilir. Melek yatırımlar, Türkiye’deki girişimciliğin ilişki temelli ve referansa dayalı kültürel yapısına da uygundur (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).

ODTÜ Rektörlüğü tarafından İş Melekleri Derneği aracılığı ile girişimci ve iş adamlarını bir araya getirilirken bir yandan da İstanbul’da düzenlenecek organizasyonla Türkiye’nin her bölgesinden gençler dünya çapında girişimcilerle tanıştırılmaktadır (<http://www.kobifinans.com.tr>, 2008; s. 1).

Girişimcilerin sermaye sorununu çözmek için önce Ankara’da ODTÜ Rektörlüğü tarafından bir girişim başlatıldı ve iş melekleri ağı kuruldu. Burada genç girişimcilerin sermaye ihtiyaçları, aynı zamanda da danışmanlık ihtiyaçları karşılanmaktadır. “İş melekleri” ile “genç girişimciler” bir araya getiriliyor ve genç girişimcilerin projeleri melek yatırımcılara anlatılıyor. Onlar da kendilerine sunulan projelerden potansiyel gördüklerine destek sağlıyorlar (<http://www.kobifinans.com.tr>, 2008; s. 1).

11. MELEKLERLE DİYALOG KURMA

İş meleği ağı 1940’lı yıllardan beri batı ülkelerinde başarı ile uygulanan bir modeldir. Sistem temel olarak fikir sahibi girişimci ile sermaye sahibi yatırımcı olmak üzere iki aktörden oluşmaktadır. Bu aktörlerin bir araya geldikleri ortam ise iş meleği ağı olarak adlandırılmaktadır. Girişimci, sisteme ticari ve yenilikçi olan bir fikre yatırımcı bulmak amacıyla dahil olurken; yatırımcı ise elindeki sermayeyi orta vadede karlı yatırıma dönüştürecek bir yatırım aracı bulmak amacı ile dahil olur. Başka bir deyişle; girişimci yatırımcının sermayesine talip olurken, yatırımcı ise girişimcinin iş fikrinin getirisine talip olur. Tarafların uygun şartları kendi aralarında tespitinin ardından ortaklık anlaşması imzalanır ve girişimcinin iş fikri yatırımcının sermayesi ile hayata geçirilir. Sistemde girişimci ile yatırımcının eşleşme süreci şu şekilde olur (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).



Şekil 1: Melek Finansman Modelinde Girişimci ve Yatırımcı Eşleşmesi
Kaynak: Saublens and Reino; 2008, s. 7.

Girişimci finansman ihtiyacı için melek finans sağlayan kişi ve kurumlara başvurur. melek yatırımcı tarafından başvuru girişimcinin heyecan

ve coşkusu, güvenilirliği, ürün satış potansiyeli, deneyimi, bıraktığı izlenim, pazarın büyüme potansiyeli, ürün kalitesi, girişimcinin geçmişi gibi bazı kriterler ile değerlendirilerek başvuru kabul edilir veya edilmez. Burada melek yatırımcı işletmeye ortak olur ve gelecekte halka açılmasını bekler ve yardımcı olur. Halka açıldığında hisselerini satar, tutar veya risk sermayedarlarına satarak kar sağlar (Özdoğan, 2001; s. 157).

Esasen sistem yapısı ile bir borsayı andırmaktadır. Nasıl ki şirketler, hisselerinden kar beklentisi olan yatırımcıları ortak olarak tamamen şeffaf bir piyasada bünyelerine katıyorlarsa, iş meleği ağlarında da durum aynıdır. Beklentilere yatırım yapılır. İş meleği yatırımın hayat eğrisinin tamamında bulunmaz. Önerilen 5-7 yıl arası olmakla birlikte beraber daha uzun veya daha kısa bir süre sonunda, beklediği karı elde etmesinin ardından hisselerini devreder. Bu noktada, melek yatırımcı yatırımdan çıkış yolunu ve sürecini de iyi belirlemelidir. Çoğunlukla melek yatırımcılar, çıkışın ardından yine farklı girişimlere finansman sağlamaya devam ederler (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).

Melek finansmanda yatırım yapılan işletme geleceği parlak olduğuna inanılan küçük işletmelerdir (Balci, 2001; s. 48). Melek finansman yöntemiyle sermaye sağlamanın şansı tamamen önerilen iş fikrinin çekiciliğine bağlıdır. Bu nedenle iş planının varlığı ve niteliği en önemli konulardır. (Beer, 2006; s.1). Melek yatırımcılar genellikle bulundukları bölgelere yakın olan yatırımları tercih ederler. Bunun sebebi ise meleklerin yaptıkları işi aynı zamanda bir hobiye dönüştürmeleri ve işiyle sık sık ve yakından ilgilenme istekleridir (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008; s. 1).

20 yıldır araştırma yapılmasına rağmen risk sermayeleri piyasasında meleklerin payı hakkında bilinenler oldukça sınırlı düzeydedir. Bunun gibi aktif meleklerin kullanılabilir sermayelerinden ne kadarının sağlanabileceği, melek finansmanın girişim ekonomisinde ne kadar bir önem taşıdığı ve potansiyel meleklerin nasıl aktif meleklerle dönüştürüleceği hakkında fazla bir şey bilinmemektedir. Bu sorulara daha iyi cevaplar verilebilmesi için melek piyasasının dinamiklerine daha sistematik olarak bakılması gerekmektedir (Freear v.d., 2002; s.276).

Melek ararken bu insanları para ve karlılığın yanında yaptıkları işe sevk eden şeylerin neler olduğunun düşünülmesi gerekir. Bunların bir çoğunun finansal ve iş tecrübesi vardır ve hepsi olmasa bile birçoğu aktif yatırımcıdır. Onlar bir sermayeyi başarılı kılacak paradan daha fazla konuda katkı sağlayabilirler. En azından ihtiyaçlar doğrultusunda ücretsiz enformel danışmanlık hizmeti almış olursunuz, bu da girişimciler için önemli bir başka kazançtır (Wetzel, 2002; s.27).

Bazı işlerin kuruluşunda bir meleğin karşılayamayacağı kadar büyük sermaye ihtiyacı söz konusu olabilir. Bu durumda melekler birliği gündeme gelir ve birkaç melek ortaklaşa yatırım yapabilirler (Freear v.d. 2002, s.278). Meleklerle yapılan başvuruların birçoğu çeşitli sebeplerden dolayı reddedilmektedir. Yatırım fırsatlarının en çok reddedilme sebepleri girişimci/yönetim ekibi, pazar ve pazarlama faktörleri ve finansal faktörlerdir, hatalı ya da tamamlanmamış bir pazarlama stratejisi ve hatalı ya da tamamlanmamış bir finansal projeksiyon özellikle ilk gözden geçirme aşamasında anlaşmayı engelleyen başlıca sorunlardır. Bazı özel istisnalarla birlikte ilk gözden geçirme aşamasında reddedilen fikirler tek bir sebebe dayanarak değil birden fazla eksikliğe dayanmaktadır (Mason, 1996; s.1).

Geleceğin girişimcileri için iş melekleri finansman modeli en eski finansman kaynakları arasındadır. Bu melekler yeni kurulan şirketlere birkaç bin dolardan 1 milyon dolara kadar çekirdek sermaye sağlarlar. Melekler, risk sermayedarlarının tecrübesiz (deneyimsiz) veya riskli buldukları şirketlere yatırım yapma konusunda çok önemli rol oynarlar. Eğer bir firmanın geleceği parlak görülüyorsa arkadaşlar ve aile çek defterlerini teslim etmeye hazırdırlar. Ancak bu kişisel bağlantılara çok da güvenmemek gerekir. Arkadaşlara ve aileye iş ortakları muamelesi yapılmalıdır. Son yılların en büyük melek yatırımı muhtemelen Sun Microsystems'in kurucu ortağı Andy Bechtolsheim'in arama motoru yazılımını gördükten sonra Google'a yazdığı 100 000 dolarlık çektir. Benzer şekilde Amazon.com, Apple, the Body Shop, Kinko's ve Starbucks'ın hepsi şu an yükselen yıldızlar olan Digg, LinkedIn ve Simply Hired gibi başlangıçlarını melek finansman modeli ile yapmışlardır (Copeland, 2006; ss. 47-49).

12. MELEK FİNANSMAN MODELİNİN BAŞLICA FAYDALARI

Girişimciliğin Gelişmesine Katkı Sağlar: Girişim sermayesi ile girişimcilik fikri bir araya gelmezse tek başına bir anlam ifade etmez. Bu iki değer birleştirilerek girişimler doğması melek finansman modeli ile sağlanabilir. “İş melekleri destekledikleri yatırımlar başarıya ulaştıktan sonra, girişimciliğin özüne uygun olarak fikir sahibini yola yalnız devam etmek üzere bırakırlar ve yeni fikir sahipleriyle irtibata geçerek destekleyecek yeni projeler bulurlar” (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008). Bu özellikleriyle iş melekleri bir yandan girişimciliğin gelişmesine katkıda bulunurken toplumsal olarak katma değer üretebilecek projelerin hayata geçirilmesinde aktif rol aldıklarından toplumsal bir işleve de sahiptirler (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008). İş melekleri aile ve arkadaşlardan sağlanan finans ile risk sermayesi arasındaki finansman boşluğunu doldurur. İş melekleri ayrıca girişimcilik tecrübesiyle de yeni kurulan firmalara rehberlik ve öncülük eder. Yapılan araştırmalara göre enformel yatırımların

girişimcilik faaliyetlerinin düzeyini arttırdığı bulunmuştur. Bygrave ve diğerleri (2002) GSYİH'nın yüzdesi olarak yıllık enformel yatırımların tutarının da ülkelere göre serbest girişimci faaliyetlerinin açıklanmasında önemli katkılar sağladığını ifade etmektedirler (Ho ve Wong, 2007; s. 191).

İstihdama Katkı Sağlar: Melek yatırımcılığın istihdama katkısı en somut olarak ABD'deki verilerde görülmektedir: 2005'te melek yatırımlar ile 49 500 şirkete (girişimciye) 23 milyar dolar sermaye yatırılarak, 198 000 kişiye yeni iş olanağı sağlanmıştır. AB araştırmalarında ise melek yatırımcıların % 60'ının bir defadan daha fazla yatırımcı olarak; "daimi" ve "seri" yatırımcı ünvanı aldıkları gözlemlenmektedir. Bu veriler, melek yatırımcılığın gittikçe üst düzey profesyoneller için bir yaşam tarzı ve meslek haline geldiğine işaret etmektedir (<http://tantalosmaket.blogspot.com>, 2008).

Ülke Ekonomisinin Gelişmesine Katkı Sağlar: Girişimciliğin gelişmesine, güzel iş fikirlerine finansman ve danışmanlık desteği sağlamak suretiyle büyük yatırımlara dönüşmesinin sağlanması sonucunda ülke ekonomisi gelişir.

Melek yatırımcılar girişimciliğin gelişmesine yaptıkları katkıların yanı sıra toplumsal açıdan katma değer üretebilecek projelerin hayata geçirilmesiyle önemli bir rol oynadıkları için toplumsal bir işleve de sahiptirler. Bu açıdan melek yatırımcıların sosyal sorumluluk yükümlülüğünü yerine getirme konusunda melek finansman yöntemi melek yatırımcılar açısından da bir fırsat sunmaktadır.

Melek yatırım finansman modeli bir kazan-kazan modelidir: Çünkü bu modelde kaybeden yoktur. İşbirliği yapmak suretiyle tüm tarafların kazanması söz konusudur. Hem modele katılan girişimci hem yatırımcı ve hem de devlet ve toplum bu işbirliğinden kazançlı çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmekte olan ülkelerin gelişmelerini hızlandırabilmek için girişimciliğin ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Ancak finansman sorunları girişimciliğin önünde aşılması zor bir dağ gibi durmaktadır. Ayrıca girişimcilik tecrübesinden yoksun olmak da çok sayıda girişimi daha fikir aşamasında ya da kuruluşta kısa bir süre sonra başarısız kılabilir.

Girişimcilerin başvurdukları finansman kaynakları miktar ve nitelik olarak girişimcinin finansman sorunlarını çözmekten en azından günümüz ekonomik şartlarında uzaktır. Mevcut finans kaynakları arasında melek finansmanın da girmiş olması girişimciliğin dolayısıyla ülke ekonomisinin ve ülkemizin gelişiminde önemli bir kazanım olabilir. Melek Yatırımcıya sadece

finansman sağlama kaynağı olarak bakmak da doğru değildir. O aynı zamanda adının başındaki melek nitelendirmesine uygun olarak hem bir yol gösterici, hem bir danışman olmakta hem de ufuk açıcı bir rol üstlenmektedir.

Melek finansmanın geliştirilmesi, melek ağlarının örgütlenmesi, potansiyel girişimcilerin bu tür faaliyetler hakkında bilgilendirilmesi ve melek yatırımcılarla işbirliği konusunda teşvik edilmesinin önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda ülkemizde melek finansman yönteminin geliştirilmesi için yetkili ve ilgililere aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- Konu ile ilgili kuruluşlar TÜBİTAK, Üniversiteler, TÜSİAD v.b. iş adamı örgütleri, odalar ve borsa birlikleri, sanayi odaları, KOSGEB gibi girişimciliği destekleyen kuruluşlar işbirliği yapmalı ve bu konu üzerinde fikir üretmek suretiyle bölgesel bazda iş meleği ağları oluşturmalarıdır. İş melekleri kendi bulundukları bölgelere yatırım yaptıklarından bölgesel iş meleği ağlarının kurulması önemlidir.

- Potansiyel girişimciler ve iş meleği adayı olan iş adamları, kurulacak iş meleği ağları sayesinde karşılaştırılarak gelişme potansiyeli olan iş fikirlerinin desteklenmesi sağlanmalıdır.

- KOSGEB ve üniversitelerin girişimcilik araştırma merkezlerince girişimcilik fikri proje yarışmaları düzenlenerek orijinal iş fikirleri üretilmesi sağlanmalıdır. Örneğin, ÇOMÜ, İbrahim Bodur Girişimcilik Araştırma Merkezi, KOSGEB işbirliğinde Çanakkale girişimcilik fikri proje yarışması düzenlenmekte ve kazanan projelere yatırım yapmak üzere finansman desteği sağlanmaktadır. Benzer şekilde ODTÜ tarafından “yeni işler yeni fikirler” yarışması düzenlenerek dereceye giren projelere önemli ölçüde finansman desteği sağlanmaktadır.

- Bütün bu uygulamalar belli bir sistem dahilinde ve kontrollü olarak yapılmalı, iyi niyetli olmayan bazı kişilerin sisteme zarar vermelerine fırsat verilmemelidir. Böylece girişimcilere ait değerli iş fikirlerinin kötü niyetli kişilerce çalınması önlenmeli, sisteme olan güven korunmalıdır. Sisteme duyulan güven sistemin devamlılığı için kritik öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

AARESUD, Kara, (2008), “After the handshake”, Profit, May2008, Vol. 27, Issue 2, pp.44-48.

ANONİM, (2008), “Türkiye’de İş Meleği Ağlarının Pazarlanması”, <http://tantalosmaket.blogspot.com/2008/05/>, (Erişim Tarihi: 08.10.2008).

ANONİM, (2008), “60 Türk Melek Yatırımcı Yatırım Yapacak Fikir Arıyor”, <http://blog.mynet.com/picolee/yazi>, (Erişim Tarihi: 08.10.2008).

- ANONİM, (2008), “İş Melekleri İle İlgili Tanımlar”, <http://tantalosmaket.com/2008/05/i-meleklere-ile-ilgili-tanimlar.html>, (Erişim Tarihi, 15.10.2008).
- ARIKAN, S., (2004), Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, BRC Matbaacılık, Ankara.
- BALCI, N., (2001), “Angel Investor: Para Şimdi Onlarda”, Power Ekonomi Dergisi, Şubat 2001, s.48.
- BAMFORD, C. E., DEAN, T.J., DOUGLAS, T. J., (2004), “The Temporal Nature of Growth Determinants in New Bank Foundings: Implications for New Ventures Research Design”, Journal of Business Venturing, 19 (6), 899-919.
- BEER, D., (2006), “How to talk to angels?”, The Engineer, 27Nov.-10Dec. 2006, p.27.
- COPELAND, M. V. (2006), “How to find your angel? Cover Story”, Business, March 2006, Vol. 7, Issue 2, pp. 47-49.
- EUROPEAN BUSINESS ANGEL NETWORK: <http://www.eban.org/>, (Erişim Tarihi:10.10.2008).
- FREEAR, J., SOHL, J.E., WETZEL, W., (2002), “Angels on Angels: Financing technologie-based ventures- a historical perspective”, Venture Capital, Vol.4, No. 4, pp. 475-287.
- HARMAN, Megan (2008), “Spread Your Wings”, Canadian Business, 03/17/2008, Vol. 81, Issue 4, pp. 31-32.
- HO, Yuen-Ping, WONG, Poh-Kam, (2007), “Financing, Regulatory Costs and Entrepreneurial Propensity”, Small Business Economics, 28: pp. 187-204.
- KAUERMANN, G., TUTZ, G., BRUDERL, J., (2005), “The Survival of Newly Founded Firms: A Case Study into Varying-coefficient Models”, Journal of The Royal Statistical Society Series A-Statistics in Society 168 (1), pp. 145-158.
- LUECKE, R., (2008), Girişimcinin El Kitabı, Harvard Business School (2003), Çev. Ümit Şensoy, T. İş Bankası Kültür Yayınları.
- MARANGOZ, M. (2008), Girişimcilik, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- MASON, C., HARRISON, R., (1996), “Why Business Angels Say No: A Case Study of Opportunities Rejected by an Informal Investor Syndicate”, International Small Business Journal, Vol 14, No. 2, pp. 35-51.
- MORRISSETTE, S. G., (2007), “A Profile of Angel Investors”, Journal of Private Equity, Summer, pp.52-66.
- MÜFTÜOĞLU, T., ÜRPER, Y., BAŞAR, M., TOSUNOĞLU, B.T., (2004), Girişimcilik, Editor: Yavuz ODABAŞI, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ÖZDOĞAN, O. N., (2001), “Alternatif Bir Finansman Aracı Olarak Angel Finanslama ve Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Finanslama Yönelimleri”, I. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, 18-21 Ekim 2001, Nevşehir, ss.151-164.
- SAUBLENS, Christian ve REINO, Monica, (2008), “Introduction to the Activities of Regional Business Angels Network, <http://www.yban.net/document/How to Create a BAN.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.12.2008).
- SCHACHTERS, K., 2007, “Angel Pull Back”, Red Herring, 10/07.2007, Vol. 4, Issue 29, p. 20.
- SCHOLTENS, B. (1999), “Analitical Issues in External Financing Alternatives for SBes”, Small Business Economics 12:137-148.
- SOHL, Jeffrey, E., (2006), “Testimony in Support of the Access to Capital for Entrepreneurs Act of 2006 (HR 5198), http://www.unh.edu/news/docs/sohl_testimony.pdf, (Erişim Tarihi: 20.11.2008)
- TİCE, Carol (2008), “On the Horizon”, Entrepreneur, August, s. 62.
- WETZEL, W. (2002), “Angel Money and Sustainable Business”, In Business, September/October 2002, pp.26-28.
- YILMAZ, Süleyman, 2005, “KOBİ Finansmanı”, http://www.kobizirvesi.org.tr/02_05_a.doc (Erişim Tarihi: 11.10.2008)
- <http://www.eban.org/>, (Erişim Tarihi: 03.12.2008).

<http://www.ceterisparibus.net/arsiv.htm> (Erişim Tarihi: 15.11.2008)
<http://www.kobiklinik.com.tr>, (Erişim Tarihi: 10.10.2008).
<http://www.kobifinans.com.tr> (Erişim Tarihi, 08.10.2008).
<http://www.focusinnovation.net>, (Erişim Tarihi, 08.10.2008)
<http://www.infomag.com.tr>, (Erişim Tarihi, 08.10.2008).
<http://embryonix.com> (Erişim Tarihi: 10.10.2008).
<http://www.lab-x.org/melek.html>, (Erişim Tarihi: 10.10.2008).
<http://nasf.org>, (Erişim Tarihi: 10.10.2008).
<http://www.endeavourturkey.org>, (Erişim Tarihi: 10.10.2008).
<http://www.bthaber.com.tr>, (Erişim Tarihi: 10.10.2008).
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2871, (Erişim Tarihi: 28.10.2008).

FİNANSAL GİRİŞİMCİLİK AÇISINDAN ELEKTRONİK FİNANSAL ARAMA MOTORLARININ ÖNEMİ VE TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALAR



Mehmet ÇAVUŞOĞLU*

ÖZET

Küreselleşme ile artan rekabet ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni ekonomik sistemlerin ve yeni girişimlerin ortaya çıkması ve dünyada yaygınlaşmasını sağlamıştır. Elektronik finansal arama motorları, yeni ekonomik sistemin temelini oluşturan, “her sektörde teknoloji kullanımı desteklenmeli” fikriyle geliştirilmiş yeni bir finansal sistemdir. Bu sistemler tüketicilere, bankacılık ve finans sektöründeki bilgileri, tarafsız, doğru ve güncel olarak sunmakta, tüketicileri uzun ve kâlfetli araştırmalardan kurtarmakta ve finansal bilgilere bilgisayarın birkaç tuşunu tıklayarak kolay ulaşım imkanı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde şebeke organizasyon ve girişimcilik kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde elektronik finansal arama motoru kavramı ve çalışma sistemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Türkiye’de ilk olarak faaliyete geçen elektronik finansal arama motorlarından www.finzoon.com, www.kredix.net, www.kredipazari.com ve www.hangikredi.com sitelerinin çalışma sistemleri açıklanmıştır. Son bölümde ise elektronik finansal arama motorlar sitelerinin Türkiye’de yaygınlaşması ve gelişmesi için yapılması gerekenler özetlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şebeke Organizasyon, Finansal Arama Motoru, Kredix, Finzoon, Kredipazari, Hangikredi

IMPORTANCE OF ELECTRONIC FINANCIAL SEARCH ENGINES FOR FINANCIAL ENTREPRENEURSHIP AND THE APPLICATIONS OF TURKEY

ABSTRACT

Global competition and progress of science and technology induced new economic systems and new entrepreneurship which diffused globally. Electronic financial search engine is a financial system which lays the foundation of the new economic system associated with the notion that technology must dominate every business sector. These systems make it possible for the consumers to have access to the current and fair data of banking and financial concerns in a bipartisan fashion, whereby the consumers save time of cumbersome examinations; instead they just touch the computer buttons and reach all these information.

In the first section¹ of this study, the concept of network organization and entrepreneurship are expounded. In the second section, the concept of electronic financial search engine and its applications are analzed. In the third section, the early electronic financial search

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Öğretim Üyesi

engines of Turkey, the comparative WEB sites of www.finzoom.com, www.kredix.net, www.kredipazari.com and www.hangikredi.com and their operational basics are dissected. In the final section, recommendation for dispersal of electronic financial search engines are summarized.

Key Words: Network Organization, Financial Search Engine, Kredix, Finzoom, Kredipazari, Hangikredi

GİRİŞ

Bilişim teknolojileri destekli gelişen yeni ekonomik sistemi yakından takip eden finansal girişimciler, sistemden daha çok pay almak, küresel rekabet ortamında güçlü olmak, bankacılık faaliyetlerinde zaman ve paradan tasarruf sağlamak için, bilgi temelli şebeke organizasyonları geliştirdiler. Bu organizasyonlar, bankacılık ve finans sektöründen hizmet satın almak isteyen potansiyel müşterileri, doğru ve güncel verilerle bilgilendiren, aranan finansal bilgiyi tüketiciye karşılaştırmalı bir tablo halinde sunan ve “*Elektronik Finansal Arama Motoru*” (*Bank Rate Engines*) olarak adlandırılan sistemleridir. Dünyada yaygın kullanıma sahip bu sistemler, bireysel borçlanmanın büyük bir hızla arttığı Türkiye’de de son yıllarda uygulanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada öncelikle, finansal girişimcilerin yarattığı bir şebeke organizasyon yapılanması olan “elektronik finansal arama motorlarının” organizasyon yapısı, çalışma şekli, finans sektörüne ve tüketicilere sağladığı avantaj ve dezavantajlar açıklanmış, daha sonra da Türkiye’de faaliyet gösteren “elektronik finansal arama motorlarının” tanıtımı yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise “Elektronik Finansal Arama Motoru” sistemlerinin Türkiye’de de gelişmesi ve yaygınlaşması için yapılması gerekenler özetlenmiştir.

1. ŞEBEKE ORGANİZASYONLAR VE GİRİŞİMCİLİK

Bilişim teknolojileri tabanlı iş yapma modelleri, ortak amaç birliği olan birbirinden bağımsız işletmelerin, hiyerarşi ve bürokrasiden uzak, esnek bir örgüt yapısıyla, anlık gelişmelere hızlı adapte olabilen bir organizasyon yapılanmasına sahiptirler. Global çapta işbirliklerini de destekleyen bu yeni organizasyon modelleri, büyük çaplı işletmelerin yanında küçük çaplı bölgesel işletmelerin de küresel bir oyuncu olmalarına büyük destek sağlamaktadır.

1.1. Şebeke Organizasyon Kavramı

Bilgi, iletişim ve internet teknolojilerinin günümüzde yaygın olarak kullanılması, işletmelerin sınırlarının büyümesini sağlayarak, şebeke modelli örgütlerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bilgisayarlarla birbirlerine bağlı

işletmelerden oluşmuş şebeke örgüt yapıları, geleneksel örgüt yapıların yerine ikame edilmektedir. Bürokrasi ve hiyerarşiden uzak bir organizasyon yapılanmasına sahip bu çağdaş yapılar, aynı zamanda post bürokratik yapılanma olarak da ifade edilebilmektedirler. şebeke organizasyonlar genellikle, alanlarında uzmanlaşmış ve birbirine sıkı bir bilgi ve iletişim ağı ile bağlı, uzun vadeli işbirliği düşüncesi olan, en az iki veya daha fazla organizasyonun katılımıyla oluşmuş post-modern örgütsel bir model olarak tanımlanmaktadır (Genç, 2004:168-169).

şebeke organizasyonlar, bünyesinde bulunan işletmelere, ortak girişim (joint venture), dış kaynaklardan yararlanma, (outsourcing), çekirdek yetenek (corecompetance), stratejik işbirliği (stratejik alliances), öğrenen organizasyon (learning organization) ve yalın yönetim gibi birçok modern uygulamayla, esneklik, verimlilik, daha çok kazanç ve global rekabet gücü gibi avantajlar sağlayan organizasyon modelleridir.

şebeke organizasyon modelinin, organizasyona üye işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Ertürk, 2002: 228):

şebeke Organizasyonların İşletmelere Sağladığı Avantajları:

- İşletmelere global rekabet avantajı sağlar.
- İşgücü esnekliği ve mücadele ruhu kazandırır.
- Bilginin paylaşımı kolaylaştırır.
- Sabit işletme masraflarını azaltır.
- Sektörel bazda sinerji yaratır.
- şebeke üyelerine en iyi bildikleri işi yapma fırsatı verir.
- Piyasadaki gelişmelere anında cevap verme imkanı ve gücü sağlar.

şebeke Organizasyonların Dezavantajları:

- Koordinatör firmaya bağımlılık yaratır.
- Faaliyetlerin farklı yerlerden yürütölmesi bazen koordinasyonu güçleştirir.
- İşletme dışına fazla işi yaptırılması, işletmenin uzun dönemde içini boşaltır, gelişmesini önler.
- Organizasyondan sürekli ayrılmalar ve ilaveler sık sık uyumsuzluk yaratır.
- Kültürel farklılıklara bağlı sorunlar yaşanır.

Globalleşmenin etkisi ile artan rekabet koşulları, girişimci işletmelerin şebeke organizasyon yapılanmasıyla örgütlenerek, stratejik işbirlikleri oluşturmasını desteklemektedir. İnsan ihtiyaçlarını üretme ve

bunları pazarlama amaçlı kurulan işletmelerin oluşumunda etkin bir faktör alan girişimcilik, günümüzde yaygın kullanıma sahip şebeke organizasyonların oluşmasında da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Girişimcilik Kavramı

Ekonomik ve sosyal hayatta yaşanan değişimlere ayak uydurmak, değişen insan ihtiyaç ve isteklerini önceden görmek, bunlara zamanında cevap verebilmek için, üretim faktörlerini bir araya getirme ve ekonomik fayda sağlama amaçlı örgüt oluşturma çabalarını girişimcilik olarak tanımlayabiliriz.

Ekonomik mal ve hizmet üretmeyi tasarlama, buna ilişkin bir fiziki örgüt oluşturma, bunun sonucunda elde edilen parasal faydayla yaşamı sürdürme olayını da girişimcilik olarak tanımlayabiliriz (Akdemir, 2008:23). Girişimcilikte başlangıç noktası yeni bir fikirdir. Daha sonra bu yeni fikrin fırsat olup olmadığına bakılır. Eğer yeni fikir fırsat olarak görülürse, bu fırsatların başarılı iş girişimlerine dönüşmesi için bir iş yapısı yaratılır. Bu süreçte yeni fikir değiştirilir, şekillendirilir, üzerinde düzenlemeler yapılır, hatta daha iyi olanlarıyla değiştirilebilir. Eğer yeni fikir ticari değere sahipse girişimci tatmin olur. Girişimciler büyük oynarlar, riski dikkatli bir şekilde hesaplarlar ve genellikle büyük ödül beklerler (Akdoğan ve Cingöz, 2006:1).

Öncelikle yaşadığı toplum, daha sonra da tüm dünyada yeni işler yapmak isteyen girişimciler, internet teknolojilerinin sunduğu geniş imkanları kullanarak finans sektöründe de yeni girişimler yapmıştır. Bu yeni girişimler, finansal bir ürün almak isteyen tüketicilere yol haritası olacak birçok hizmeti tek bir çatı altında toplayan ve şebeke örgüt modelinde çalışan “elektronik finansal arama motor” sistemi olarak adlandırılmaktadır.

2. ELEKTRONİK FİNANSAL ARAMA MOTORLARI

Uluslararası bankacılık ve finans sisteminde yaşanan gelişmeler, bu sektörde faaliyet gösteren girişimcileri, hızlı değişen koşullara ayak uyduracak yeni iş yapma modelleri geliştirmeye motive etmektedir. Bankacılık ve finans sektöründe faaliyet gösteren girişimciler, internet teknolojilerinin sağladığı çok uluslu ve çok ortaklı iş yapma imkanları sayesinde, ulusal ve uluslararası boyutta da faaliyet gösterebilecek stratejik işbirliği modeli, elektronik finansal arama motorlarını geliştirdiler. Çalışmanın bu bölümünde, “Elektronik Finansal Arama Motor” kavramı ve bu sistemin çalışma biçimi hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1. Elektronik Finansal Arama Motoru Kavramı

Bilişim ve internet teknolojileri temelli iş yapma modeli olan ve günümüz ekonomik sisteminde oldukça yaygın kullanıma sahip elektronik ticaret, ekonomik sistemde binlerce çeşit yeni iş modeli ve bu işlerle bağlantılı gelişmiş binlerce çeşit ürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan ürün çeşitliliği, potansiyel müşterilerin alışverişlerinde seçenek çokluğu nedeniyle pozitif bir etki yaratmakla birlikte zaman zaman çok fazla ürün çeşidi arasında seçim yapma glğ de yaratmaktadır.

Klasik sistemde faaliyet gösteren bankacılık ve finans işletmelerinden herhangi bir ürün (tüketicici kredisi, tutsat emlak kredisi veya mevduat faizi gibi hizmetler) almak isteyen bir tüketicici, alacağı hizmet hakkında banka banka gezerek kendisine uygun faiz oranlarını öğrenmeye çalışmaktadır. Tüketiciler açısından zaman ve para kayıplarına neden olan bu durumu gözlemleyen finansal girişimcilerin çalışmaları ile, oluşturdukları web sitesine kaydettikleri ye (banka veya kredi kuruluşları gibi işletmeler) işletmeler arasında karşılaştırmalı arama yaptıran, aranan ürünün müşteriye ne şartlarda ve nasıl verildiğini listeleyen “*Elektronik Finansal Arama Motoru*” sistemi geliştirilmiştir.

Elektronik finansal arama motorları, sanal ortamda yapılan bankacılık ve finans faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. ye işletmelerden aldığı komisyon karşılığı faaliyet gösteren elektronik finansal arama motorları, bankacılık ve finans sektörü içerisinde kendisine yer bularak, sektöre faydalı olacak birçok yeniliğe imza atmıştır. Elektronik finansal arama motorları, on-line bankacılık ve finans sitelerinden farklı bir çalışma anlayışı ile iş yapan web siteleridir. Bu siteler, sistemlerine ye bankacılık ve finans web sitelerinden sağladığı güncel bilgileri, karşılaştırmalı bir tablo halinde tüketicilere sunan web siteleridir.

Klasik sistemde iş yapan bir bankacılık ve finans kuruluşundan ürün almak isteyen bir tüketicici, öncelikle bulunduğu blėeye yakın bir bankacılık ve finans kuruluşunun telefon numarasını bulur ve işletmeyle temasa geçer. Bu görüşmeden sonra almak istediği ürünü alıp almamaya karar verir. Bu karar olumlu ise görüştüğü işletmeye giderek başlattığı finansal faaliyeti sonuçlandırır. Aldığı karar olumsuz ise başka bir işletmenin telefonunu tekrar arayarak önceki işlemleri tekrarlar. Tüketiciler tüm bu zaman alıcı ve maddi külfet getirici işlemlerden kurtulmak için elektronik finansal arama motorlarını kullanmak yeterli olmaktadır. Elektronik finansal arama motorları, kullanımı kolay ve istenilen işlemleri bilgisayarın birkaç tuşuna dokunarak defalarca tekrarlayabilen sistemlerdir. Bu yeni model finansal

enstrüman, bankacılık ve finans hizmeti alacak potansiyel müşterilere zamandan çok büyük tasarruf sağlamaktadır.

Şebeke organizasyon yapılanmasına sahip elektronik finansal arama motorları, bankacılık ve finans şirketleri yanında, organizasyona üye emlak şirketi, oto satıcısı şirketler, medya ve reklam kuruluşları ve inşaat şirketleri ile de işbirliği halinde çalışmalarını yürütmektedir.

2.2. Elektronik Finansal Arama Motorlarının Çalışma Şekli

Şebeke organizasyon yapılanması şeklinde örgütlenmiş elektronik finansal arama motorları, bünyesinde bankacılık ve finans kuruluşları, medya ve reklam şirketleri, inşaat şirketleri, emlakçılar ve oto satıcıları gibi değişik sektörlerde faaliyet gösteren işletmeyi barındırmaktadır. Şebeke üyeleri birbirlerine son derece sıkı bir iletişim ağı ile bağlıdırlar. Elektronik finansal arama motorları ile organizasyona üye diğer işletmeler, hiyerarşik kademeleşmeden uzak, yatay bir organizasyon yapısıyla birbirleri ile işbirliği yapmaktadırlar. Elektronik finansal arama motorlarının organizasyon şeması Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Elektronik Finansal Arama Motoru Organizasyon Şeması



3. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN ELEKTRONİK FİNANSAL ARAMA MOTORLARI

Türkiye’de faaliyet gösteren ilk elektronik finansal arama motoru, tüketici kredileri, tutsat (mortgage) emlak kredileri, araç kredileri ve kredi kartları gibi bireysel borçlanmanın çok arttığı dönem olan 2000’li yılların ortalarında faaliyete girmiştir. Elektronik finansal arama motorları, potansiyel

müşterilere birebir danışmanlık hizmeti sunmak için, iki tarafı ortak bir zeminde buluşturmayı hedeflemektedir. Elektronik finansal arama motorları verdiği sınırsız danışmanlık hizmeti ile bilinçli tüketicici yaratma misyonu yanında, sektörde meydana gelen değişim ve gelişmeleri de anlık olarak tüketicilere duyurmaktadır.

Elektronik finansal arama motorları portföylerinde, Türkiye’de faaliyet gösteren birçok bankacılık ve finans şirketi, emlak danışmanlık şirketi, inşaat şirketi, medya şirketi, reklam şirketi ve oto satıcısını bulundurmaktadırlar. Elektronik finansal arama motoru web sitesini ziyaret edecek bir potansiyel müşteri, aradığı konu hakkında detaylı bilgiye, birkaç saniye içinde ulaşma imkanı elde edebilmektedir. Elektronik finansal arama tüketiciler tarafından çok iyi bilinmeyen ve aradıkları hizmeti satın alacakları anda haberdar oldukları, hatta bazen hiç farkında olmadan ödedikleri, kredi kartı yıllık creti, alınan banka kredisinden kesilen dosya masrafı, kredi kartı nakit çekim faizleri, mevduat faizlerinden kesilen vergiler, alınacak bir emlak için ödenecek tapu masrafı, emlaki komisyonu, yıllık taşıt vergisi gibi birçok bilgiyi de tam olarak tüketicilere gösterebilmektedir. Bu tip sistemler, bilinci tüketicici, dolayısıyla da hakkını arayan toplum yapısı oluşturmaya da büyük destek sağlamaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren elektronik finansal arama motorları hakkında bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.1. **www.finzoom.com.tr**

Bireysel borçlanmanın inanılmaz bir hızla arttığı son yıllarda, tüketicici kredilerindeki artış trendi yeni bir iş alanı yaratmıştır. Yurtdışında “**Bank Rate Engines**” olarak adlandırılan elektronik finansal arama motor siteleri benzeri siteler Türkiye’de de faaliyete geçmiştir. ABD sermayesiyle kurulan Finzoom Türkiye’de, tüketicilere bankaların kredi faizlerini karşılaştırma ve on-line başvuru imkanı sağlamaktadır (www.dunyagazetesi.com.tr, 2006:1).

Tüketicileri bilgilendirme ve finansal ürün araştırmalarını kolaylaştırma amacıyla hizmete giren www.finzoom.com.tr bir tüketicici finansmanı portalıdır. www.finzoom.com.tr tüm bankalardan kredi oranları ile ilgili tam bilgileri toplamakta ve bu bilgileri uygun tablo formatlarında karşılaştırmaktadır. Değişen verileri tam ve tarafsız olarak tablolarına yansıtan www.finzoom.com.tr, bankalardan elde ettiği verileri düzenli olarak güncellemektedir. Site içinde ele alınan ve iletilen her bilgi uzman kadro tarafından analiz edilmektedir. Bilgiye ulaşmadaki hızın öneminin bilincinde olan Finzoom ekibinin amacı tketiciciye kendisi için doğru krediyi seçmesinde tarafsız olarak yol göstermektir. şu an için sadece tüketicici kredilerini, konut kredilerini ve taşıt kredilerini karşılaştırmakta olan Finzoom, ileride hizmet çerçevesini genişletip, piyasadaki tüm kredi kartları,

vadeli hesaplar, KOBİ kredileri, sigorta ve yatırım kredileri gibi bireysel bankacılık ürünlerini bir araya toplayarak karşılaştırmayı hedeflemektedir. Site içinde üye bankaların kredi oranlarının yanında tüketicilerin doğrudan başvuru yapmasını sağlayan butonları da bulunmaktadır. Sisteme üye olmayan bankalara doğrudan başvuru yapılamamasına rağmen, bu bankaların kredi oranları ile ilgili tarafsız karşılaştırmalar, diğer bankalarla aynı tablo üzerinden tüketici bilgisine sunulmaktadır (www.finzoom.com.tr, 2007:1).

Finzoom.com.tr'ye bankalardan gelen faiz oranı bilgileri günde iki defa güncellenerek tüketicilerin bilgisine sunulmaktadır (www.dunyagazetesi.com.tr, 2006:1). Tüketiciler www.finzoom.com.tr sitesinden ücretsiz yararlanmaktadırlar.

Finzoom.com'un en önemli hedefleri; bankacılık ve finans sektöründe verimlilik, şeffaflık ve karlılığı artırmak, tüketicinin tüm kredi seçeneklerini edinme sürecinde ve sonunda ödemekle yükümlü olacağı toplam maliyeti “yıllık maliyet oranı hesaplayıcısı” seçeneği ile potansiyel müşteriye sunmak, kredi başvurusu yapmak isteyen tüketicilere ücretsiz danışmanlık hizmeti vermek ve müşterilerden on-line başvuru alıp bunları bankalara ileterek bankalar ile potansiyel müşteri arasında bir köprü görevi yapmaktır. www.finzoom.com amaçlarından biri de çeşitli medya ortaklıkları oluşturarak, ortaklarına karşılaştırma tablolarını, periyodik tüketici finansmanı makalelerini ve analizlerini dağıtmaktır (www.habervitrini.com, 2007:1). Bireysel borçlanmanın hızla arttığı Türkiye’de tüketicilerin kredi taleplerine rehberlik edecek en önemli web sitelerinden biri olan www.finzoom.com.tr, tüketicilerin banka banka gezerek kredi koşullarını öğrenme ve bu sayede en uygun krediyi bulma dönemine son vermiştir.

www.finzoom.com.tr sitesi “Yıllık Maliyet Oranı” hesaplayıcısı sayesinde tüm bireysel krediler için tüm masrafları ve diğer maliyetler dahil gerçek oranları görerek hangi krediyi nereden alacağına karar verecekleri bilgileri ayrıntılı bir tablo içinde görebilecekleri bir elektronik finansal arama motor sitesidir (www.imedya.com, 2007:1).

3.2. **www.kredix.net**

Kredi kullanım alışkanlıklarına yeni bir boyut getiren www.kredix.net, bankaya gitmeye gerek kalmadan internet üzerinden kredi koşullarını karşılaştırma ve kredi başvurusu yapma imkanı sunan bir organizasyondur. Sistem üzerinden konut, taşıt, bireysel ve eğitim kredisinin yanı sıra kredi kartı başvurusu da yapılabilmektedir. Tamamen ücretsiz kullanımı olan www.kredix.net sayesinde tüketiciler, faiz oranlarını, aylık ödeme planlarını, teminat koşullarını ve kredilere başvururken ne tür belgeler istendiğini bankaya gitmeden inceleyip, internet üzerinde kendilerine en

uygun bankaya başvuru yapabilmektedirler. Başvurular seçilen bankaya göre bir yada iki gün içerisinde değerlendirilmekte ve tüketiciye e-mail aracılığıyla kredi talebinin kabul edilip edilmediğı bilgisi ulaştırılmaktadır. Daha sonra tüketici gerekli belgelerle birlikte bankaya giderek kredisini kullanabilmektedir.

Kredi almak isteyenleri başvuru öncesi çok sayıda belge hazırlama ve defalarca bankaya gitme zahmetinden kurtaran www.kredix.net sistemi, bankalar içinde önemli ölçüde maliyet ve iş gücü tasarrufu sağlamaktadır. www.kredix.net mağazalarda alışveriş yaparken kredi kullanımı konusunda da tüketicilere yardımcı olmaktadır. Tüketiciler taşıt, mobilya, beyaz eşya, elektronik ve bilgisayar gibi yüksek meblağı alışverişlerinde, alışveriş yaptıkları mağaza üzerinden tüketici kredisini başvurusunda bulunabilmektedirler (www.kredix.net, 2005:1).

Amerika’da banka müşterileri için yıllardır uygulanan "kredi notu" sistemi www.kredix.net şirketi ile Türkiye’de uygulamaya girmiştir. Amerika’da yaygın olan bu uygulama, bir kaç kredi bilgisi şirketi tarafından yapılmaktadır. Bankalar kredi notu bilgilerini bu şirketlerden satın alarak tüketiciler hakkında bilgi toplamaktadırlar tüm bu bilgiler bütün ayrıntılarıyla tüketicilerin kullanıma açıktır. Çok düşük bir bedel karşılığında tüketiciler kendi haklarında kredi raporu da elde edilebilmektedirler. Tüketicilerin kendi hakkında elde ettiğı raporda, herhangi bir yanlışlık veya haksızlık olduğuna inandığı bilgi ve değerlendirmeler varsa, itiraz ve düzeltme hakkını kullanarak bu bilgileri düzeltme şansı da elde etmektedirler (Bilgin, 2007:1).

Kredix.net şirketi şu an için altı bankayla anlaşarak tüketicilere “zayıf, orta, iyi, pekiyi” gibi notlar vermeye başlamıştır. Bu notlar, kredi talebinde bulunan kişinin geçmişte aldığı krediler, ödeme performansı, gelir durumu, yaş, meslek gibi kriterlere göre farklılık göstermektedir. Bu sistemde notu yüksek olan tüketicilere, bankalar daha kolay ve daha fazla kredi açmakta ve daha düşük faiz ve daha uygun taksit imkânları sağlamaktadır. Her banka müşteriye verilen kredi notuna göre tüketicinin talep ettiğı krediye bir teklifte bulunmaktadır. Mesela A bankası konut kredisini 1.50 faizle veriyorsa, 1.40 teklif ediyor. B bankası 1.45 faizle veriyorsa 1.39 ile teklif veriyor. En sonunda kredi almak isteyen kişi gelen tekliflere göre seçimini yapabilmektedir. Türkiye’de şuan için bazı bankalar kendi içlerinde kredi notu üretmekte fakat bu bilgileri birbirleriyle paylaşmamaktadırlar. www.kredix.net şirketi Türkiye’de ilk defa tüketicilerle paylaşmak üzere kredi notu da üretmektedir (www.turob.org, 2007:1).

Türkiye’de bir ilk olan elektronik finansal arama motoru sistemleri; ABD’de yaklaşık olarak on yıldır kullanılmaktadır. 11 trilyon dolarlık ABD tüketici kredi pazarının 8 trilyon dolarını konut kredisini oluşturmaktadır.

Bunun 3 trilyon doları her yıl yenilenmektedir. 2002'de ABD'de konut kredilerinin yüzde 1'i bu sistem üzerinden verilmiştir. 2005'te bu oranın yüzde 5'e, 2007'de ise yüzde 8'e ulaşması beklenmektedir. ABD'de konut pazarının yüzde 5'i, 150 milyar dolar konut kredisi kredi 5-6 elektronik finansal arama motoru şirketleri tarafından verilmiştir. www.kredix.net şirketi yetkilileri Türkiye'de 2006'da 200 bin adet kredinin Kredix.net'le verileceğini tahmin etmektedirler (Akşit, 2005:1).

3.3. www.kredipazari.com

Türkiye'de konut kredisi almak ve banka karşılaştırmak hala daha tüketiciler için çok zor bir olay olarak görülmektedir. Normalde tüketici her banka için ayrı form doldurmak zorunda kalmaktadır. Bazı bankalar şubeye ziyaret olmadan başvuru kabul etmemektedirler. Birçok banka kendilerin harcaması gereken bazı gizli masraflarını dosya parası ve kredi kullandırma ücreti gibi kalemlerde saklayarak müşteriden haksız birtakım kazançlar elde etmek yoluna gitmektedirler. Bazı bankalar ise de bu masrafları ancak vatandaşa en son aşamada açıklamakta ve en düşük faiz oranını seçtiğini düşünen vatandaş maalesef kredi şoku yaşıyor ve genellikle bu masrafı ödeme yoluna gitmektedirler. www.kredipazari.com internetten tek noktadan başvuru yapma kolaylığı sunarak bu problemleri minimum seviyeye çekmeye gayret göstermektedir. www.kredipazari.com'dan başvuru yapan tüketici hem zaman hem de para kazanmaktadır. www.kredipazari.com sitesi, konut kredisi almayı düşünen tüketiciye objektif bilgi sunmayı ve tüketicinin bankaların kredi faiz oranlarını kolayca ve tarafsız şekilde karşılaştırmasını sağlayan *hesaplayıcılar* hizmetini de faaliyete geçirerek potansiyel kredi müşterisine gerekli kolaylığı sağlamaktadır (Sahici, 2007:1).

www.kredipazari.com sitesi, müşteriden istediği konut, arsa yada işyeri bilgilerini alıp anlaşmalı olduğu 10 bankaya göndermekte, daha sonra bankalar müşteriye arayarak kredi anlaşmasını müşteri ile yapmaktadır. www.kredipazari.com sitesi bankalardan aldığı komisyon karşılığında iş yaptığı için, tüketicilerden herhangi bir ücret talep etmemektedir. (www.radikal.com.tr, 2007:1).

www.kredipazari.com sitesinin açılışından sonraki ilk iki haftası içerisinde 20 milyon YTL tutarındaki 225 geçerli kredi başvurusunu bankalara kanalize edildiğini belirten şirket yetkilileri, bu sayının 9 Mart 2007 itibarıyla 100 milyon ytl'yi ve bin 800 geçerli başvuruyu aştığını ve kaydettiler. Açılışından bu yana yüzde 500 oranındaki bir büyüme kaydeden www.kredipazari.com şirketi bu büyümenin ana sebebini, iyi hizmet alan müşterilerin www.kredipazari.com'u arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesinden kaynaklandığını düşünülmektedir. www.kredipazari.com sitesi aracılığı ile kullandırılan kredilerin yüzde 77'si ev, yüzde 15'i iş ve yüzde 8'i

ise arsa kredisidir. www.kredipazari.com bugüne kadar yaklaşık 1 milyon YTL değerinde kredi talebini sonuçlandırarak, gayrimenkul alımının gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Sahici, 2007:1).

Bankalar arasındaki rekabeti artırma, daha efektif ve verimli banka-müşteri ilişkileri yaratma ve müşteriye zaman kazandırma amacı güden elektronik finansal arama motoru sitelerinde, tüketiciler öncelikle sitede yöneltilen soruları cevaplandırıyor, site tüketiciyi en hesaplı krediyi verecek bankalarla eşleştiriyor, aranan krediye ilişkin bankaların şartlarını karşılaştıran raporumuzu bankaya yolluyor. Daha sonra bankalar tüketiciyi arayarak detaylı bilgi veriyor ve tüketici bu bankalar arasından en uygun olduğunu düşündüğünü seçip başvuruyu tamamlıyor. Türkiye bankacılık ve finans sektöründe beklenen gelişmelerin olumlu olması halinde, [kredipazari.com](http://www.kredipazari.com) şirketi, *Refinans Kredileri* (kredi finansı yapılmış taşınmazın başka bir banka tarafından daha cazip şartlarla tekrar finanse edilmesi) ve *Ters Mortgage Kredileri* (halihazırda peşinen alınmış taşınmaza dair ipotek bazında alınan nakit krediler) gibi Türkiye’de yeni koşullarda verilecek ürünleri de piyasaya sunmayı hedeflemektedir (www.tumgazeteler.com, 2007:1).

3.4. www.hangikredi.com

Elektronik finansal arama motorları, kredi veren kuruluşlarla tüketicileri (kredi kullanıcılarını) internet ortamında buluşturmak ve internet teknolojileri ve servisleri üzerinden kredi konusunda finans sektörüne kaliteli hizmetler sunmak için geliştirilmiş bir finansal bilgi platformdur (www.hangikredi.com, 2007:1).

www.hangikredi.com sitesi Türkiye’de faaliyet gösteren tüm banka ve finans kurumlarının bireysel, taşıt ve tutsat (mortgage) emlak kredisı koşullarını, faiz oranlarını, kredi detaylarını karşılaştırmalı olarak sunan ve anlaşmalı bankalara on-line başvuru imkanı sağlayan bağımsız bir platformdur. Hangikredi.com tüketicilere tek noktadan kredilerle ilgili detaylarını karşılaştırmalı bir tablo halinde sunmaktadır. Böylece tüketiciler zaman kaybetmeden çok kısa bir süre içerisinde araştırdıkları krediye ait tüm banka ve finans kurumlarının kredi bilgilerine erişebilmektedirler. Bu sistemi kullanan tüketiciler araştırmasını yaptıkları banka veya finans kurumuna ait kredi ödeme planını detaylı ve tamamıyla ücretsiz bir şekilde görebilmektedirler. Hangikredi.com sitesi aynı zamanda tüketicilerin finansal terimler konusunda ihtiyaçlarını karşılamak çok detaylı bir *Finansal Sözlük* hazırlamış ve sitede tüketicilerin hizmetine sunmuştur. Ayrıca tüketicilerin kolay bütçe hesaplarını yapabilmeleri için elektronik bütçe hesaplama aracı geliştirmiş, bu aracı da sitede hizmete sunmuştur (www.btdunyasi.net, 2007:1).

www.hangikredi.com sitesinde finansal bilgi araştırması yapan tüketicilere, kredi bilgi sayfalarından, krediye ait tüm detayları grafiklerle desteklenmiş bir biçimde sunmaktadır. Portal ayrıca kullanıcıya kredi ve bütçe hesaplamalarında kullanabileceği yardımcı hizmetler de vermektedir. Bu araçlar vasıtası ile kredi taksitleri ve gelir gider oranları hesaplanabilmekte istenirse ödeme planı tabloları oluşturulabilmektedir. Site üzerinde güvenlik ön planda tutulmakta, kullanıcıya ve krediye ait bilgilerin görüntülediği sayfalarda internet güvenlik sistemi olan SSL (Secure Socket Layer) kullanılmaktadır. Site sayfaları, içeriğin ve verilerin ortalama bir kullanıcı tarafından rahatça anlaşılabilir şekilde geliştirilmiştir. Sitenin aynı zamanda gelişmiş bir üyelik sistemi, raporlama sistemi, banner yönetim modülü de mevcuttur (www.bilemek.com, 2007:1).

SONUÇ

Bilişim teknolojileri ve internetle gelişen yeni ekonomik sistem, girişimciler açısından önemli birçok fırsatı ortaya çıkarmıştır. Yenilikçi ve yaratıcı girişimciler, çok düşük maliyetlerle oluşturacakları web siteleri ile, internet ortamında çok düşük sermayeli girişimler yapabilmektedirler. Son on yılda dünya milyarderler listesine giren birçok başarılı işadammının, internette yaptıkları çok düşük maliyetli web siteleri sayesinde bu başarıları elde ettikleri düşünüldüğünde, günümüzde başarı sırrının internetle kesiştiği göz ardı edilemeyecek bir gerçek olarak görülmektedir.

Bireysel borçlanmanın hızlı bir şekilde arttığı günümüzde, tüketicilerin zaman ve para kayıplarını önlemek amacıyla oluşturduğu elektronik finansal arama motor sistemleri, ülkemizde de hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Finansal girişimcilerin oluşturduğu bu sistemler, tüketicilerin banka banka gezerek kredi koşullarını öğrenme ve bu sayede uygun koşulları bulma dönemine son vermiştir. Bu sistemleri kullanan tüketiciler, bilgisayarlarının birkaç tuşuna basarak teminat koşulları, kredi başvuru şartları ve kredi alındıktan sonra ödenecek komisyonlar gibi birçok bilgiyi de kolaylıkla öğrenebilmektedirler. Elektronik finansal arama motorları, verdiği sınırsız danışmanlık hizmeti ile bilinçli tüketici yaratma misyonu yanında, bankalar arası rekabeti artırarak daha efektif ve verimli banka müşteri ilişkisi yaratmıştır.

Çalışmamızın bu bölümünde, bankacılık ve finans sektöründe faaliyet gösteren girişimcilere bir yol haritası olacak, onlara değişik bir iş imkanı sağlayacak “Elektronik Finansal Arama Motoru” sistemlerinin Türkiye’de de gelişmesi ve yaygınlaşması için yapılması gerekenleri kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

- Elektronik finansal arama motorlarının, çalışma sistemi ve sağladığı avantajlar, tüketicilere yazılı ve görsel basın aracılığı ile tanıtılmalıdır.
- Elektronik finansal arama motorları sitelerde, tutsat (mortgage) emlak kredisi, araba kredisi ve tüketici kredisi gibi bilgiler yanında, mevduat ve kredi kartı faiz oranları gibi bilgilere de yer verilmelidir.
- Elektronik ortamda yapılan bankacılık ve finans sektörünün yaygınlaştırılması ve herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilmesi için “elektronik güvenlik sistemleri” geliştirilmelidir.
- Elektronik finansal arama motor sistemleri, tüketici bilgi havuzları oluşturarak bu bilgileri bankacılık ve finans sektörü ile paylaşmalıdır.
- Tüketici bilgi sistemi oluşturularak, tüketicilere kredi karnesi verilmeli, kredi notu yüksek müşterilerin bankalardan yeni kredi talep etmeleri durumunda bunlara daha düşük faiz oranları uygulanmalıdır.
- Tüketicilere kredi ile mal satan, beyaz eşya, mobilya, cep telefonu, bilgisayar satıcıları ve özellikle online perakendeciler, (Örneğin: www.idefixe.com, www.hepsiburda.com gibi) web sitelerinde elektronik finansal arama motoru ile kredi bilgisi karşılaştırmayı teşvik etmelidir.
- Elektronik finansal arama motorları konusunda Türkiye’de yatırım yapacak girişimciler devlet tarafından da teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, Ali; (2008), **İşletmeciliğin Temel Bilgileri**, Ankara, Orion Kitapevi
- AKDOĞAN, Asuman, Ayşe Cingöz; (2006), “İç Girişimcilige Verilen Önem Düzeyi ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma”, http://www.manas.kg/pdf/GirisimcilikKongresi_25-27.05.06.pdf
- AKŞİT, Feray; (2005), “İnternete Gir, Tüketici Kredisini 1 Günde Al”, <http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=haberdetay&tarih=14.11.2005&Newsid=64350&Categoryid=2>
- BİLGİN, Aydın; (2006), “Notunuza Bakalım”, <http://www.haberekspres.com.tr/2006/06/09/yazi.php?id=58>
- BİLEMEK (2007), “Hangi Kredi”, <http://www.bilemek.com/projeler.html>
- BTDUNYASI; (2007), “Bankalara Kredi Kapısı”, http://www.btdunyasi.net/index.php?module=news&news_id=3663&cat_id=31
- DÜNYAGAZETESİ; (2006), “Tüketici Kredi Kullanıcısına Karşılaştırmalı Sanal Rehber”, http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=286664
- ERTÜRK, Mümin; (2002), **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Yayıncılık
- FİNZOOM; (2007), “Finzoom Kimdir?”, <http://www.finzoom.com.tr/About/Default.aspx>
- GENÇ; (2004), **Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar**, Ankara, Seçkin Yayıncılık

- HANGİKREDİ; (2007), “*Hangi Kredi Hakkında*”,
<http://www.hangikredi.com/hangikredi/hakkimizda.aspx>
- HABERVİTRİNİ; (2007), “*Finzoom Türkiye’de*”,
<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=246584>
- İMEDYA; (2007), “*Bankaları Biraraya Getiren, İlk Ve Tek Kredi Karşılaştırma Sitesi Artık Türkiye’de*”, <http://www.imedya.com/mobile/mobiledetay.asp?a=193160&z=17>
- KREDİX; (2005), ABD Ve Avrupa'nın Kredi Kullanım Sistemi Türkiye’de,
[http://www.kredix.net/Kredix/Files/press/press.htm?/kredix/files/press/27102005teknon et.gif](http://www.kredix.net/Kredix/Files/press/press.htm?/kredix/files/press/27102005teknon%20et.gif)
- RADİKAL; (2007), “*Bütün Konut Kredileri Tek İnternet Sitesinde*”,
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=216022>
- SAHİCİ, Esra; (2007), “*Konut Kredisi Kullanmak İnternette 3 Dakikaya İndi*”, http://www.hurriyetemlak.com/real_estate/news/detail.php?newsId=993&catId=30
- TUROB; (2007), “*Kişiyeye Özel Kredi Notu*”,
<http://www.turob.org/NewsDetail.aspx?newsId=4360>
- TUMGAZETELER; (2007), “*Kredipazari, 50 Milyonluk Konut Kredisine Aracılık Etti*”,
<http://www.tumgazeteler.com/?a=1983977>

“GİRİŞİMCİNİN GÜNDEMİ”

GİRİşİMCİLER VE KOBİ'LER AÇISINDAN MARKA VE ÖNEMİ



Günel ÖNCE*

Günümüzde markalara, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımladığının yanı sıra sadece sahip oldukları isim, işaret, sembol, logo vb. gibi ürün veya hizmeti tanıtıcı, ayırt edici bir anlamı olmayıp, onun çok ötesinde anlamlar yüklenmiştir.

Ürüne yönelik olarak bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınmıştır¹. Bir marka öncelikle belirli ürün niteliklerini akla getirir. Ancak, tüketiciler nitelikleri değil, yararları satın alır. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Değerler, markanın, alıcının değer verdikleri hakkında bir şeyler söylemesiyle ilgilidir. Kişilik ise tüketicinin kişilik özellikleriyle ilgilidir ve onların tutumlarını, inançlarını yansıtmalarını ister.

Öte yandan, markalar kurum kimliğini, müşteri potansiyelini tüketici güvenini ve sadakati ile firma itibarını temsil etmektedirler. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin sağladığı tatmininin ötesinde markanın itibarı ile prestij sağlamak isterler ve bir sosyal statü gereksinimi olarak kabul ederler. Bu süreç bir işletmenin kurumsal olarak marka haline gelmesine kadar evrim geçirmiştir diyebiliriz. Bunun doğal bir sonucu olarak marka değeri, bir sermaye unsuru haline gelmiş ve işletmenin maddi varlıklarının yanında artı bir değer olarak yer almış bulunmaktadır.

Önceleri işletmeler ürünleri ve hizmetleri ile tanınırken, şimdilerde kurumsal kimlik ön plana çıkmakta ve bu sadece hedef pazarını teşkil eden tüketicileri değil işletme çevresindeki çeşitli kesimleri de kapsamaktadır. Bu yönü ile markalar entegre pazarlama iletişiminde çok önemli role sahip olmuşlardır.

* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

¹ P. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, N.J: Prentice Hall, Veronica Inc., 1999, s.571, Nak: Y. Odabaşı, M. Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediCat 6. Baskı, İstanbul, 2005, s. 371

Pazarlama karması unsurları olan ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve iletişim özellikleri yanında esasen tutundurmaya ilişkin reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve markalar bütünlük pazarlama iletişiminin ana unsurlarıdır. Örneğin, Türk Ekonomi Bankası Fransız Kalkınma Ajansından sağladığı düşük maliyetli krediyi KOBİ'lere kullanırken, TEB'in ücretsiz olarak verdiği "kurumsal sosyal sorumluluk" eğitimine katılmalarını şart koşturur².

Tüketici tatmini artık, ürün ya da hizmetten sağladığı faydalarla yetinmemekte, markanın ve kurumun daha üst düzeydeki toplumsal faydalara yönelmesini beklemekte, tercihini sosyal pazarlama etkinliklerine yönelik firmalar lehine kullanmaktadır. Uzun vadede, bu beklenti kurumsal olarak karşılandığında marka ve firma karına pozitif katkılar sağlayacağı şüphesizdir.

Ne var ki firmaların, özellikle KOBİ'lerin uzun döneme tahammülleri yoktur. Haklı veya haksız olarak birçok kısıtlarla hareket etmek zorunda olan KOBİ'lerin özellikle finans, araştırma geliştirme, pazarlama yetersizliği ve marka sorunları vardır.

KOBİ'lerin marka geliştirme, markaya sahip olma konusundaki yaklaşımları araştırıldığında çok yetersiz kaldıkları bilinmektedir. Örneğin, Yeni Türk Ticaret Kanununa göre zorunlu olan bir tanıtım ve doğrudan pazarlama aracı olarak, Web sitelerine sahiplenme oranlarına bakıldığında bunu anlamak mümkündür. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin (TOBB) verilerine göre ülkemizdeki 1.3 milyonu aşan toplam şirketin sadece yüzde 10'u web sayfasına sahiptir. Küçük ve Orta ölçekli işletmelerde Web sayfasına olan ihtiyaç daha fazla olması gerekirken, Türkiye'de web sitesine sahiplenme oranlarına bakıldığında, büyük şirketlerde yüzde 90, orta ölçeklilerde yüzde 50, küçük şirketlerde ise yüzde 10 olduğu anlaşılmaktadır³. Firmaların kendi adlarına "com.tr" uzantılı web alanı alabilmeli için markalarını tescil ettirmeleri gereklidir. Bunun bir sonucu olarak, krize rağmen marka başvurularında artış söz konusudur.

Girişimcilik açısından Markalaşma bir firma için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Zira markalaşmanın, markalaşmaya karar veren firma için uzun vadeli ve son derece ciddi getirileri söz konusudur. Markalaşmanın en önemli getirilerinden biri, müşterilerinin gereksinimlerini tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen bir firmaya adeta bir ölümsüzlük

² "TEB, KOBİ'lere Sosyal Sorumluluğu anlatacak", KOBİEFOR, Haziran 2008, Sayı 105, s.94

³ "Şirketlere Web Zorunluluğu" www.internethaber.com/news-detail.php.171860, 27 Aralık 2008.

fırsatı sunmasıdır. Zira, ürünlerin geçici olduğu bir pazarda, bir markanın yaşam beklentisine sınır koymak mümkün değildir. Başarılı bir markalaşma stratejisi izleyen bir firma için artık ürünleri fani, markası ise baki konumda kalacaktır. Markalaşma, firmaya belirli bir müşteri kitlesini muhafaza etme imkanı sağlayacağı için, üretimin öngörülebilir bir talebe göre düzenlenmesi ve birim maliyetlerin kontrol altında tutulabilmesi gibi ek avantajlar da yaratacaktır.

Girişimcilik açısından artık günümüzde araştırma yapılmaksızın hem bir işe girilmesi hem de devamı açısından müşteri istek ve arzularının dikkate alınmaması sorun yaratacaktır. Bu anlamda girişimcilik içinde bulunduğumuz ekonomik kriz döneminde (küresel kriz, para darlığı) firmaya bağlı müşteriler yaratılması marka girişimciliğinin önemini daha da artırmaktadır. Markalaşmayı hedefleyen bir firmanın salt kendi varsayımlarına ve pazar algılamalarına dayalı olarak marka stratejisi geliştirmeye girişmesinin riski ise hayli yüksektir. Gerçek tüketicilerin (müşterilerin ve potansiyel müşterilerin) pazardaki mevcut markalara ve önerilen/geliştirilen markaya yönelik tutumlarının/tepkilerinin varsayılanlardan önemli ölçüde farklı olması olasılığı her zaman için vardır. İyi tasarlanmış bir araştırma, hem doğru markalaşma stratejisinin geliştirilmesini besleyecek hem de markalaşma sürecini sürekli izleme altında tutarak yanlış ya da zamansız girişimlerin yol açacağı maliyetlerden korunulmasını sağlayacaktır.

KOBİ'lerin esas olarak fason çalışmaktan vazgeçip, kendi markaları ile ürün ve hizmetlerini pazarlamaları ve markalarının sorumluluklarını üstlenmeleri gereklidir. Öncelikle, buna inanmaları ve bunun maliyetlerine katlanmaları sonucu geliştirdikleri markalarla pazarlama sinerjisi yaratıklarını göreceklidir. Sağlayacakları marka sadakati, ömür boyu müşterileri ile mutlu bir şekilde yaşamlarını sürdürmelerinin garantisi olacaktır.

“ARAŞTIRMA MAKALELERİ”

ÜNİVERSİTELERDEKİ GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN “GİRİŞİMSSEL ÖZ YETKİNLİK” ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA*



Hasan TAĞRAF*
Muhsin HALİS**

ÖZET

Girişimci davranışın günümüz iş dünyasındaki önemi artmaktadır. Üretim faktörleri dünya geneline yayıldıkça, faktörlere sahip olanlar arasında rekabet şiddetlenmekte ve rekabeti kazanmada girişimci davranış belirleyici bir konuma gelmektedir. Girişimciliğin, genetik bir özellik olmanın yanında eğitim ve öğrenme sonucunda edinilen bir davranış değişikliği olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilmektedir. Bu varsayım, girişimcilik eğitimi almamış bireylerin girişimsel öz yetkinliklerinin farkında olmaları her zaman mümkün olmayabilir. Bu farkındalığı sağlamak için girişimcilik eğitimi önemlidir. Okullarda verilen girişimcilik eğitiminin, bireylerin bu öz yeteneklerinin farkında olmalarına ve bu girişimcilik potansiyelin ekonomik katma değere dönüştürmede fırsatlar sunabileceği araştırılmalıdır. Eğer “girişimcilik eğitimi”, girişimsel öz yetenekler konusunda farkındalık yaratabiliyorsa ve girişimcilik eğilimlerini tetikleyebiliyorsa eğitimin girişimciliği belirleyen bir etken olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu bağlamda, girişimcilik eğitiminin girişimcilik yeteneklerini desteklediği ve girişimcilik hislerini olumlu etkilediği varsayımıyla, girişimcilik dersi alan öğrenciler ile girişimcilik dersi almamış öğrencilerin girişimsel öz yetkinlik algıları arasında bir farklılık olup olmadığı bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Girişimcilik dersi almış öğrenciler ile girişimcilik dersi almamış öğrenciler arasındaki söz konusu farklılığı araştırmak, girişimcilik eğitiminin yarattığı davranış değişikliğini ölçmek ve verilen girişimcilik eğitiminin yeterliliği konusunda yorum yapabilmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu araştırma için uygun iki yöntem kullanılabilir. Birincisi boylamsal araştırma yöntemi, ikincisi ise kesitsel araştırma yöntemidir. Bu araştırmadaki zaman kısıtı nedeniyle kesitsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak, eğitim sürecinde öğrencilere girişimsel davranış kazandırmaya yönelik verilen eğitimin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma evreni Selçuk Üniversitelerindeki öğrencilerden oluşmaktadır. Toplanan veriler, istatistiksel paket programlar aracılığıyla analiz edilerek sonuçlar öneri ve yorumlarla birlikte sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, girişimsel öz yetkinlik, girişimsel yetenekler, girişimsel eğilim, Girişimsel farkındalık.

*Bu çalışma 07-10 Mayıs 2008 tarihinde KIRGIZİSTAN’ ın Bişkek şehrinde Manas Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresinde tebliğ olarak sunulmuştur. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından 08701130 proje numarası ile desteklenmiştir.

* Selçuk Üniversitesi Akşehir MYO Akşehir-Konya, e-posta: hasan157@hotmail.com

** Sakarya Üniversitesi İİBF Sakarya, e-posta: mimhals@gmail.com

EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATIONS AT UNIVERSITIES ON ENTREPRENEURSHIP SELF PERCEPTION PERCEPTION: A RESEARCH

ABSTRACT

In today, the importance of entrepreneurial attitudes is increasing in the business world. As the costs of factors overspreads the world, the competition among the ones having these factors becomes violent and entrepreneurial attitudes have a determinative position on winning the competition. It has been expressed by many researchers that entrepreneurship is not only a genetic characteristic but also a behavior change which is gained as a result of education and learning. From the point of this conjecture, it isn't always possible for the individuals who haven't taken entrepreneurship education to be aware of their entrepreneurial self-perfection. To ensure this awareness, entrepreneurship education is very important. It should be researched that entrepreneurship education which is carried out in the schools may offer opportunities for the individuals to become aware of their self entrepreneurial skills and to turn this entrepreneurship potential into economical value added. If the entrepreneurship education which is given create awareness on self entrepreneurial skills and trigger entrepreneurship tendencies, it will be possible to say that education is a factor which determines the entrepreneurship. In this sense, with the conjecture that entrepreneurship education supports entrepreneurial skills and affects entrepreneurship emotions, it constitutes the problem of this research that if there is a difference between entrepreneurial self-perfection perceptions of the students who are having entrepreneurship lesson and the students who haven't had entrepreneurship lesson. To research the difference in question between the students who have had entrepreneurship lesson and the students who haven't had entrepreneurship lesson, to measure the behavioral change which entrepreneurship education has created and to comment on the sufficiency of the entrepreneurship education constitute the aim of this study. Two suitable methods can be used for this research. First one is longitudinal research method; second one is cross sectional research method. Cross sectional research method has used because of the limited time in this study. Based on the findings in the end of this study, the evaluation of the given education intended for gaining the students Entrepreneurial behaviors during the education is aimed. The universe of the research consists of the students in the University of Selcuk. The data which is gathered will be analyzed using statistical packaged software and the results will be introduced with suggestions and comments.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurial self-perfection, Entrepreneurial skills, Entrepreneurial tendencies, Entrepreneurial awareness.

1. GİRİŞ

Girişimciliğin bir disiplin olarak değerlendirilmesiyle birlikte, girişimciliğin doğuştan geldiği konusunda ortaya çıkan görüş zaman içerisinde değişim göstermiştir. Bunun sonucunda girişimciliğin öğrenilemeyeceği miti aşılarak, girişimcilik eğitimi yapılabileceği görüşü kabul görmeye başlamıştır. Günümüzde girişimcilik konusunda ortaya çıkan gerçek, girişimciliğin değişik yönleriyle öğretilebileceğidir. Drucker, girişimciliği tanımlarken “Girişimcilik mistik bir durum mudur? Girişimcilik bir sihir değildir, gizem değildir. Girişimcilik bir disiplindir ve herhangi bir disiplinde olduğu gibi öğrenilebilir” (Kuratko,2005) sözünü kullanmaktadır. Girişimcilik konusunda ulaşılan bu yargı, bakış açısını değiştirmiş ve girişimcilik eğitimi yapılabileceği görüşleri belirlemiştir. Gelecekte bu konudaki ilginin artarak devam edeceği ve girişimcilik eğitiminin öneminin daha da artacağı düşünülmektedir (Tchouvakhina,2004). Artan ilgi

işletmedeki finans, pazarlama, yönetim gibi profesyonel eğitim gereksinimini girişimcilik için de ortaya çıkarmıştır. Ancak bu eğitim alanı hala çok yenidir. Girişimcilik eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda ortak bir çatı oluşturulamamış ve üzerinde uzlaşılan başarılı bir model elde edilememiştir (Rasmussen ve Sorheim , 2006). Buna rağmen farklı ülkelerde ve bölgelerde ortaya çıkan başarılı girişimcilik eğitimi programları uzun vadede uygun modelin oluşturulmasına yardımcı olacaktır (Volkman , 2004).

Girişimcilik eğitimi başlangıçta teorik olarak gerçekleştirilmiştir. Çoğunlukla üniversitelerde yapılan bu eğitim programlarına daha sonra üniversite dışı kurumlar da katkıda bulunmuşlardır. Teorik olarak yapılan bu eğitim programları zaman içerisinde yeterli görülmeyerek çeşitli uygulama programları ile teorik çerçeve desteklenmiştir. Bunun sonucunda uygulama ağırlıklı girişimcilik eğitim programları yürürlüğe konulmuştur.

Girişimcilik eğitimi konusunda oluşturulan teorik programlar eğitimin etkinliği açısından tek başına yeterli olamayacağından, üniversite ve mesleki eğitim merkezlerinin günümüz iş dünyası için daha fazla sayıda uygulamalı program oluşturmaları gerekmektedir, çünkü üniversitelerin teorik girişimcilik eğitimi öğrenciye bilgiyi aktarmada yetersiz kalmaktadır (Binks ve diğ., 2006). Diğer taraftan teorik eğitim süreci uygulama ile desteklenmelidir çünkü elde edilen bilgi ve becerilerin nasıl uygulanacağı bilinmez ise yetersiz kalacaktır (Kruger, Jr., 2007). Dolayısıyla teorik eğitimin uygulama programlarla desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

2. GİRİŞİMSEL ÖZ YETENEKLER VE GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ

2.1. Girişimsel Öz Yetenekler

Girişimcilerin sahip oldukları öz yetenekleri onları sıradan insanlardan ayırmaktadır. Bireylerin sahip olduğu bazı kişisel özellikler girişimci olmak için anahtar özellik taşımaktadır. Bu özellikler değerlendirildiğinde farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Pek çok başarılı girişimcinin kendi özel işini kurma ve risk almaktan hoşlandığı görülmektedir. Girişimsel öz yetenek olarak, girişimcilerin bağımsız davranma arzusu ve yaratıcılık ifadesi olarak işe kendi başına sahip olduğu ve kendi başına faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Bu çerçevede pek çok girişimcinin kendi işini kurduğu ve risk almaktan hoşlandığı görülmektedir (Griffin, Ebert, 2002,226). Belirsizlikle başa çıkabilme, belirsizliğin doğurduğu riski doğru şekilde algılama ve bununla baş edebilecek gerekli beceriyi sergileyebilmeden geçmektedir. Yapılan çalışmalarda girişimci öz yetenekleri tanımlanırken sürekli vurgulanan,

girişimcilerin risk alma arzularının yüksekliğidir (Li,Dr Jun., 2006:149), Kamalanabhan ve diğ. 2006), (Palmer, 1971), (Martin, 1984), (Lee, Peterson, 2000), (Price, Robert W., 2004:17). Risk alma neredeyse girişimcilik kavramıyla özdeş hale gelmiştir. Bir işin varlığının farkında olmanın ve uygun risk almanın girişimcilik öz yeteneği olarak ifade edildiği görülmektedir (Lunnan ve diğ. 2006), (Zimmerer ve Scarborough, 1998:6). Benzer şekilde Dickson ve Gigilierano ise risk almanın girişimciliğin doğası olduğunu belirtmektedir (Dicson ve Gigilierano, 1986).

Risk alma girişimci öz yeteneklerini açısından tek başına değerlendirilmemesi gereken bir konudur. Bunun yanı sıra dikkate alınması gereken diğer bir özellik ise bağımsız davranma arzusudur. Kent, Vesper ve Stoner, Sexton ve Freeman risk almayla birlikte bağımsız davranış biçimine de vurgu yapmaktadır. Girişimcinin fiziksel profili olarak, bağımsız davranma, başarı ve başarının tanınması, kontrol yeteneği ve risk alma eğilimi, belirtilmektedir (Kent, Sexton ve Vesper,1982), (Stoner ve Freeman, 1992: 166), (Ufuk, Özgen, 2001). Risk alma eğilimi yanında girişimci öz yeteneklerini tanımlamada kullanılan bağımsız davranma arzusu araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Lumpkin ve Dess (1996) risk alma ile birlikte bağımsız davranışa vurgu yapmakta, Robbin ve Coulter (1996) benzer şekilde girişimcilerin bağımsız davranma arzusunu belirtmektedir. Bu çerçevede girişimci öz yetenekleri tanımlanırken, risk alma ile birlikte başka insanlara bağlı olarak çalışmama arzusu ve kendi geleceğine karar verme tercihini de beraberinde getirmektedir.

Keskin vd. tarafından yapılan bir çalışmada girişimci öz yetenekleri ortaya koyarken risk alma ve bağımsız davranma arzusu ve kontrol yeteneği girişimcilik potansiyelini belirleyen bağımsız değişkenler olarak ele almaktadırlar (Keskin, Alpkan ve Zehir, 2002). Buna göre kontrol edebilme duygusu bir bireyin hayatındaki ödülleri ve cezaları değerlendirirken kendisinin buna ne kadar müdahale edebildiğine ilişkin değerlendirmeyi ifade etmektedir (Pervin, 1998). Kendini merkezde gören, olayların üstüne gitmede ısrarcı ve içsel bir kontrol hissine sahip bireyler, kendi hayatlarının gidişatını kendilerinin kontrol edebilme yeteneğine sahip olduklarına inanmaktayken, dışsal kontrol hissine sahip bireyler de hayatın olaylarının dışsal faktörlerin (şans, talih, kader, kısmet v.b.) sonuçları olduğuna inanmaktadırlar (Rotter, 1996). Başarı güdüsü yüksek olan içsel kontrol hissine sahip insanların dışsal kontrole sahip olanlarla mukayese edildiğinde muhtemelen başarı için daha fazla çaba gösterecekleri ileri sürülebilir (Keskin, Alpkan ve Zehir, 2002). Daha ileri bir adım atarak kontrol hissini başarılı ve başarısız girişimcileri birbirinden ayırt ettiğini ileri sürmüştür. Genellikle girişimciler, alacağı kararları dışsal faktörlere bırakmak yerine yönetimi kendi eline almayı tercih etmektedirler (Mitton, 1989). Deneyisel bulgular içsel kontrol hissini

literatürde de belirtildiği üzere bir girişimcilik karakteri olduğunu ortaya koymaktadır (Keskin, Alpkın ve Zehir, 2002)

2.2. Girişimcilik Eğitimi

Girişimcilik eğitiminde karşılaşılan temel sorun, eğitiminin tanımlanma sorunu olarak görülmektedir. Girişimcilik eğitime başlanılan ilk dönemlerde girişimcilik eğitimi küçük işletme faaliyetlerinin bir süreci olarak değerlendirilmiştir (Sexton ve Bowman, 1984).

Günümüzde, eğitimin genel kitle üzerinde veya girişimci üzerinde yoğunlaşmasının girişimcilik anlayışını etkileyip etkilemediği tartışılmaktadır (Mc. Mullan ve Gillin, 1988). Çünkü girişimcilik eğitimi konusunda yapılan ilk araştırmalarda girişimcilik, küçük işletme kavramı etkisiyle “bir iş yeri satın alma” , “yenilik ihtiyacı ve büyüme ihtiyacı” gibi imajlarla değerlendirilmiştir. Daha sonra girişimcilik kavramının “küçük işletme” kavramından uzaklaşarak gerçek anlamında kullanılmaya başlanmasıyla girişimciliğe bakışta ortaya çıkan farklılık, girişimciliğin bağımsız bir disiplin olarak fark edilmesini sağlamıştır (Plaschka ve Welsch, 1990). Girişimciliğe bakıştaki bu değişim aynı zamanda girişimcilik eğitimi konusundaki çalışmaların gündeme gelmesine zemin oluşturmıştır. Girişimciliğin öğrenilebilir olduğu yönündeki düşüncelere paralel olarak, girişimcilik eğitimi konusunda araştırma ve çalışmalar da başlamıştır. Girişimcilik eğitimi başladığında sadece teorik çerçevede bir eğitim sürecine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu süreçte girişimcilik eğitiminin nasıl yapılması gerektiği konusunda da üç sorun ile karşı karşıya kalınmıştır (Sexton ve Upton, 1987) 1-Girişimcilik öğretilebilir mi? 2-Eğitimde hangi malzeme ve doküman kullanılmalıdır? 3-Sınıf eğitimi nasıl olmalıdır? Girişimcilik eğitimi konusunda ortaya konan bu bakış bize girişimcilik eğitiminin gerçekleştirilmesi sürecinde girişimcilik eğitiminin teorik bir çerçeve içinde verilmesinin düşünüldüğünü de göstermektedir.

1980’li yıllarda girişimcilik eğitimi konusunda farklı bakış açılarının ortaya çıktığı görülmektedir. Girişimcilik eğitime bakış iki farklı açıda şekillenmiştir. Birinci bakış açısında, bireyler girişimciliği geleneksel eğitim programları içerisinde görmeyip ömür boyu devam etmesi gereken bir eğitim süreci olarak görmektedir. Bu açıdan iş hayatında olan personelin girişimcilik eğitimini, sahip oldukları bilgileri günün koşullarına göre yenilediği ve geliştirdiği bir eğitim süreci olarak değerlendirdiği söylenebilir (Scranton, 1986). İkinci grup bireyler ise öğrencilerdir. Öğrenciler açısından girişimcilik eğitimi yönetim eğitimini tamamlayan bir eğitim süreci olarak ele alınmıştır. Bakış açılarında ortaya çıkan bu farklılık girişimcilik eğitimi programlarından beklentilerin de birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır (Soloman ve Fernald, Jr., 1991). Öğrenciler yönetim eğitim

programlarının bir parçası olarak girişimcilik eğitimi ile ilgilenirken, çalışma hayatı içinde olan personel ise girişimcilik eğitimini bir gelişim programı olarak değerlendirmektedir.

Üniversitelerde oluşturulan eğitim programları girişimcilik eğitimi konusunda teori ağırlıklı olarak oluşturulmuştur. Üniversite eğitimine ilave olarak çeşitli kurslar, enstitü programları ile teorik verilen eğitim programlarına uygulama programları da dâhil edilmiştir. Uygulamalı girişimcilik eğitimi programlarında amaç, eğitim programına katılanların teorik olarak aldıkları eğitim bilgisini destekleyecek uygulama programları ile girişimcilik becerisini ortaya çıkarılmasıdır (Raichaudhuri, 2005). Teorik verilen girişimcilik eğitime ilave olarak verilen uygulama programlarının girişimcilik davranışı kazanmada önemi oldukça yüksektir. Öğrenciler, öğrenme sürecinde örnek olay çalışarak tecrübeler ve gözlemler yoluyla teorik süreçte elde edilen bilgileri özümser ve çalışmalarına yansıtır (Tjan, 2004). Teorik çerçeve ve uygulama süreçleri girişimcilik eğitiminde birbirini tamamlamaktadır. Teorik olarak verilen bilgilerin hızla değişen pazar koşullarıyla uyulanması girişimcilik eğitiminin uygulama ile desteklenmesiyle gerçekleşebilir.

Girişimcilik eğitimi sürecinde verilen uygulama programlarında öğrencilerin eğitim süreçlerine daha fazla aktif olarak katılması sağlanır. Öğrencilerin girişimcilik eğitimi sürecinde daha fazla proaktif olması için; problem çözme yeteneği geliştirilip esnek yaklaşımlar sergileyebilme becerisi kazandırılırken katı ve pasif tepkici içerikli teori ortaya koyan fonksiyonel yaklaşımlar tercih edilmemelidir. Kaotik ve farklı problemler çözümü için gerek duyulan farklı beceriler ve bilgi ortaya çıkarılmalıdır. Şayet eğitime katılanlar girişimcilik eğitiminin tam bir parçası olursa, girişimcilik düşüncesinin oluşması daha kolay olabilir (Plaschka ve Welsch, 1990). Böylelikle öğrencilerin girişimci davranışı göstermede daha başarılı olacağı düşünülebilir. Pek çok işletme okulundaki girişimcilik programları ve kursları öğrencileri bir işe başlama, bir işe sahip olma veya işletme yönetim davranışı göstermede cesaretlendirmektedir (Levenburg ve diğ., 2006). Girişimcilik eğitiminin aslında modern manada yüklendiği önemli bir görev de başarabilme konusundaki cesaretlendirici etkisidir. Girişimcilik öğretilabilir denirken aslında bir açıdan da bireyleri girişimci davranış gösterebilmede cesaretlendirilmesi de önemli bir etki olarak değerlendirilebilir.

Girişimcilik konusunda teorik çalışmaya ilave olarak uygulamalı eğitim verilmesi dar bir alandaki faaliyetlerle ilgilenmekten öte, aynı zamanda daha geniş bir alanda problemleri tanımaya, analiz etmeye ve çözümüne olanak vermektedir. Kullanılan metot, içerik ve işleyiş biçimi öğrenciye bağlı olarak çok farklı tarzlarda olabilir. Girişimcilik eğitiminde

odaklanılan teorik ve kavramsal çerçeve girişimciliği desteklemelidir. Uygulama eğitimi beceri geliştirme üzerine odaklanmalı, nitelik geliştirmeli ve davranış değiştirmelidir (Hynes, 1996). Girişimcilik eğitiminde teorik eğitim sürecinde verilen kavramsal çerçevenin uygulama süreci ile şekillendirilmesi bireylerin hedeflenen sonuçlara ulaşmasında etkili olmaktadır. Artık günümüzdeki girişimcilik eğitimi pek çok mesleki eğitim gibi değerlendirilmektedir. Bu yüzden uygulama olmadan girişimciliği öğretme düşüncesi tıp veya mühendislik eğitimini laboratuvar eğitimi olmaksızın yapmaya benzemektedir (Zeithaml ve Rice, Jr., 1987). Bu tür bir eğitimin istenen etkiyi sağlamayacağı açıktır. Bu sebeple teorik olarak verilen girişimcilik eğitiminin de diğer disiplinler gibi uygulama süreci ile pekiştirilmesi ve günlük hayata uydurulması gerekmektedir. Girişimcilik eğitimi sürecinde karşımıza çıkan önemli bir sorun, girişimcilik eğitimi programlarına katılan öğrencilerde eğitim başında ortaya çıkan girişimciliğe karşı oluşan ilginin, kurs sonun da niyet düzeyini aşarak uygulama sürecine girmemesidir (Souitaris ve diğ., 2006). Bu çalışma ile bu durumun varlığı denetlenecektir.

Girişimcilik eğitimi tek başına işletme yönetim becerilerinin öğretilmesi ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Girişimcilik eğitimi öğrencinin kendinin farkında olma düzeyini artıran bir yönünü de bulunmaktadır (Kaplan ve McFarlane, 1981). Girişimcilik eğitiminin bireyde gerçekleştirdiği kendini tanıma duygusunu, girişimci tanımlarında sıklıkla kullanılan cesaret, kararlılık ve zorluklardan yılmama gibi davranış özelliklerinin ortaya çıkmasını da etkilediği söylenebilir.

Bu öngörüye rağmen hâlihazırda üniversitelerin birçoğunda girişimcilik eğitimi sadece teorik olarak verilmekte ve bu eğitimin girişimciliğe bakışa ne ölçüde etkide bulunduğu da tam olarak belirlenememektedir. Bu perspektif doğrultusunda yapılan bu çalışmada, girişimcilik dersi alan öğrenciler ile girişimcilik dersi alamayan öğrenciler arasında girişimcilik özellikleri açısından herhangi bir fark olup oluşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

3. GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN “GİRİŞİMSSEL ÖZ YETKİNLİK” ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AMAÇ, KAPSAM VE KISITLAR

Literatür incelendiğinde girişimcilik konusunda yapılan çalışmaların 1970li yılların ortasından itibaren yoğunlaştığı görülmektedir. Girişimcilik konusundaki yapılan araştırmalardaki artış sonucu, önemli değerlendirmeler yapılabilmektedir ve daha önceleri girişimciliğin doğuştan geldiğine olan inanç

değişerek girişimcilik özelliklerinin de verilecek eğitim programları ile kazanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Buradan hareketle, araştırmanın temel amacı, verilen teorik düzeydeki girişimcilik eğitiminin, girişimci öz yeteneklerinin algılanmasını teşvik edip etmeyeceğini belirleyebilmektir. Diğer bir ifadeyle teorik olarak verilen girişimcilik eğitiminin girişimci öz yeteneklerini açığa çıkarmada yeterli olup olmayacağını ortaya koymaktır.

Girişimci öz yetkinlik göstermede alınan girişimcilik eğitiminin yeterli olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın kapsamı Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu 'nda girişimcilik dersi alan ve almayan öğrencilerden oluşmaktadır. Kapsamımız aynı zamanda sonuçların sadece bahsi geçen meslek yüksek okullar için geçerli olacağı kısıtını da ortaya koymaktadır. Bu durum araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise literatürde varlığı kabul edilmiş olan “girişimci öz yetkinliğinin eğitimle kazanılacağı” varsayımının kabulüdür.

Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçlarının meslek yüksekokullarında hızla artan şekilde verilmeye başlanan girişimcilik derslerinin nasıl verileceğine ilişkin ilgili kişilere ışık tutacağı ve akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik dersinin, öğrencilerin girişimci öz yetkinliklerini algılamada etkinliğini test etmeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak literatür taraması yapılmış ve girişimcilik özelliklerini temsil eden değişkenleri ortaya koyacak ifadeler ankette dahil edilmiştir.

Analizde kullanılacak verilerin elde edilmesi için öğrencilerin girişimcilik özelliklerini ortaya koyabilecek 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış (1=asla katılmıyorum, 2=Nadiren katılıyorum, 3=Bazen katılıyorum, 4=Genellikle katılıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum) sorular kullanılmıştır.

Anket uygulamadan önce, soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini test edebilmek amacıyla 50 kişilik bir sınıfa ön anket uygulanmıştır. Ön anket sonuçlarına göre anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirme yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Anket uygulaması Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir.

İki farklı bölümde yürütülen araştırma kapsamına 200 öğrenci dâhil edilmiştir. Anket uygulaması sonrasında elde edilen anketler değerlendirilmiş ve eksik cevaplardan kaynaklanan anketler çıkartılarak 196 geçerli anket üzerinde analiz yapılmıştır. Anketin güvenilirliği 0.91 olarak bulunmuştur.

4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Teorik düzeydeki girişimcilik eğitiminin öğrencilerdeki girişimci öz yetkinliklerini algılamada etkili olup olmadığını incelemek için test ettiğimiz araştırma hipotezimiz aşağıdaki gibidir:

H₁: Teorik girişimcilik eğitimi alan öğrencilerle teorik girişimcilik eğitimi almayan öğrenciler arasında girişimcilik öz yetkinliklerini algılama açısından fark yoktur.

Üniversitelerde teorik olarak girişimcilik dersi alan öğrenciler ile almayan öğrenciler arasında eğitimden sonra girişimcilik özellikleri açısından fark oluşup oluşmadığını ortaya koyabilmek için ayırma (diskriminant) analizi yapılmıştır.

Ayırma analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup, önceden sınıflandırılmış iki ya da daha fazla grubu (küme) birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren analiz türüdür (Nakip, 2003:461). Araştırmamızın bu bölümünde uygulanan ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış iki grubun ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmektir, yani; teorik olarak verilen girişimcilik eğitiminin girişimci özellik göstermede fark yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Bu amaçla kademeli ayırma analizi uygulanmıştır. Kademeli ayırma analizi çok sayıda değişken olduğunda etkilidir ve değişkenler ayırma güçlerine göre sırayla analize dâhil edilirler (Nakip, 2003: 478).

Tablo 1: Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Özeti

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	,110(a)	100,0	100,0	,315

Tabloda görüldüğü gibi kanonikal diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,315 ve özdeğeri 0,110 olarak gerçekleşmiştir. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin 0,901 olduğu tespit edilmiştir. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sifıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir.

Tablo 2: Fonksiyonun Wilks' Lambda Değeri

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlık Düzeyi
1	,901	19,879	3	,000

Ki-kare değerlerinin anlamlık düzeyleri 0,00 olduğundan oluşturulan model üzerinden yorum yapılabilir. Dolayısıyla ayırma analizi geçerlidir ve girişimcilik dersi alan (n=97) ve girişimcilik dersi almayan (n=97) öğrenciler arasında farklılık mevcuttur.

Kademeli ayırma analizinin kademeleri ve her kademenin anlamlılık düzeyi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Çözüme Giren Değişkenler

KADEME	DEĞİŞKEN	Wilks' Lambda	F DEĞERİ	ANLAMLILIK
1	Canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım.	,947	10,797	,001
2	İlerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibiyim.	,924	7,863	,001
3	Bir akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım.	,901	6,966	,000

Analize 3 değişkenin dâhil edildiği anlaşılmaktadır. İlk kademe de “canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım” ikinci kademe de “ilerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibiyim” ve üçüncü değişken “bir akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım” değişkenleri analize dâhil edilmiştir. Analizdeki her kademenin geçerli olduğu anlamlılık değerlerinin sırasıyla 0,01, 0,01 ve 0,00 hesaplanması ile ortaya konmuştur. Dolayısıyla girişimcilik dersi alan ve almayan öğrencilerin ayrımında etkili olan değişkenler bu üç kademe de analize katılan değişkenlerdir ve diğer değişkenlerin (girişimsel öz yetkinliği temsil eden değişkenlerin) ayırmada etkisi yoktur. Girişimcilik dersi alan ve girişimcilik dersi almayan öğrenciler arasında girişimcilik öz yetkinliği açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ayırma öncesi tanımlanmış olan iki grubun birbirinden farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4: Yapı matrisi

Canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım.	,715
İlerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibiyim.	,589
Bir akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım.	- ,416
Ucuz ve kaliteli hammadde satıcılarını tanyorum.	,342
İlk yılki faaliyet giderleri için bana destek olabilecek yakınlarım var.	,188
Kuruluş yatırımı için yeterli bir mali kaynak bulabilirim.	,164
Farklı olmaktan çekinirim.	- ,151
Son altı ayda bazı riskler aldım.	,147
Finans ve pazarlama becerilerim çok iyi olduğuna inanıyorum.	,128
İnsanlar benim fikirlerimi anlamakta zorlanmazlar.	,124
İnsanlarla iyi iletişim kurarım ve onları ikna ederim.	,115
Bir şeyi daha önce başkaları denememişse ben de denemem.	- ,113
Hedeflediğim pazardaki rakip firmaları çok başarılı buluyorum.	,105
Başkalarının onay vermesini önemserim.	,098
İşler iyi gidince bunun sebebi genellikle iyi şanstır.	- ,091
Yeni yemekler, yeni yerler ve yeni tecrübelerin peşinde koşarım.	- ,087
Düşündüğüm işim için çok uygun bir kuruluş yeri belirleyebilirim.	,086
Soruyu sormadan önce cevabı bilmeye ihtiyaç duyarım.	- ,085

İnsanlarla görüşmeyi ve onlarla uğraşmayı severim.	-
	,084
Ekonomik olarak kimseye bağlı olmak istemem.	-
	,082
Kasıtlı olarak hiç bilmediğim bir yola sapabilirim.	,074
İş başında olmayı ve sorumluluk almayı severim.	-
	,070
Bir projeyi başlatıp her türlü engele rağmen sonuna kadar giderim.	-
	,069
Yeni şeyleri denemek ürktücü olsa da, denemekten vazgeçmem.	,065
Herkes bir iş için yapılamaz dese de, ben yapmanın yollarını ararım	,059
Kendimi sağlıklı ve iyi hissediyorum.	,058
Korkunca korkunun üstüne giderim.	,052
Eğer bir şey yapmaya karar verirsem, bunu yapmamı kimse engelleyemez.	,048
İlişki içinde olduğum insanlar bana güvenir ve saygı duyarlar.	-
	,022
Hiç tanımadığım birine gidip sohbete başlayabilirim.	,021
Zayıf olduğum konularda danışabileceğim yetenek ve bilgi sahibi kişileri tanıyorum.	-
	,013
Kimse beğenmese de ben doğru bildiğimi savunurum.	-
	,012
Bir iş kurmayı her şeyden çok istiyorum.	,008
Çevremdeki olayları etkilemem pek mümkün değildir.	-
	,006
Kariyerimle ilgili karar verirken yakınlarımla dediğini yaparım.	,004

Yapı matrisi tablosu, girişimcilik dersi alan öğrenciler ile girişimcilik dersi almayan öğrencilerin arasında ayırma neden olan değişkenlerin ayırma katkısındaki etkilerinin, mutlak değerlerine göre sıralandığı bir tablodur. Bir başka ifadeyle, analiz öncesi tanımlanmış olan iki grubun farklı olmasında etkili olabilecek değişkenler bu farklılığa etki derecesine ve yoğunluğuna göre sıralanmıştır. Yapı matrisi incelenerek ayırmada etkili olan değişkenler doğrulanabilir. Bu doğrultuda yapı matrisi incelenecek olursa **“Canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım”, “İlerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibiyim” ve “Bir akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım”** değişkenleri dışındaki diğer değişkenlerin değerleri % 30’dan düşük olduğu için ayırmada etkili olmamışlardır.

Görüldüğü gibi girişimcilik eğitimi alan ve almayan öğrenciler arasında fark bulunmuştur, ancak bu fark kapsamlı ve yeterli bir fark değildir. Farka yol açan değişkenlerden biri **bir şeyi istemesi durumunda ikram edilmesini beklemeden doğrudan alınmasına dönük davranışsal bir**

tutumdur. Sergilenen davranış girişimcilik eğitimi ile kazanılan bir davranış olmasa da, öğrencinin bağımsız davranma eğilimini gösteren girişimci öz yetkinliği olarak değerlendirilebilir. Diğer değişken de yine girişimci öz yetkinliği olarak değerlendirilebilecek bir özellik olarak kontrol yeteneğini açığa çıkaran bir davranış olarak **ilerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibi olma şeklindedir.** Diğer bir değişken ise yine girişimci öz yetkinliği ortaya koyan bir davranış olarak kontrol yeteneğini ortaya koyan, **akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım davranışdır.** Davranış biçimi olarak **kontROLSÜZ davranış sergilememe eğilimi karşımıza çıkmaktadır.** Dolayısıyla girişimcilik eğitiminin girişimcilik öz yetkinliği oluşturmada bir ilişkisi görülmediğinden **“H₁: Teorik girişimcilik eğitimi alan öğrencilerle teorik girişimcilik eğitimi almayan öğrenciler arasında girişimcilik öz yetkinliklerini algılama açısından fark yoktur”** hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani teorik olarak verilen girişimcilik dersi öğrenciler arasında girişimcilik öz yetkinlik algısı açısından fark yaratmamaktadır. Dolayısıyla eğitimin fark yaratacağına dair öğrencinin beklentisi mevcutken ve dersi alan öğrencilerle almayan öğrenciler arasında bu beklentiler fark yaratırken bu durum beklentiden öteye gitmemektedir.

Analizler sonunda girişimcilik dersi alan öğrencilerle alamayan öğrenciler arasında girişimcilik öz yetkinlikleri bakımından farkın olmadığı görülmektedir.

Gruplar arası farkı tespit için uygulanan ayırma analizi sonucunda iki grubun birbirinden farklılaşmasına katkıda bulunan 3 değişken tespit edilmiştir. Bunlar “canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım”, “ilerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibiyim” ve “bir akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım” değişkenleridir. Fark yaratan değişkenler bağımsız davranma eğilimi ve kontrol yeteneği girişimcilik öz yetkinliğini belirtmekte ve girişimcilik eğitiminin bu öz yetkinliğe etkisini yansıtmadığından ötürü iki grup arasında girişimcilik eğitiminin girişimcilik öz yetkinliğine etkisi açısından fark bulunmamaktadır. Bu iki tespitin bizi ulaştırdığı sonuç ise; girişimcilik eğitiminden algısal olarak bir beklenti olduğu ancak bu beklentinin verilen derse rağmen girişimcilik öz yetkinliği özelliklerinin oluşumu açısından sonuca yansımaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin, girişimcilik eğitimi almayan öğrencilere göre girişimcilik öz yetkinliği açısından bir fark oluşmamıştır. Girişimcilik eğitiminin, girişimcilik öz yetkinliğin farkına varılması açısından farklılık yaratmasa da, “Vangelis

Souitaris, Stefania Zerbinati and Andreas Al-Laham” (Souitaris ve diğ., 2006)’un çalışmalarında olduğu gibi öğrencilerin girişimcilik eğitimini konusundaki tutumlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Verilen girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimciliğe bakış açılarını olumlu etkilediği söylenebilir. Ancak, öğrencilerde algı düzeyinde girişimcilik düşüncesi oluşmasına karşın, girişimcilik özellikleri yansıtan tutumların oluşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla girişimcilik eğitiminden beklenti, girişimcilik özelliği olarak öğrenciye yansımamıştır.

Girişimcilik eğitimi uygulama konusunda farklı yöntemler kullanılabilir (Rasmussen, 2006). Dolayısıyla “girişimcilik eğitimini sonuca ulaştıracak ve keşfedici amaçları gerçekleştirebilmek için örnek olay değerlendirilmesi yapılması, işletme ziyaretleri, beyin fırtınası yapılması, takım çalışması ve simülasyondan faydalanılabilir” (Hynes, 1996) görüşü yaygınlaşması doğal bir sonuçtur. Teorik verilen girişimcilik eğitime ilave geçmiş dönemlerde gerçekleşmiş başarılı örnekleri eğitim sürecine katmak yani uygulama sonuçlarını incelemek oldukça önemlidir (Cope, 2005). Uygulanan bu yöntemler teori yoluyla öğrenilen bilgileri uygulamayı ve gerçek hayatla birleştirmeyi sağlayacaktır. Uygulamalı girişimcilik eğitimi programına katılanlarda, bir işe başlama eğiliminin arttığı görülmektedir (Peterman ve Kennedy, 2003). Uygulama boyutu olmayan ve sadece teorik olarak verilen girişimcilik eğitimi, girişimci öz yetkinliği artırmada yeterli olmadığı söylenebilir. Hipotezin doğrulanmasında da görüldüğü gibi, girişimcilik özelliklerinin eğitim alanlarla almayanlar arasında fark yaratmasına neden olamıyor.

Girişimcilik eğitimi verilirken teorik eğitimin uygulama ile desteklenmesinin, hem teoriyi pekiştirici bir etki ortaya koyacağı hem de girişimci düşüncenin uygulamaya geçmesine ve öz yetkinliği algısına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pek çok deneysel çalışmada girişimcilik eğitimi “yaparak öğrenme” ifadesi kullanılmaktadır. Bazı bilgiler eğitimle öğrenilebilir bile, açıklanması gereken pek çok bilgi ve yenilik eğilimleri sadece uygulama yapılarak öğrenilebilir (Polits, 2005).

Gelecekte yapılacak araştırmalarda girişimcilik eğitiminin, girişimcilik öz yetkinliğine etkisini ortaya koyabilmek için, uygulamaya dönük çalışmaların da bu sürece dahil edilmesi daha uygun olabilir. Ancak hangi çalışma yapılacak olursa olsun girişimcilik öz yetkinliğinin sadece doğuştan gelen değil, daha sonradan da kazanılabilen bir vasıf olduğu varsayımı altında değerlendirme yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Oğuz; (1996), **Türk İşadamları ve İşletmeleri**, Ankara, Gündoğan Yayınları.
- BİNKES, M. , STARKEY, Ken ve CHISTOPHER L. Mahon ;(2006), “Entrepreneurship Education and the Business School”, **Technology Analysis and Strategic Management**, Vol.18, No.1, February, 1-18.
- BROCKHAUS, R. H.; HORWITZ, P. S. ; (1986), “The psychology of the entrepreneur”, The Art and Science of Entrepreneurship, Ballinger, Cambridge.
- COPE, J; (2005), “Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, July, 373-397.
- CUNINGHAM, J. B. ; LISSCHERON, J.; (1991) “Defining entrepreneurship” , **Journal of Small Business Management**, vol. 29, pp.45-61.
- DICKSON, P.R. and GIGILIERANO, J.J.; (1986), “Missing the Boat and Sinking the Boat: A Conceptual Model of Entrepreneurial Risk”, **Journal of Marketing**, vol.50, 58-70.
- GERBER, Michael E; (1996), çev. Tayfur Keskin, **Girişimcilik Tutkusu**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- GRIFFIN, Ricky, W. and EBERT, Ronald J.;(2002), **Business**, Fourth Edition, New Jersey,Prentice-Hall.
- HISRIC, Robert D., PETERS, Michael P.; (2002), **Entrepreneurship**, McGraw-Hill Higher Education.
- Hynes, B.(1996). Entrepreneurship Education and Training Introducing Entrepreneurship in to Non-Business Disciplines, Journal of European Industrial Training, 20/8, 10-17.
- KAMALANABHAN, T.J., SUNDER, D.L. and MANSHOR, Amat Taap; (2006), “Evaluation of Entrepreneurial Risk-Taking Using Magnitude of Loss Scale”, **The Journal of Entrepreneurship**, 15,1,37-46.
- KAPLAN, Carol B. and MC FARLANE, C.; (1981), “A special Issue on Entrepreneurship Education”, **Journal of Career Education** , December, 83-85.
- KENT, C.A., SEXTON, D., and VESPER, K.H.; (1982), Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp 288-316.
- KESKİN, H. ALPKAN, L., ZEHİR, C.; (2002), “Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Doğu Akdeniz Üniversitesi 21. Yüzyılda Kobiler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözümleri Sempozyum Bildirileri**, Ocak 2002.
(http://www.emu.edu.tr/smeconf/paper_list.htm. 01/04/2008).
- KRUEGER Jr., N.; (2007), “ What Lies Beneath? The Experiential Essence Of Entrepreneurial Thinking”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, January, 123-138.
- KURATKO, Donald F.; (2005), “The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, September, 577-598.
- LEYENBURG, Nancy M. , LANE, Paul M. and THOMAS, Schwarz V.; (2006), “Interdisciplinary Dimensions in Entrepreneurship”, **Journal of Education for Business**, May/June , 275-281.
- LI, Dr Jun; (2006), **Entrepreneurship and Small Business Development in China**. Bradford, UK, Emerald Group Publishing Limited.
- LUMPKIN, G.T., DESS,G.G.; (1996), “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking into Performance”, **Academy of Management Review**, 21,135-172.
- LUNNAN, Anders, NYBAKK, Erlend, VENNESLAND, Birger; (2006), “Entrepreneurial Attitudes and Probability for Start-ups an Investigation of Norwegian Non-industrial Private Forest Owner”, **Forest Policy and Economics**, 8, pp.683-690.
- MARTIN, Steven S.; (1984), “Exploring the Concept of Enterprise”, **Nursing Economics**, Nov.-Dec., Vol.2, 406-408.
- MC MULLAN, W.E. ve GILLIN, L.M. (1998), “Industrial Wiewpoint-Entrepreneurship Education”, **Technovation**,18(4), 275-286.
- MITTON, D. G.; (1989), “The Complete Entrepreneur” , **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Vol. 13, pp. 9-15.

- MÜFTÜOĞLU, Tamer; (1993), **Türkiye' de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Sorunlar ve Öneriler**, 3. Baskı, Ankara, Desen Ofset A.Ş.
- NAKİP, M.; (2003), **Pazarlama Araştırması**, Ankara: Seçkin Yayınları.
- PALMER, M.; (1971), "The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential", **California Management Review**, 13, 32-38.
- PERVIN, L. A.; (1980), **Personality: Theory, Assesment and Research**, New York, John Wiley & Sons.
- PETERMAN, E N. and KENNEDY J.; (2003), "Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Winter, 129-143
- PLASCHKA, Gerhard R. and WELSCH, Harold P.; (1990), "Emerging Structures in Entrepreneurship Education: Curricular Designs And Strategies", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Spring, 55-71.
- POLITS, D.; (2005), "The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework", **Entrepreneurship Theory and Practice**, July, 399-421.
- PRICE, Robert W.; (2004), **Roadmap to Entrepreneurial Success : Powerful Strategies for Building a High-Profit Business**, Saranac Lake, NY, USA, Amacom.
- RAICHAUDHURI, A.; (2005), "Issues in Entrepreneurship Education", **Decision**, Vol.32, No.2, July-December, 73-84.
- RASMUSSEN, Einar A. and SORHEIM, R.; (2006), "Action-Based Entrepreneurship Education", **Technovation**, 26, 185-194.
- ROBBINS, Stephen P. and COULTER, Mary; (1996), **Management**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- ROTTER, J. B.; (1996), "Generalized expectancies for internal versus external locus of control of reinforcement", **Psychological Monographs: General and Applied, Serial Number 609**, Vol. 80, PP.1-28.
- SANG, Lee M. and PETERSON, Suzanne J.; (2000), "Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness", **Journal of World Business**, 35(4), 401-415.
- SARACHEK, B.; (1978), "American entrepreneurs and the Horatio Alger Myth", **Journal of Economic History**, Vol. 38, PP.439-456.
- SCRANTON, P.; (1986), "Learning Manufacture: Education and Shop-Floor Schooling in The Family Firm", **Technology and Culture**, 27:1, January , 40-62.
- SEXTON, Donald L. and BOWMAN, Nancy B.; (1984), "Entrepreneurship Education: Suggestions for Increasing Effectiveness", **Journal of Small Business Management**, April, 18-25.
- SEXTON, Donald L. and UPTON, Nancy B.; (1987), "Evaluation of an Innovative Approach to Teaching Entrepreneurship", **Journal of Small Business Management**, January, 35-42.
- SOLOMAN, George T. , FERNALD Jr, and LLOYD W.; (1991), "Trends in Small Business Management and Entrepreneurship Education in the United States", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Spring, 25-39.
- SOUTIRIS, V., ZERBINATI, S. and AL-LAHAM, A.; (2006), "Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science And Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources", **Journal of Business Venturing**, 1-26.
- STONER, James A., FREEMAN, Edward R.; (1992) **Management**, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- TCHOYAKHINA, M.; (2004), "KfW And The Promotion of Entrepreneurship Training in Germany", **Higher Education In Europe**, Vol.29, No.2, July, 233-236.
- TJAN, Kwang W.; (2004), "Education Entrepreneurs", **Innovation**, Vol.15, No.1, 71-72.
- UFUK, H., OZGEN, O., (2001), "The profile of Women Entrepreneurs: a Sample From Turkey", **International Journal of Consumer Studies**, 25, 4, December , pp.299-308.
- Universities", **Journal of Small Business Management**, January, pp. 48-56.
- VOLKMANN, C.; (2004), "Entrepreneurship Studies- An Ascending Academic Discipline in the Twenty-First Century", **Higher Education In Europe**, Vol.29, No.2, July , 177-185.

- YEŞİLYURT, Sema,(1996), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi (KOS) İşletmelerinde stratejik Yönetim ve Yöneticinin Önemi Konusunda Tespit ve Öneriler”, Çimento **İşveren Dergisi**, Ocak , ss. 19-21.
- ZEITHAML, Carl P. and RICE, H. Jr, G..(1987). “Entrepreneurship/Small Business Education in American.
- ZIMMERER, Thomas W. and SCORBOROUGH, Norman M.; (1998), **Scorborough, Essential of Entrepreneurship and Small Business Management**, NewJersey , Prentice-Hall.

EKLER:

Tablo_1. Değişkenler ilişkin tanımlayıcı istatistikler	Eğitim -		Eğitim +	
Kontrol hissi ($\alpha=0,65$)	Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.
1. Çevremdeki olayları etkilemem pek mümkün değildir.	3,20	1,18	3,27	1,10
2. İşler iyi gidinece bunun sebebi genellikle iyi şanstır.	3,40	1,19	3,79	1,03
3. Eğer bir şey yapmaya karar verirsem, bunu yapmamı kimse engelleyemez.	4,23	1,03	4,06	1,11
4. Yeni şeyleri denemek ürktüctü olsa da, denemekten vazgeçmem.	3,77	0,97	3,89	1,12
5. Kariyerimle ilgili karar verirken yakınlarımın dediğini yaparım.	3,34	1,30	3,51	1,03
6. Canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım.	2,63	1,52	2,25	1,37
7. Herkes bir iş için yapılamaz dese de, ben yapmanın yollarını ararım	3,97	0,95	3,95	1,08
Bağımsızlık arzusu ($\alpha=0,68$)				
8. Ekonomik olarak kimseye bağlı olmak istemem.	4,89	0,40	4,46	1,09
9. Bir akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım.	3,09	1,17	3,37	1,10
10. Kimse beğenirse de ben doğru bildiğimi savunurum.	4,20	1,08	3,81	1,20
11. Farklı olmaktan çekinirim.	4,06	1,33	3,63	1,35
12. Başkalarının onay vermesini önemserim.	2,23	1,29	2,30	1,19
Risk alma eğilimi ($\alpha=0,73$)				
13. Korkunca korkunun üstüne giderim.	3,14	1,52	3,63	1,18
14. Yeni yemekler, yeni yerler ve yeni tecrübelerin peşinde koşarım.	4,20	1,05	3,94	1,20
15. Soruyu sormadan önce cevabı bilmeye ihtiyaç duyarım.	2,29	1,34	2,30	1,29
16. Son altı ayda bazı riskler aldım.	3,14	1,46	3,25	1,47
17. Hiç tanımadığım birine gidip sohbet başlayabilirim.	3,09	1,42	3,21	1,39
18. Kasıtlı olarak hiç bilmediğim bir yola sapabilirim.	2,51	1,38	2,46	1,31
19. Bir şeyi daha önce başkaları denememişse ben de denemem.	3,69	1,25	3,56	1,35
Girişimcilik potansiyeli($\alpha=0,81$)				
20. Bir projeyi başlatıp her türlü engelle rağmen sonuna kadar giderim.	4,09	1,15	3,98	1,08
21. İş başında olmayı ve sorumluluk almayı severim.	4,43	0,81	4,52	0,72
22. İlişki içinde olduğum insanlar bana güvenir ve saygı duyarlar.	4,54	0,74	4,48	0,78
23. Kendimi sağlıklı ve iyi hissediyorum.	3,80	1,18	4,32	0,88
24. İnsanlarla görüşmeyi ve onlarla uğraşmayı severim.	4,31	0,83	4,29	1,07
25. İnsanlarla iyi iletişim kurarım ve onları ikna ederim.	3,91	0,95	4,14	0,91
26. İnsanlar benim fikirlerimi anlamakta zorlanmazlar.	3,94	0,91	3,92	1,05
27. İlerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibiyim.	2,63	1,46	2,90	1,27
28. Muhasebe kayıtları, faturalar, defterler gibi evrakları hazırlamayı iyi biliyorum.	2,31	1,35	2,48	1,22
29. Finans ve pazarlama becerilerim çok iyi olduğuna	2,40	1,35	2,71	1,33

	inanıyorum.				
30.	Hedeflediğim pazardaki rakip firmaları çok başarılı buluyorum.	2,57	1,17	3,06	1,20
31.	Düşündüğüm işim için çok uygun bir kuruluş yeri belirleyebilirim.	3,46	1,34	3,57	1,24
32.	Kuruluş yatırımı için yeterli bir mali kaynak bulabilirim.	2,80	1,39	3,32	1,23
33.	İlk yılki faaliyet giderleri için bana destek olabilecek yakınlarım var.	3,26	1,56	3,25	1,37
34.	Ucuz ve kaliteli hammadde satıcılarını tanıyorum.	2,06	1,21	2,22	1,36
35.	Zayıf olduğum konularda danışabileceğim bilgili kişileri tanıyorum.	3,74	1,20	4,03	1,28
36.	Bu işi kurmayı her şeyden çok istiyordum.	4,37	1,24	4,56	0,88

Tablo_2. Kontrol hissine ilişkin değişkenler uygulanan faktör analizi sonucu		Eğitim -		Eğitim +		Faktör Yüğü
Kontrol Duygusuna İlişkin Faktör Analizi		Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	
F-1: İsrarcı tip ($\alpha=0,67$; açıklanan varyans: 27,85)		3,99	0,76	4,05	0,77	
Yeni şeyleri denemek ürktücü olsa da, denemekten vazgeçmem.		3,77	0,97	3,89	1,12	,825
Herkes bir iş için yapılamaz dese de, ben yapmanın yollarını ararım		3,97	0,95	3,95	1,08	,714
Eğer bir şey yapmaya karar verirsem, bunu yapmamı kimse engelleyemez.		4,23	1,03	4,06	1,11	,615
F-2: Kaderci tip ($\alpha=0,61$; açıklanan varyans: 21,58)		3,42	0,94	3,37	0,89	
İşler iyi gidince bunun sebebi genellikle iyi şanstır.		3,4	1,19	3,79	1,03	,762
Çevremdeki olayları etkilemem pek mümkün değildir.		3,2	1,18	3,27	1,1	,687
F-3: Kendine güvenen danışmacı tip ($\alpha=0,57$; açıklanan varyans: 18,41)						
Canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım.		2,63	1,52	2,25	1,37	,850
Kariyerimle ilgili karar verirken yakınlarımın dediğini yaparım.		3,34	1,3	3,51	1,03	,558

KMO:0,78; Ki-Kare: 818,002 ($p<0,001$); Açıklanan varyans: % 67,86

Tablo_3. Girişimsel Öz Yetenek değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonucu		Eğt. -		Eğt. +		Faktör yükleri
		Ort.	Std.S.	Ort.	Std.S.	
F-1: Temel İşletmecilik Bilgisi ($\alpha=0,72$; açıklanan varyans: 22,05)		2,91	0,95	3,30	0,93	
Düşündüğüm iş için çok uygun bir kuruluş yeri belirleyebilirim.		3,46	1,34	3,57	1,24	,761
Yatırım için yeterli bir mali kaynak bulabilirim.		2,8	1,39	3,32	1,23	,750
Hedeflediğim pazardaki rakip firmaları çok başarılı buluyorum.		2,57	1,17	3,06	1,2	,706

Finans ve pazarlama becerilerimin çok iyi olduğuna inanıyorum.	2,4	1,35	2,71	1,33	,490
F-2: İş Bağlantıları Kurabilme ($\alpha=0,78$; açıklanan varyans: 17,77)	3,31	0,82	3,52	0,82	
İlerde kurmayı amaçladığım iş konusunda tecrübe sahibiyim.	2,63	1,46	2,9	1,27	,748
Ucuz ve kaliteli hammadde satıcılarını tanıyorum	2,06	1,21	2,22	1,36	,734
Zayıf olduğum konularda danışabileceğim yetenek ve bilgi sahibi kişileri tanıyorum	3,74	1,2	4,03	1,28	,641
İlk yıllık faaliyet giderleri için bana destek olabilecek yakınlarım var.	3,26	1,56	3,25	1,37	,431
Bir iş kurmayı her şeyden çok istiyorum.	4,37	1,24	4,56	0,88	,404
F-3: Azim ve Sebat ($\alpha=0,68$; açıklanan varyans: 15,64)	4,32	0,64	4,27	0,73	
İş başında olmayı ve sorumluluk almayı severim	4,43	0,81	4,52	0,72	,802
Bir projeyi başlatıp her türlü engele rağmen sonuna kadar giderim.	4,09	1,15	3,98	1,08	,663
İnsanlarla görüşmeyi ve onlarla uğraşmayı severim.	4,31	0,83	4,29	1,07	,662
F-4: Öz güven ($\alpha=0,65$; açıklanan varyans: 12,17)	4,17	0,67	4,27	0,64	
İnsanlarla iyi iletişim kurarım ve onları ikna ederim.	3,91	0,95	4,14	0,91	,845
İlişki içinde olduğum insanlar bana güvenir ve saygı duyarlar.	4,54	0,74	4,48	0,78	,785
İnsanlar benim fikirlerimi anlamakta zorlanmazlar.	3,94	0,91	3,92	1,05	,595
F-5: Sağlık (açıklanan varyans: 10,78)	3,99	1,17	4,41	0,81	
Kendimi sağlıklı ve iyi hissediyorum	3,8	1,18	4,32	0,88	,772

KMO:0,78; Ki-Kare: 818,002 ($p<0,001$); Açıklanan varyans: % 78,41

Tablo_4. Eğitim alanlar ile almayanlar arasında farklılığa dair ANOVA analizi sonuçları

	eğitim	Ort.	Std.S.	F	Sig.
1. Kontrol	-	3,54	0,62	,048	,827
	+	3,56	0,50		
2. Bağımsızlık	-	3,58	0,61	,106	,745
	+	3,55	0,62		
3. Risk alma	-	3,17	0,57	,711	,400
	+	3,24	0,59		
4. Israrcı	-	3,99	0,76	,317	,574
	+	4,05	0,77		
5. Kaderci	-	3,42	0,94	,187	,666
	+	3,37	0,89		
6. Temel bilgi	-	2,91	0,95	8,385	,004
	+	3,30	0,93		
7. İş bağlantısı	-	3,31	0,82	3,145	,048

	+	3,52	0,82		
8. Azim ve sebat	-	4,32	0,64	,276	,600
	+	4,27	0,73		
9. Özgüven	-	4,17	0,67	1,203	,274
	+	4,27	0,64		

Tablo_5. Eğitim almayanlara ilişkin regresyon analizi

		β	t	Sig
	(Sabit)	,233	2,661	,009
Bağımsız değişkenler	Kontrol	,030	,760	,449
	Bağımsızlık	-,046	-2,666	,009
	Risk alma	-,002	-,112	,911
	Israrcı	,034	,983	,328
	Kaderci	,002	,066	,948
	Temel bilgi	,435	18,922	,000
	İs bağlantısı	,444	19,602	,000
	Azim ve sebat	,155	7,493	,000
	Özgüven	,237	12,099	,000

a Bağımlı Değişken: Girişimcilik Potansiyeli $R^2=0,98$ $F=410,188$ $p<0.01$

** Korelasyon anlamlılık seviyesi: 0.01 (2-yönlü).

Tablo_6. Eğitim alanlara ilişkin regresyon analizi

		β	t	Sig
	(Sabit)	,283	2,661	,009
Bağımsız değişkenler	Kontrol	,009	,303	,763
	Bağımsızlık	-,023	-1,245	,216
	Risk alma	-,019	-1,016	,312
	Israrcı	,031	1,190	,237
	Kaderci	-,026	-1,134	,260
	Temel bilgi	,429	21,394	,000
	İs bağlantısı	,488	25,734	,000
	Azim ve sebat	,230	12,606	,000
	Özgüven	,227	12,774	,000

a Bağımlı Değişken: Girişimcilik Potansiyeli $R^2=0,98$ $F=417,134$ $p<0.01$

** Korelasyon anlamlılık seviyesi: 0.01 (2-yönlü).

ANALİTİK HİYERARŞİ YÖNTEMİYLE GENÇLERDE DANIŞMA GRUPLARININ SİGARA MARKA SEÇİMİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ



Nilsun SARIYER*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, sigara içen gençlerin marka tercihinde etkilendikleri danışma gruplarını tespit etmektir. Araştırmada kümeleme yöntemiyle örnek kütle belirlenmiştir. Veriler, Yozgat il merkezinde eğitim gören 738 öğrenciden anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analizinde, Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada gençlerin sigara içme oranı, 56.1 olarak saptanmıştır. Araştırma sonucunda yabancı sigara markasını içmeyi tercih eden onlu yaştaki gençlerin oyuncularından; yerli markayı tercih edenlerin ise arkadaşlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Danışma Grubu, Analitik Hiyerarşi Yöntemi, Onlu Yaş Pazarı, Sigara Pazarı, Marka Tercihi

Determining The Effect of Reference Groups On The Teenagers' Preference of Cigarette Brand By Analytical Hierarchy Process

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate reference groups affecting cigarette brand preference in youth smoking. The sample of the survey is determined by cluster sampling method. Data has been collected from 738 students who get education in Yozgat city center. Data is analyzed with Analytic Hierarchy Process. Smoking prevalence was 56.1% in this study. It was found out that teenagers smoking foreign brand of cigarette were influenced by actors. Furthermore, teenagers smoking domestic brand of cigarette were influenced by friends.

Key Words: Reference Group, Analytic Hierarchy Process, Teenagers Market, Cigarette Market, Brand Preference

1. GİRİŞ

20. yüzyılın ilk yarısında toplumla tanışan sigara, kullanım oranının artmasından dolayı yüzyılın paradoksu haline gelmiştir (Eriksen, 1999:79). Bir taraftan devlet, toplum, sivil toplum kuruluşları sigarayı kullanmamaya ya da bırakmaya yönelik yasalar, kampanyalar ve çalışmalar yaparlarken diğer taraftan sigara üreticileri etkili pazarlama yöntemleri, satış çabaları,

* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-mail: nilsun@comu.edu.tr.

dağıtım kanalları, tutundurma politikalarıyla ürünün kullanılmasını yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Türk sigara pazarına bakıldığında, sigara üreticileri açısından bu pazarın halihazırda kârlı olduğunu gösteren kanıtlar vardır. 1988 yılında Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada, 15 yaş ve üstü erkeklerin % 62.8'i, kadınların % 24.3'ü, tüm nüfusun ise % 43.6'sının sigara içmekte olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmada, "Sigara paketi taşıyor" olmak bir ölçüt olarak alındığı için gerçek rakamların daha yüksek olduğu düşünülmektedir (PIAR, 1988). Diğer bir kanıt, Dünya Sağlık Örgütü'nün 2007 verileridir. Bu verilere göre, Türkiye'de kişi başına yıllık 1.523 adet bir başka ifadeyle 76,1 paket sigara içilmiştir. Günlük sigara tüketimi, kişi başına 4,2 adettir. Yine aynı veriler gözönüne alındığında Türkiye; Çin, Hindistan, Endonezya, Rusya, A.B.D., Japonya, Brezilya, Bangladeş ve Almanya'dan sonra onuncu sırada yer almaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2008). Türkiye açısından bir başka bulgu, sigara içme oranının dünyanın birçok ülkesinin aksine kişilerin eğitim durumları ve statüleri yükseldikçe artmakta olduğudur (Bilir vd., 1997:22; Kaya, 2005; Peşken, 2005:114).

Türk sigara pazarında hem yabancı hem de yerli sigara markaları bulunmaktadır. Yabancı sigara üreticileri, gelişmiş ülkelerde devletin koyduğu yasal engellemeler ya da sivil toplum kuruluşlarının sigara karşıtı çalışmalarıyla karşılaşırken (Arnett, 2005:426) gelişmekte olan ülkelerde reklâm, satış tutundurma, sponsorluk gibi pazarlama faaliyetleriyle daha çok satmayı hedeflemektedirler (Zhu vd., 2005:134). Türkiye'de de benzer pazarlama faaliyetleri, sigara ile ilgili kanunların (4207 ve 5727 sayılı) çıkartılmasına kadar yoğun bir şekilde sürdürülmüştür.

2.GENÇ SİGARA PAZARI

Sigara endüstrisinde, "Genç pazarında marka savaşını kazanan sigara firması, tüm pazarda liderdir" kuralının geçerli olduğu söylenmektedir (Arnett, 2005:419; Pollay, 2000:142). Çünkü hiç sigara içmemiş bir yetişkinin sigaraya başlama olasılığı oldukça düşüktür. Bununla birlikte ergenlik problemleri yaşayan bir gencin sigara içmeye ikna edilmesi kolaydır. Tomintz vd. (2008:342) farklı bir çalışmada ise Kenney ve Hollahan (2008:409), gençlerin özellikle ergenlik döneminde sigara içmeyi tecrübe ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Bu dönemde bağımlılık-bağımsızlık çatışması, akran baskısı, erkek olmak gibi cinsel kimlik arayışı, ebeveyn ve arkadaşlarla problemler, alkol ve diğer bağımlılık yapıcı maddeleri kullanma, okulda başarısızlık, sosyo-ekonomik düzey, hırçın ve sinirli bir kişilik yapısına sahip olma gibi sorunlarla karşılaşan genç, bu sorunlarından sigara yakarak kurtulmayı denemektedir (Gittelsohn vd., 1999:286; Dabak, 2004:6; Karakılıç, 1999:367; Herken ve Özkan, 1998; Nichols vd., 2008:480). Yakın çevresinde tiryakiler olan gençler açısından bu işlem otomatik olarak gerçekleşmektedir. Aslında bu, sadece sigara üreticilerinin işine gelmektedir.

Çünkü genç, muhtemelen hayatının sonuna kadar bu firmalarının müşterisi olacaktır.

3. DANIŞMA GRUBU

Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemllediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Fidan, 2002:229). Bu gruplar, bireylerin duygu, düşünce ve tepkilerini şekillendirmede ve davranışlarına yön vermede göz önüne aldığı bir ya da daha fazla kişiden oluşur (Peter vd., 1999:307). Bireyin aile ve arkadaşlar gibi içinde olduğu danışma grupları ya da katılmak istediği danışma grupları olabilir (Loudon ve Della Bitta, 1993:214). Genel olarak, danışma grupları, bilgi, fayda ve değer etkisi sağlarlar.

* *Bilgi etkisi*, tüketicinin ürün, hizmet, marka ve mağaza hakkında çevresindeki diğer insanlardan bilgi almasıdır. Bu bilgi, doğrudan (aile fertlerinden) ya da dolaylı (kullanıcı olan akran, arkadaşlar ya da ünlüler) olarak edinilebilir (Loudon ve Della Bitta, 1993:214).

* *Fayda etkisi*, ödüllendirilme veya cezalandırılma ile ilgilidir. Ürün satın alma sürecindeki tüketici, danışma grubunun bildiği ya da daha önce kullandığı ürünleri tercih eder. Böylece psikolojik veya maddi şeylerle ödüllendirir ya da cezalandırılır (Walters ve Bergiel, 1989:238). Mesela, genç, arkadaşlarının kullandığı markaları tercih ederek onlar arasında kabul görmek ister. Eğer aynı markayı kullanmıyorsa grup tarafından kale alınmaz ya da eleştirilerek cezalandırılabilir (Peter vd., 1999:307).

* *Değer etkisi* ise bireyin kendi benliğiyle ilgilidir. Birey; inanç, değer ve davranışsal normlarına uygun olanı seçme eğilimindedir. Kimliklendirici etki olarak ifade edilen bu etki, grup üyelerinin birbirine benzemesine neden olur (Odabaşı ve Fidan, 2002:238). Değer etkisinde, ürün ya da markanın sembolik anlamı ve kullanıcının kabul edeceği imaj önemlidir (Strong, ve Eftychia, 2006:120).

4. GENÇ SİGARA PAZARINDA DANIŞMA GRUPLARI

Danışma gruplarının etkisi, tüm mal ya da hizmet veya markalar üzerinde aynı değildir. Mesela sigara, danışma grubunun etkisinin oldukça kuvvetli olduğu bir üründür (Walters ve Bergiel, 1989:238). Çünkü her an her yerde herkes tarafından kullanılan genel bir üründür. Buna ek olarak, gençlerin etkilendiği danışma grubunu oluşturanların sigara içmesi gencin sigara içmesini daha fazla tetiklemektedir.

Özkurt vd. (2000:144), gencin sigara içme alışkanlığı ile doğrudan etkilendiği danışma grubu olan aile bireylerinin sigara içmesi arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Doğduğundan itibaren yanında sigara içilen genç, bu maddeyi deneme eğilimindedir. Çünkü bilinçaltında en çok güvendiği insanlar, sigara içmektedir. Bu davranışı bir öğrenme süreci olarak algılayarak başta ebeveyn olmak üzere çevresindekileri taklit ederek bağımlılık yapan bu maddeyi dener. Ayrıca anne ve babası gibi yetişkin olduğunu göstermek ve toplum içinde kabul görerek farklı bir birey olduğunu kanıtlamak arzusu da gençlerin sigara içme nedenlerindendir (Eadie vd., 1999:105). Ebeveyni sigara içen çocukların sigara içme oranı, ebeveyni hiç sigara içmeyen çocuklara göre iki kat daha fazladır (Jarvis vd., 2000:344). İngiltere ve İrlanda’da, otuz iki ortaokulda 11 ila 15 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, bu çocukların sigara içmesi ile ebeveyn ve kardeşlerin sigara içmesi arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Owen ve Bolling, 1995:6). Başka bir araştırmada, anne ve babası sigara içmeyenlerin sigara kullanma oranının 10’dan düşük olduğu buna karşılık her ikisi de sigara içen çocuklarda bu oranın 20’ye yaklaştığı hesaplanmıştır. Aynı araştırmaya göre ebeveynlerden en az biri sigara içen çocuk, hiç sigara içmeyen ebeveyni olanlara göre üç kez fazla sigara içmektedir (Collins vd., 1987:569). Bu olumsuz rakamlara karşılık Blackburn vd. ailelerin % 20’sinin çocuklarını korumak amacıyla sigarayı bıraktıklarını kaydetmişlerdir (2003:260).

Aile içinde etkili olan diğer bir danışma grubu, kardeşlerdir. Goldberg (2003:438), büyük kardeşin sigara içmesinin evdeki diğer çocukların sigaraya başlama nedeni olduğunu; Jakson vd. (1997:361), kız çocukların erkek kardeşlerinden etkilendiklerini; Göksel vd. (2001: 51), lise öğrencilerinin sigara içmesi ile evdeki kardeş ya da kardeşlerinin sigara içmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Goldberg (2003:34), evinde sigara içen kardeş ve ebeveyne sahip olan gençlerle evinde hiç sigara içilmeyen gençleri karşılaştırdığında, sigara içilenlerin üç kez daha fazla sigara içtiklerini ve dört kez daha fazla sigara pazarlamasından etkilendiklerini; Çelik vd. (2000:64), ebeveynin sigara kullanmasıyla öğrencilerin kullanması arasında bir ilişki gözlemezlerken kardeşlerin birbirlerinden etkilendiklerini saptamışlardır.

Gençlerin sigaraya başlama ve kullanmasını tetikleyen diğer bir grup, arkadaşlardır. Sigara içen arkadaşların varlığı, onlu yaştaki gençlerin “sosyalleşme” adı altında sigaraya başlamasına neden olmaktadır. Owen ve Bolling (1995:31), gençlerin yarısının, kendilerine uzatılan sigarayı ret edemediklerini ispatlamışlardır. Arkadaşlar ve akranlar arasında kendine yer bulmak isteyen ya da grup baskısına boyun eğen genç, sigaraya başlamaktadır (Taylor ve Bonner, 2003:125; Flay vd., 1998:13). Bu sonucu, Yunanistan’da yapılan bir araştırma da doğrulamaktadır. Bu araştırmaya

göre, onlu yaştaki gençler arkadaş telkiniyle sigaraya başlamakta ve aynı zamanda kendileri gibi sigara içenlerle arkadaşlık etmektedirler (Strong ve Eftychia, 2006:124). İngiltere’de de gençlerin ilk sigaralarını okul arkadaşlarıyla birlikte içtikleri ortaya çıkmıştır (Martin vd., 2000:344). Taşcı vd. (2005: 26), ise lise öğrencilerinin % 71.9’unun ilk defa arkadaş ortamında sigarayı denediklerini; Peşken vd. (2005:114), üniversite öğrencilerinin % 93.1’inin sigaraya başlamada arkadaşlarından etkilendiklerini; Valente vd. (2005:326), ortaokul öğrencilerin popüler olması ile sigara içmesi arasında bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra gençler, birbirlerinin içtiği sigara markasını da etkilemektedirler. İçilen markanın akranlar arasında kabulü önemlidir. Kabul görmeyen marka, gencin de cezalandırılarak grup dışında kalması demektir. Bu nedenle son dönemlerde sigara firmaları, akranlar arasında kendi markalarının içilmesini sağlamak amacıyla “akran kabulü” sağlamaya çalışmaktadırlar (Goldberg, 2003:433, Eadie vd., 1999:105). Bu amaçla en çok uygulanan yöntem, satış tutundurmadır. Araştırmalar, küçük yaştaki içicilerin “hediye” türündeki satış tutundurma emtiasına karşı duyarlı olduklarını göstermektedir (Eadie vd., 1999:105; Kenney ve Hollahan, 2008:409). Onlu yaş grubundaki gençler, satış noktasında hediye verdiği için Marlboro’yı satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Wakefield vd., 2002:119). Yine onlu yaştaki sigara içicilerin içtikleri marka ile bu markaya ait promosyonel eşya sahipliği arasında uyum olduğu tespit edilmiştir (Biener ve Siegel, 2000:408; Wakefield, 2002: 120). Mesela, Camel botlarına sahip olan bir genç, hâlihazırda bu markayı içmeyi tercih etmektedir. Yine Marlboro tişörtü olan genç, sigara markasının Marlboro olmasını tercih etmektedir (MacFayden vd., 2001:514). Bir başka bulgu, sigara içen gençlerin sigara içmeyenlere göre sigara reklâmlarından daha fazla etkilenmeleridir (Pollay, 2000:141).

Gençlerin etkilendikleri diğer bir danışma grubu, öğretmenlerdir. Öğretmenlerin öğrencilerinin yanında sigara içmeleri, bağımlılık yapan bu maddeye onay vermeleri anlamına gelmektedir. Öğretmenin içtiği sigarayı merak eden ve özenen genç, sigaraya başlamaktadır. Ne yazık ki, öğretmenlerin sigara içme oranı yüksektir. Saltık vd. (1991:524), Edirne’de yaptıkları bir çalışmada, öğretmenler arasında sigara içme oranının 49 olduğunu bulmuşlardır. Aynı oran, Ankara’daki öğretmenlerde 50.8’dir (Bilir vd., 1997:12). Başka bir ifadeyle, her iki öğretmeninden birisi sigara içmektedir. Çan vd.(2005:484), annesi, babası, kardeşi ve öğretmenleri sigara içenlerin içmeyenlere göre daha fazla sigara içmeyi denediklerini tespit etmişlerdir.

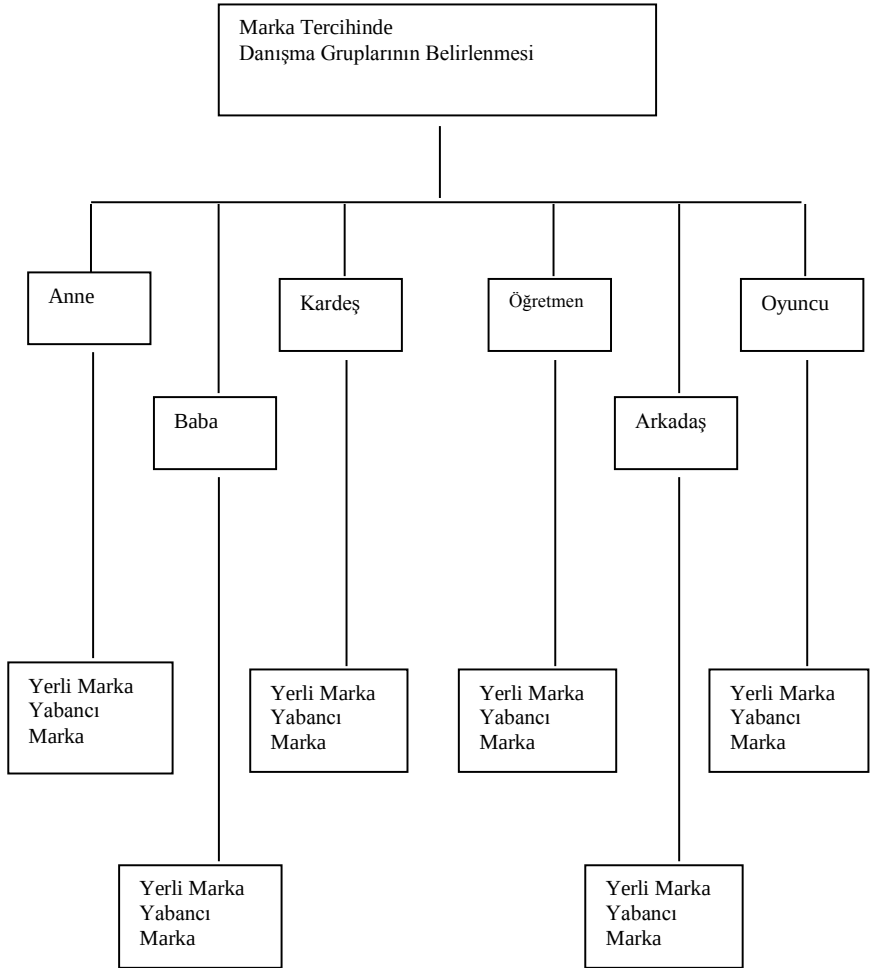
Gençler, çok fazla sigara reklâmına maruz kalmaktadır. Sigara firmalarının onlu yaş grubuna yaptığı reklam harcamaları yetişkinlerin üç katıdır (Eriksen, 1999:79). Sigara endüstrisinde birçok reklâm önce sigara ve alkol kullanımının yaygınlaşmaya başladığı kolej öğrencilerine yöneliktir

(Belstock vd., 2008:384). Sigara firmalarının bu yaştakileri sigara içmeye yönlendirmek için başvurdukları en yaygın yöntem, filmlere sigara paketi yerleştirmek ya da aktör/ aktrise sigara içirtmektir (Glantz, 2001:1378). Amerika'da, film içinde tütün ve tütün mamullerinin yerleştirilmesine karşı olumsuz tavırlar gösterilse de, reklâm yasağıyla karşılaşan tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri, kendilerine getirilen bu kısıtlamayı marka yerleştirme aracılığıyla aşabilmektedirler (Pechmann ve Shih, 1999:4). 2001 yılında en çok izlenen 25 filmin % 85'inde sigara içen karakterler bulunmaktadır ve % 28'inde de sigara markaları görülmektedir (Sargent vd., 2001:30). 1993 yılında Nebenzahl ve Secunda (1993: 10)' nın Amerikalı öğrenciler üstünde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin % 70.1'inin marka yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Hong Kong'lu gençler, seyrettikleri filmlerdeki sigara ile ilgili yerleştirmeleri olumlu bulmaktadırlar (Goldberg, 2003:432). Bununla birlikte sigara içen oyuncuların taklit etmesi özellikle onlu yaştaki genç pazarını sigara içmeye yöneltmektedir (Evans vd., 2006:4; Hazan ve Glantz, 1995:116; Pechmann ve Shih, 1999:4, Goldberg, 2003:432). Aslında oyuncunun sigara içmesini örnek alan genç, sigara içenler kulübüne üye olmaktadır. Böylece toplumda bir gruba dâhil olduğunu hissetmektedir. Fitzgerald (2003:2), tüketicinin hoşlandığı bir aktör ile tüketicinin kullandığı marka aynıysa satın alma sıklığının arttığını ifade etmektedir. Bu bulgular gözönüne alındığında, sembolik gruplardan gencin ait olmak istediği ve çoğu zaman model aldığı ya da hayranlık duyduğu film ya da televizyon oyuncusu bir danışma grubu olarak önem kazandığı düşünülebilir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada sigara firmalarının hedef pazar olarak seçtiği onlu yaş grubu incelenmiştir. Bu grup içindeki sigara içicilerinin marka tercihinde (yerli ve yabancı) etkilendikleri danışma grupları hangileridir? sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla hazırlanan model, Şekil 1'dedir.

Bu model incelendiğinde, amaca ulaşılması için altı farklı kriterin (yani danışma grubu) ele alındığı görülmektedir. Böylece literatür kısmında ele alınan her danışma grubuna modelde yer verilmiştir. Karar alternatifleri ise iki tanedir: yerli sigara markaları ve yabancı sigara markaları. Aslında marka seçiminde danışma grubunun etkisi oldukça fazladır (Walters ve Bergiel, 1989:38; Chisnall, 1995:119). Ancak piyasada çok fazla sayıda sigara markası bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle marka isimlerine yer verilmemiştir. Hem araştırma modelinin sağlıklı kurulabilmesi hem de uygulamanın kolaylığı açısından karar kriterlerine böyle bir sınırlama getirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu model incelendiğinde, amaca ulaşılması için altı farklı kriterin (yani danışma grubu) ele alındığı görülmektedir. Böylece literatür kısmında ele alınan her danışma grubuna modelde yer verilmiştir. Karar alternatifleri ise iki tanedir: yerli sigara markaları ve yabancı sigara markaları. Aslında marka seçiminde danışma grubunun etkisi oldukça fazladır (Walters ve Bergiel, 1989:38; Chisnall, 1995:119). Ancak piyasada çok fazla sayıda sigara markası bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle marka isimlerine yer verilmemiştir. Hem araştırma modelinin sağlıklı kurulabilmesi hem de uygulamanın kolaylığı açısından karar kriterlerine böyle bir sınırlama getirilmiştir.

5.1. Araştırmanın Metodu

Bu araştırmada, Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, birden çok sayıda karar kriterinin söz konusu olduğu karar problemlerine çözüm getirmek üzere geliştirilmiştir. Karar verme durumunda olan bireyin kriterlerinin nispi önemi hakkında yargıda bulunmasını ve tek tek her kriter bakımından önündeki karar alternatiflerinin her biri için bir tercih belirtmesini gerektiren Analitik Hiyerarşi Yöntemi, bu verilerden hareketle yaptığı bir takım matematiksel işlemler neticesinde karar alternatifleri kriterlerin tümü üzerinden tercih edilebilirlik sırasına koymaktadır (Özgüven, 2002:63). Bu yöntem, insanoğlunun hiçbir şekilde kendisine öğretilmeyen fakat varoluşundan bu yana karar verme sorunu ile karşılaştığında içgüdüsel olarak benimsediği karar mekanizmasıdır (Saaty, 2000). Bu sebeple bu yöntemin gücü, diğer çoğu yaklaşımla ele alınması zor veya mümkün olmayan ama kararları etkileyen bu gibi etkenlerin ele alabilmesinden kaynaklanmaktadır (Özdemir, 2002:97). Çok amaçlı karar verilirken temel sorun, değerlendirilen seçenekler arasında birçok kriterin göz önünde bulundurularak ağırlık, önem veya üstünlüğünün belirlenebilmesidir.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla önce anket formu hazırlanmıştır. Örnek kütlenin sigara içen gençler olduğu gözönüne alınarak öncelikle sigara içenlerle içmeyenleri birbirinden ayırmak hedeflenmiştir. Literatür incelendiğinde sigara içicisi olarak “Düzenli olarak haftada en az bir sigara içme” (Gülbayrak vd., 2004:158) ya da “Bir aylık süre içinde bir ve daha fazla sigara içme” (Evans vd., 2006:6; Arnett, 2001:430; Belstock vd, 2008:383) olmak üzere iki kriterin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmada ikinci tercih yapılarak gençlere ilk anket sorusu olarak “Son 30 gün içinde bir ve daha fazla sigara içip içmedikleri” sorulmuştur. Olumlu cevap verenlerin sigara içicisi olarak değerlendirilerek ankete devam etmelerine karar verilmiştir.

Anketin ikinci sorusu, “Yerli veya yabancı sigaralardan hangisini tercih ettikleri” ile ilgilidir. Verilen cevap gözönüne alınarak yerli veya yabancı marka sigara içmeyi tercih edenlerin kimlerden etkilendiklerinin belirlenmesi için ayrı birer soru hazırlanmıştır. Bu amaçla Analitik Hiyerarşi Yöntemi’nin ikili karşılaştırmalar cetveli kullanılmıştır (Shneiderman, 1992: 94). Söz konusu bu cetvel, Tablo 1’dedir.

Bu cetvel hazırlanırken Tablo 2’de görülen önem skalası kullanılmıştır. Mesela, eğer öğrenci annesinin içtiği sigara markasını babasına göre kesinlikle çok daha önemli olarak kabul ediyorsa 9, ikisi de aynı öneme sahip diyorsa 1’i işaretlemiştir. Önem skalasında yer almayan 2,4,6 ve 8 değerleri ara değerlerdir. Diğer bir ifadeyle eğer karar verici 1 ve 3 arasında kararsız kalırsa 2 değerini kullanabilir (Özgüven, 2002: 66). Bu soru esnasında tabloların nasıl doldurulacağı öğrenciye sözlü anlatımla da

açıklanmıştır. Anketin son bölümünde kontrol amacıyla öğrencinin okulu, sınıfı ve yaşı sorulmuştur.

Tablo 1: Analitik Hiyerarşi Yöntemi İkili Karşılaştırma Cetveli

Anne-Baba	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Kardeş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Öğretmen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Kardeş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Öğretmen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kardeş-Öğretmen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kardeş-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kardeş-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Öğretmen-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Öğretmen-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Arkadaş-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Araştırmada küme örnekleme yapılmıştır. Yozgat il merkezinde 15 ilköğretim ve 10 lise vardır. Bu okullarda ilköğretim 6,7 ve 8 ile lise hazırlık, 1,2 ve 3'üncü sınıflarda okuyan toplam 5856 öğrenci vardır¹. Ana kütlenin çok fazla olması, anket uygulaması esnasındaki zorluk ve zaman düşünülerek hem ilköğretim hem de liselerden birer okul kura ile tespit edilmiştir². Seçilen okullardan ilköğretim okulunda 310 öğrenci ve lisede 571 öğrencisi vardır. Bu öğrenciler, örnek kütleyi oluşturmaktadırlar. Bu öğrencilerin hepsine ulaşmak hedeflenmiştir.

¹Bu rakam, Yozgat Milli Eğitim Müdürlüğü'nden Mart 2007 tarihinde alınmıştır.

²Bu çalışmanın konusunu sigara oluşturduğu için okul isimlerinin açıklanması etik görülmemiştir.

Tablo 2: Önem Skalası

a_{ij} Değeri	Tanımı
1	i ve j aynı öneme sahiptir
3	i, j'den biraz daha önemlidir
5	i, j'den daha önemlidir
7	i, j'den çok daha önemlidir
9	i, j'den kesinlikle çok daha önemlidir

5.2. Araştırmanın Bulguları

İlköğretim öğrencilerinin 298'ine ve lise öğrencilerinin 440'ına ulaşılabilmektedir. 12 anket yanlış doldurulduğu için iptal edilmiştir. Tablo 3'de cevaplayıcıların özelliklerine yer verilmiştir. Ayrıca bu tabloda sigara içenlerin özelliklerine de yer verilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Özellikleri

Demografik Bilgiler	Tüm Öğrenciler		Sigara İçen Öğrenciler	
Okul	Frekans	%	Frekans	%
İlköğretim	298	40.3	118	28.5
Lise	440	59.7	296	71.5
Toplam	738		414	
Sınıf	Frekans	%	Frekans	%
İlköğretim 6	89	12.0	8	1.9
İlköğretim 7	117	15.8	32	7.7
İlköğretim 8	92	12.4	78	18.9
Hazırlık	62	8.4	22	5.3
Lise 1	123	16.6	90	21.7
Lise 2	229	31.0	158	38.3
Lise 3	26	3.8	26	6.2
Toplam	738		414	
Yaş	Frekans	%	Frekans	%
11'den küçük	12	1.6	0	0
11- 12 yaş arası	180	24.3	5	1.2
13- 14 yaş arası	225	30.4	98	23.7
15- 16 yaş arası	280	37.9	265	64
17-18 yaş arası	41	5.8	46	11.1
Toplam	738		414	

Anket formlarının % 40.3'ünü ilköğretim, % 59.7'sini lise öğrencileri doldurmuşlardır. Bu okullarda okuyan öğrencilerden % 15.8'i ilköğretim 7; % 31'i lise 2'inci sınıf öğrencisidir. Ankete katılan öğrencilerin yaşlarına bakıldığında % 37.9'u, 15 ila 16 arasında oldukları görülmektedir.

Ankete cevap veren sigara içen öğrencilerden % 28.5 ilköğretim ve % 71.5 lise öğrencisidir. İlköğretim öğrencilerinden sekizinci sınıflar, % 18.9; lise 2 öğrencilerinin % 38.3’ü ve lise 1 öğrencilerinin % 21.7’si sigara içmektedirler. En fazla sigara içenler, 13 ila 14 yaş arasındaki öğrencilerdir (% 23.7).

Sekizinci sınıfta okuyan 92 öğrenciden 78’i sigara kullanmaktadır (% 84.7). Lise 1’deki 123 öğrenciden 90’ı (%73), lise 2’lerdeki 229 öğrenciden 158’i sigara içmektedir (68.9). Lise son sınıflarda ise ankete katılan öğrencilerin tümü, sigara içmektedirler. Görüldüğü gibi, ilköğretimin son sınıfından itibaren sigara içme oranı yüksektir. Bu durumun tek istisnası, hazırlık sınıfıdır (% 35.4).

5.3. Marka Tercihinde Danışma Gruplarının Etkisinin Belirlenmesi

Bu ankete cevap veren öğrencilerden % 56.1’i sigara içmektedir. Bu oranı Taşcı vd. 31.4 (2005:124); Göksel, Cirit ve Bayındır ise 23.2 (2001:49) olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmalarla karşılaştırıldığında bu çalışmada elde edilen sonuç, oldukça yüksektir.

Ankete cevap veren öğrencilerden 421’i (% 57) yerli, 317 (% 43)’si yabancı sigara içmeyi tercih etmektedirler. Bu markaları tercih eden öğrencilerin etkilendikleri danışma gruplarını belirlemek amacıyla Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla izlenen yol, üç aşama olarak açıklanmıştır.

Birinci Aşama: Farklı kriterlerin ikili karşılaştırmalarının yapılarak bir matris oluşturulması

Matristeki W_i/W_j terimi, amaca ulaşmak için i’inci kriterin j’inci kriterden ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmede Tablo 4’deki ölçek kullanılmaktadır. Örneğin, bu değer 9 ise i’inci kriterin j’inci kriterle göre kuvvetli düzeyde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda benzer şekilde j’inci kriter de i’inci kriterle göre 1/9 düzeyinde önemli olmaktadır (Vargas, 1990:4).

Tablo 4: İkili Karşılaştırmalar Matrisinin Oluşturulması

	Yerli Marka	Yabancı Marka
Yerli Marka	W_1/W_2	W_1/W_2
Yabancı Marka	W_2/W_1	W_2/W_2

İkinci Aşama: Kriterlerin göreceli önemlerinin bulunarak matris tutarlılığının hesaplanması

Bir karşılaştırma matrisinin tutarlı olabilmesi için en büyük özdeğerinin ($\lambda_{\max}$) matris boyutuna (n) eşit olması gerekmektedir. Kriterlerin

görelî önemlerini hesaplamak için her bir satırın geometrik ortalaması alınarak “w” sütun vektörü oluşturulur. Oluşturulan sütun vektörü normalize edilerek göreceli önemler vektörü “W” hesaplanır. Matristeki her bir satırda bulunan elemanların görelî önemler vektörü ile V_1 sütun vektörü (ağırlıklı toplam vektör) elde edilir. Daha sonra bu vektörün her elemanı, görelî önemler vektöründe karşılık gelen elemana bölünerek V_2 vektörü hesaplanır. V_2 sütun vektörünün aritmetik ortalaması da en büyük özdeğer olan $\lambda_{\max}$ ’ı vermektedir (Özdemir, 2002:98)

Üçüncü Aşama: Tutarlılık göstergesinin ve tutarlılık oranının bulunması

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad \text{ve}$$

Tutarlılık Oranı = Tutarlılık Göstergesi/Rassallık Göstergesi ifadeleriyle hesaplanmaktadır.

Tablo 5: Rassallık Göstergeleri

	Rassallık Göstergesi		Rassallık Göstergesi
	0		1,45
	0	0	1,49
	0,58	1	1,51
	0,9	2	1,48
	1,12	3	1,56
	1,24	4	1,57
	1,32	5	1,59
	1,41		

Kaynak: (Kwiesielewicz ve Uden, 2004: 718)

Tutarlılık oranının 0.10’dan küçük çıkması halinde matrisin tutarlı olduğu kabul edilir (Özgüven, 2002:70). Kwiesielewicz ve Uden, 1-15 boyutundaki matrisler için rassallık göstergesini hesaplamışlardır (Tablo 5). Bu gösterge en çok 15 boyutlu matrisler için hesaplanabilmektedir. Ele alınan problemlerde kriter sayısının çokluğu kriterlerin hepsinin birlikte değerlendirildiğinde tutarlı sonuç verme olasılığını düşürmektedir (2004:717)

5.3.1. Yerli marka tercihinde danışma gruplarının etkisinin belirlenmesi

Yerli marka sigara içen gençler, hangi referans grubundan etkilenmektedir? sorusunun cevabı Tablo 6’da gösterilmiştir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre hazırlanan bu tabloda yukarıda anlatılan üç aşamaya yer verilmiştir.

Tablo 6: Yerli Markalar İçin Analitik Hiyerarşi Yöntemi Sonuç Tablosu

	Anne	Baba	Kardeş	Arkadaş	Öğretmen	Oyuncu	Sütun Vektörü (w)	Görelî Önemler Vektörü (W)	Ağırlıklı Sütun Vektörü (V1)	V2 (V1/W)
Anne	1	0,28	0,36	0,54	0,39	0,38	0,452113	0,066889	0,444475	6,644908
Baba	3,51	1	0,44	0,31	0,40	0,42	0,664656	0,098335	0,667177	6,784733
Kardeş	2,75	2,22	1	0,37	0,46	0,43	0,881755	0,130454	0,838668	6,428818
Öğretmen	1,83	3,18	2,64	1	0,35	0,55	1,205136	0,178298	1,194681	6,700461
Arkadaş	2,59	2,34	2,28	1,81	1	2,16	1,946977	0,288052	1,828044	6,346212
Oyuncu	2,54	2,45	2,15	2,78	0,46	1	1,608457	0,237969	1,559618	6,553864
TOPLAM							6,759097	1,000000	$\lambda_{max} = 6,507339$	

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{6,50736}{6-1} = 0,1153$$

$$\text{Tutarlılık Oranı} = \frac{0,1153}{1,24} = 0,092$$

Karar vericinin yargılarında makul bir seviyede tutarlılığın bulunduğunu belirlemek amacıyla tutarlılık oranına bakmak gerekir (Özgüven, 2002: 63). Bu oranın 0.10’den küçük çıkması arzulandır. Bu araştırmada, 0.09 olduğu görülmektedir. Karar verici yargılarında makuldür denilebilir.

Yerli marka sigara içen öğrencilerin etkilendikleri referans gruplarının belirlenmesi için Analitik Hiyerarşi Yöntemi sonucunda elde

edilen göreceli önemler vektörünü sütununa bakmak gerekir. Yerli sigara marka tercihini etkileyen referans grupları sırasıyla arkadaş grubu (0.29), oyuncu (0.24), öğretmen (0.18), kardeş (0.13), baba (0.10) ve anne (0.06) olarak belirlenmiştir.

Aslında yerli markaların uzun yıllar devlet tekelinde olması nedeniyle tütün mamullerinin kullanımını arttırmaya yönelik reklâm ve tanıtım faaliyetleri söz konusu olmamıştır. Bu nedenle yerli markalarda tüketicilerin birbirini etkilemesi ön plandadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, yabancı markaların satış tutundurma gibi tutundurma elemanlarıyla “akran kabulü” sağlamaya yönelik çalışmaları vardır. Yabancı sigara markalarının aksine öğrenciler yerli markalarda birbirlerini etkilemektedirler. Sigaraya başlarken etkilendikleri arkadaş grubu, öğrencilerin sigara marka tercihinde de etkilidir. Özellikle danışma gruplarının sağladığı etkiler (bilgi, fayda ve değer) göz önüne alındığında arkadaş daha ön plana çıkmaktadır. Demek ki, onlu yaşlarda sigara içmeye başlayan gencin marka tercihinde bilgi aldığı kaynak arkadaşlarıdır. Arkadaşlarıyla aynı marka sigara içerek bir gruba ait olduğunu hisseden genç, aynı zamanda farklı sigara markası içerek grup dışında kalmamaktadır. Bununla birlikte, arkadaşlarıyla birlikte gruba uygun olan markayı tercih etmektedirler. Bu tercih, yerli marka olarak ortaya çıkmıştır.

5.3.2. Yabancı marka tercihinde danışma gruplarının etkisinin belirlenmesi

Ankete cevap veren öğrencilerin, yabancı sigara tercihinde etkilendikleri danışma gruplarını belirlemek amacıyla yapılan Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile ilgili sonuçlar, Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yabancı Markalar İçin Analitik Hiyerarşi Yöntemi Sonuç Tablosu

	Anne	Baba	Kardeş	Arkadaş	Öğretmen	Oyuncu	Sütun Vektörü (w)	Göreceli Önemler Vektörü (W)	Ağırlıklı Sütun Vektörü (V1)	V2 (V1/W)
Anne	1	0,40	0,49	0,52	0,53	0,41	0,535797	0,079110	0,514527	6,503870
Baba	2,44	1	0,46	0,47	0,34	0,34	0,634519	0,093687	0,609320	6,503764
Kardeş	2,02	2,14	1	0,47	0,55	0,33	0,852890	0,125929	0,790755	6,279327
Öğretmen	1,92	2,08	2,09	1	0,50	0,37	1,080083	0,159475	1,001053	6,277169
Arkadaş	1,85	2,87	1,81	1,97	1	0,42	1,418585	0,209455	1,310367	6,256067

Oyuncu	2,38	2,91	2,97	2,68	2,33	1	2,250857	0,332341	2,087248	6,280441
TOPLAM							6,772734	1,000000	$\lambda_{max} = 6,350106$	

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{6,350106}{6-1} = 0,0700$$

$$\text{Tutarlılık Oranı} = \frac{0,07002}{1,24} = 0,0564$$

Tutarlılık oranına bakıldığında karar vericilerin yargılarında makul bir seviyede tutarlılığın olduğu görülmektedir (0.06).Yabancı marka tercihinde en fazla etkili olan danışma grubu, film ya da televizyon oyuncusudur (0.33). Onlu yaştaki gencin sigara marka tercihinin etkileyen diğer danışma grupları, arkadaş (0.21), öğretmen (0.16), kardeş (0.13), baba (0.09) ve annedir (0.08). Uygulamada da yabancı ya da yerli birçok film ya da programda oyuncuların yabancı marka sigara içtikleri görülmektedir. Amerikan filmlerine bakıldığında son 40 yıl içinde her 15 dakikada bir, sigara markasının yerleştirilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. 250 film üzerinde yapılan bir araştırmada, Marlboro bu filmlerin % 40’ında yer almaktadır (Glantz, 2001:1378; Goldberg, 2003:432). Bu filmlerin gelirlerinin % 49’unun Amerika dışında oluşması, filmlerin geniş bir uluslararası kitleye ulaştığını göstermektedir (Öztürk, 2003:24). Bu araştırma sonucunda da gençlerin yabancı marka tercihinde oyunculardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Aslında Türkiye’de 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un 22. maddesine göre, alkol ve tütün ürünleri reklâmlarına izin verilmemektedir (2003). Ancak bu kanun yakın tarihe kadar çok etkin uygulanmamaktaydı. Bununla birlikte filmlerde böyle bir yasak yoktur. Filme giden bir tüketici, film bitene kadar kendisine gösterilen tüm markalara isteyerek ya da istemeyerek maruz kalmaktadır. Bu araştırma sonucunda bu yerleştirmelerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, onlu yaştaki öğrenciler bu yerleştirmelerden oldukça fazla etkilenebilirler.

6. SONUÇ

Sigara firmalarının yaptıkları çalışmalar, gençlerin sigara içme oranını arttırmaktadır. Bu araştırmada bu oran, 56.1 olarak tespit edilmiştir. Önlem alınmazsa gençler arasında sigara içme oranının daha da yükseleceği ortadadır. Bu nedenle bu çalışmada onlu yaştaki gençler hedef alınarak bu gençlerin sigara marka tercihinde etkilendikleri danışma grupları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, gençlerin sigaraya başlarken etkilendikleri aile ve yakın çevrenin marka tercihinde etkili

olmadığı ortaya çıkmıştır. Yerli marka sigara içmeyi tercih eden onlu yaştakiler arkadaşlarından yabancı marka içmeyi tercih edenler ise film ya da dizilerdeki oyuncularından etkilenmektedirler. Demek ki, gençlerin sigara marka tercihinde etkilendikleri danışma grupları, dolaylı gruplardır. Bu durumda film ya da dizilere yerleştirilen sigara markaları ve gençlerin birbirini etkilemesi kontrol altına alınmazsa gelecek kuşaklarda sigara içme oranının daha da artacağı düşünülebilir. Bu amaçla ilkokuldan itibaren onlu yaştakiler sigarayla ilgili eğitilerek bilinçlendirilmelidir. Sigara karşıtı çalışmalar, sosyal bir pazarlama olarak ele alınmalıdır. Özellikle sigara karşıtı çalışmalarda arkadaş veya oyuncuların etkisine ağırlık vermek yerinde bir karar olacaktır. Mesela, tutundurma çalışmalarında onlu yaştaki gençlerin beğendiği oyuncuların yer alması ya da arkadaşların birlikte sigara içmemeye yönelik kampanyalara yönlendirilmesi gibi.

Bu çalışma, onlu yaştaki gençlerin yerli ve yabancı sigara marka tercihini etkileyen danışma gruplarını ve bu gençlerin sigara içmesini önlemede hangi grupların üzerinde durulması gerektiğini ortaya çıkarttığı için önemli olarak kabul edilmektedir. Ancak araştırmada tüm sigara içicileri değil sadece onlu yaştaki içiciler ele alınmıştır. Ayrıca marka tercihi, yerli ve yabancı marka olarak sınırlandırılmıştır. Marka isimleri araştırmanın dışında tutulmuştur. Araştırma, bir ilköğretim okulu (6,7,8. sınıflar) ve bir lisede (hazırlık, 1,2,3. sınıflar) eğitim gören öğrencilerle görüşülerek yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar, örnek kapsamındaki öğrencilerin düşüncelerini yansıtmaktadır ve genelleştirmek yanlış olacaktır. Diğer taraftan bu çalışma, Analitik Hiyerarşi Yöntemi'nin sosyal alanlarda rahatlıkla kullanılacağını göstermesi açısından önemlidir. Bu modelle sadece sigara markalarının ya da reklamlarının etkisinin belirlenmesi, sigara karşıtı kampanyalarının değerlendirilmesi gibi sigarayla ilgili konularda değil pazarlama karması elemanlarının etkisi, tutundurma karmasında etkili elemanların tespiti, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi gibi daha genel konularda da farklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ARNETT, Jeffrey J.; (2001), "Adolescents' Responses to Cigarette Advertisements for Five "Youth Brands" and One "Adult Brand", **Journal of Research on Adolescence**, 11 (4), ss. 425-443.
- ARNETT, Jeffrey J.; (2005), "Talk is Cheap: The Tobacco Companies' Violations of Their Own Cigarette Advertising Code", **Journal of Health Communication**, 10, ss. 419-431.
- BELSTOCK, Sarah A.; CONNOLLY, Gregory N.; CARPENTER, Carrie M. ve TUCKER, Lindsey; (2008), "Using Alcohol to Sell Cigarettes to Young Adults: A Content Analysis of Cigarette Advertisements", **Journal of American College Health**, 56 (4), ss. 383-389.
- BİLİR, N.; DOĞAN, B. ve AN, Y. (1997), "Smoking Behavior and Attitudes (Turkey)", **Final Report of Research for International Tobacco Control**, Ankara, ss. 10-12.

- BLACKBURN C.; SPENCER, N.; BONAS, S.; COE, C.; DOLAN A. ve MOY, R. (2003), “Effect of Strategies to Reduce Exposure of Infants to Enviromental Tobacco Smoke in the Home: Cross Sectional Survey, **British Medical Journay**, (327), ss. 257-261.
- CHISNALL, P.M.; (1995), **Consumer Behavior**, 3rd. edition, Londra, McGraw Hill.
- COLLINS, L.M.; SUSMAN, S., RAUCH; J.M., DENT, C.V. ve HANSEN, W.B.; (1987), “Psyhosocial Predictors of Young Adolescents Cigarette Smoking: A Sixteen Month, Three-wave Longitunial Study”, **Journal of Aply Social Psychology**, 17, ss. 554-573.
- ÇAN, G.; TOPBAŞ, M.; ÖZLÜ, T.; BÜLBÜL, Y. ve TORUN P.; (2004), “Trabzon İl Merkezinde Görev Yapan Doktorlarda Sigara İçme Sıklığı”, **Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi Özet Kitabı**, 29-31 Mayıs 1999, s. 484.
- ÇELİK, P.; ERSEN, A.; YORGANCIOĞLU, A.; SEYFE ŞEN, F. ve TOPÇU, F.; (Nisan 2000), “Manisa İlinde Lise Öğrencilerinin Sigaraya Karşı Tutumları”, **Bağımlılık Dergisi**, 1 (1), ss. 60-69.
- DABAK, Şennur, (2004), “Sigara ve Sağlık”, **Sigaranın Bilimsel Yüzü**, Editör A. Tür, İstanbul, Logos Yayıncılık ss. 1-32’den aktaran PEŞKEN, Yıldız; CANBAZ, Sevgi; SÜNTER, A. Tevfik ve TUNÇEL, Ebru K.; (2005), “Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinde Sigara İçme Sıklığı ve Etkileyen Faktörler”, **Bağımlılık Dergisi**, 6 (3): 111-116.
- DIE, Douglas; HASTING, Gerard; STEAD, Martine ve MacKINTOSH, Anne Maria; (1999), “Branding: Could It Hold the Key to Future Tobacco Reduction Policy?”, **Health Education**, 3 (May), ss. 103-109.
- Dünya Sağlık Örgütü,
http://www.who.int/tobacco/mpower/mpowerreport_tobacco_crisis_2008.pdf, (Erişim tarihi: 10/09/2008).
- ERIKSEN, Michael P.; (1999), “Social Forces and Tobacco in Society”, **Nicotine & Tobacco Research**, 1,ss. 79-80.
- EVANS, W. Douglas; ULASEVICH Alec ve RENAUD, Jeanette; (Spring 2006), “Exposure to Pro-Tobacco Messages: Results from the National Youth Tobacco Survey”, **Social Marketing Quarterly**, 12 (1), ss. 3-14.
- FITZGERALD, Kate; (2003), “Putting the Product into the Show Has High Risk for High Payoff but at What Price?”, **Advertising Age**, 74 (5), ss. 2.
- FLAY, B.R.; HU, F.B. ve RICHARDSON, J.; (1998), “Psychosocial Predictors of Different Stages of Cigarette Smoking among High Scholl Students”, **Preventive Medicine**, 27, ss. 9-18.
- GITTELSON, J.; MCCORMICK, L.K.; ALLEN, P.; GRIESER, P; CRAWFORD, M. ve DAVIS, S. ;(1999), “Inter-Ethnic Differences in Youth Tobacco Language and Cigarette Brand Preferences”, **Ethnicity & Health**, 4 (4), ss. 285-303.
- GLANTZ, Stanton A.; (2001), “Smoking in Teenagers and Watching Films Showing Smoking”, **BMJ**, 323, ss. 1378-1379.
- GOLDBERG, Marvin E.; (2003), “Correlation, Causation and Smoking Initiation among Youths”, **Journal of Advertising Research**, (December), ss. 431-440.
- GÖKSEL, Tuncay; CİRİT, Murat ve BAYINDIR, Ülku; (Aralık 2001), “İzmir İli Lise Öğrencilerinin Sigara Alışkanlığını Etkileyen Faktörler”, **Toraks Dergisi**, 2 (3), ss. 49-53.
- GÜLBAYRAK, Canan; AÇIK,Yasemin; DEVECİ, Süleyman Erhan ve OĞUZÖNCÜL, Ayşe Ferdane; (2004), “Elazığ İl Merkezinde İki Eğitim Araştırma Sağlık Ocağı Bölgesinde Kadınların Sigara İçme Sıklığı”, **Erciyes Tıp Dergisi**, 26 (4), ss. 156-162.
- HERKEN, Hasan ve ÖZKAN, İshak; “Sigara Alışkanlığı ve Anne Baba Tutumu”, <http://www.aile.selcuk.tr/text/makale5.htm>, (Erişim tarihi: 6.6.2006)
- JACKSON, C.; HENIKSEN, L.; ICKINSON D. ve LEVINE, D.W.; (1997), “The Early Use of Alcohol and Tobacco: Its Relation to Children’s Competence and Parents’ Behaviour”, **American Journal of Public Health**, 87 (3), ss. 359-364.
- JARVIS, Martin; GODDARD, J., Eileen; HIGGINS, Vanessa; FEYERABEND; BRYANT, Colin Andrew; DEREK, G. ve COOK, G.; (2000), “Children’s Exposure to Passive Smoking in England since the 1980s: Cotinine Evidence from Population Surveys” **BMJ**, 321 (Ağustos), ss. 343-345.

KARAKILIÇ, Hande; (2004), "Antalya Kent Merkezinde Liselerin Son Sınıflarında Okuyan Öğrencilerde Psikoaktif Madde Kullanımı", **Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi Özet Kitabı**, 29-31 Mayıs 1999, s. 367.

KAYA, Muammer; (8.3.2005), "31 Mayıs- Dünya Sigarasız Günü", Netyorum.com (Erişim tarihi: 5.5.2006).

KENNEY, Brent A. ve HOLAHAN, Charles J.; (2008), "Depressive Symptoms and Cigarette Smoking in a College Sample", **Journal of American College Health**, 56 (4), 409-414.

KITER, Göksel; BAŞER, Sevin; AKDAĞ, Beyza; EKİNCİ, Ali; ÜNAL, Nihal ve ÖZTÜRK, Esmâ; (2008), "Göğüs Hastalıkları Polikliniğine Başvuran Olguların Sigara İçme Özellikleri", **Tüberküloz ve Toraks Dergisi**, 56 (1), ss. 30-36 içinde "Sigara Alışkanlıkları ve Sigara ile Mücadele Kampanyası Kamuoyu Araştırması: PIAR Araştırması, (Ocak 1988).

KWIELEWICZ, Mirosław ve Van UDEN, Ewa; (2004), "Inconsistent and Contradictory Judgements in Pairwise Comparison Method in the Analytic Hierarchy Process", **Computers&Operations Research**, 31(5), ss. 713-719.

LOUDON, D. L. ve DELLA BITTA, A.J.; (1993), **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**, Mc Graw Hill, European Edition, Londra.

NICHOLS, Tracy R.; MAHADEO, Madhuvanti; BRYANT, Kyle ve BOTVIN, Gilbert J.; (2008), "Examining Anger as a Predictor of Drug Use Among Multiethnic Middle School Students", **Journal of School Health**, 78 (9), ss. 480-486.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan; (2002), **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.

OWEN L. ve BOLLING, K.; (1995), **Tracking Teenage Smoking**, Londra, Health Education Authority.

ÖZDEMİR, Müjgan Sağır; (2002), "Performance Evaluation System Using the Analytic Hierarchy Process", **Industrial Engineering Journal**, April-May-June(2), ss. 97-107.

ÖZKURT S.; BOSTANCI, M.; ALTIN, R.; ÖZŞAHİN A. ve AKDAĞ, B.; (2000), "Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Çalışanlarında Sigara İçme Prevalansı ve Nikotin Bağımlılığı Durumu", **Tüberküloz ve Toraks Dergisi**, 48, ss. 140-147.

ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi; (2003), "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 3 (3), ss. 24-33

PECHMANN, Comeha ve SHIH, Chuan-Fong; (1999), "Smoking in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", **Journal of Marketing**, 63, ss. 1-13.

PEŞKEN, Yıldız; CANBAZ, Sevgi; SÜNTER, A.Tevfik ve TUNÇEL; Ebru K.; (2005), "Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinde Sigara İçme Sıklığı ve Etkileyen Faktörler", **Bağımlılık Dergisi**, 6 (3), ss. 111-116.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. ve GRUNERT, Klaus G.; (1999), **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, European Edition, Londra, Mc Graw Hill.

POLLAY, R.W., (2000), "Targeting Youth and Concerned Smokers: Evidence from Canadian Tobacco Industry Document", **Tobacco Control**, 9, ss. 136-147.

SAATY, T. L.; (2000), "Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with Analytic Hierarchy Process", **AHP Series**, 6'den aktaran ÖZDEMİR, Müjgan Sağır; (2002), "Performance Evaluation System Using the Analytic Hierarchy Process", **Industrial Engineering Journal**, April-May-June, 2, ss. 97-107.

SALTIK A.; YILMAZ, T.; YORULMAZ, F.; YÜCEL V. ve DİNDAR, İ., (1991), "Edirne Merkezindeki Orta Dereceli 318 Okul Öğretmeninde Sigara İçme Davranışı ve Spielberg Testi ile Ölçülen Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi", **Ege Tıp Dergisi**, 30 (4), ss. 524-529.

SHNEIDERMAN, B.; (1992), "Tree Visualization with Tree-maps: A 2-D Space-filling Approach", **ACM Transactions on Graphics**, 11, 1 (Ocak), ss. 92-99.

TAŞCI, Emel; ATAN, Şenay Ünsal; DURMAZ, Nazike; ERKUŞ Hilal ve SEVİL, Ümran; (2005), “Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Madde Kullanma Durumu”, **Bağımlılık Dergisi**, 6 (3), ss. 122-128.

TAYLOR, Charles R. ve BONNER, P. Greg; (2003), “Comment on American Media and the Smoking-related Behaviors of Asian Adolescents”, **Journal of Advertising Research**, 43 (4), ss. 419-430.

TOMINTZ, Melanie N.; GRAHAM, P.; CLARKE, Janette ve RIGBY; E.; (2008), “The Geography of Smoking in Leeds: Estimating Individual Smoking Rates and The Implications for The Location of Stop Smoking Services”, **AREA**, 40, ss. 341-353.

Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, “Kamu Yararı Reklam Spotu Yarışması Bilgi Notu”, http://ilef.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/114071289film_yarismasi_bilgi_notu.doc. (Erişim tarihi:12.5.2006)

VALENTE, T.W.; UNGER B. J. ve JOHNSON; C.A.; (2005), “Do Popular Students Smoke? The Association Between Popularity and Smoking Among Middle School Student”, **Adolescent Health**, 37 (4), ss. 323-329.

VARGAS, L.G.; (1990), “An Overview of the Analytic Hierarchy Process and its Applications”, **European Journal of Operational Research**, 48, ss. 1-12.

WALTERS C. Glenn ve BERGIEL, Blaise J.; (1989), **Consumer Behavior**, Cincinnati, South-Western Publishing.

ZHU, Shu-Hong; FENG, B.; ZHU, T. ve ANDERSON C.M.; (1998), “Perception of Foreign Cigarettes and Their Advertising in China: A Study of College Students From 12 Universities”, **Tobacco Control**, 7, ss. 134-140.

“Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik” (17 Nisan 2003), **Resmî Gazete**, 25082.

GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ



Özlem Balaban *
Yasemin Özdemir *

ÖZET

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte öne çıkan ve ekonomik gelişmeyi belirleyen temel faktörlerden biri girişimciliktir. Bir ülkenin kalkınması ve gelişmesi için ekonomik değer yaratacak, büyümeye ivme kazandıracak hızla değişen koşullara uyum sağlayabilme dinamiklerine sahip girişimciler yaratabilmesi son derece önemlidir. Bu bağlamda girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında en önemli görülen faktörlerden biri eğitimidir. Girişimcilik eğitiminde amaç bir kişide girişimcilik potansiyeline yönelik olarak gizli kalmış bir takım özelliklerin ortaya çıkmasını ve farkında olmasını sağlamaktır. Bu çalışmada, öncelikle kavramsal olarak girişimcilik, girişimcilerin özellikleri ve girişimcilik eğitimi üzerinde durulmuş ve daha sonra işletme öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri ve bu eğilimler ile girişimcilik eğitimi/dersi arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bu bulgular doğrultusunda eğitim ve özel anlamda girişimcilik eğitimi, girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında gerek şart olmasına karşılık yeter şart olarak değerlendirilmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, girişimcilik eğitimi /dersi, üniversite.

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the basic factors that lead in the transition from industrial society to information society and determine the economical development. It is very important for a country to create entrepreneurs, who have the dynamism to create economic value for the country's progress and development and to adapt to the changing conditions for increasing the growing trend. In this context education is one of the important factors that bring out the entrepreneurship potential. The aim of entrepreneurship education is to bring out the person's some secret characteristics about entrepreneurship and to make him or her aware of these characteristics. In this study initially entrepreneurship, characteristics of entrepreneurs and entrepreneurship education are conceptually examined. Then to determine the factors that affect the entrepreneurship tendency of business administration students and the relationship between this tendency and entrepreneurship education qualitative and quantitative research methods are used. According to the findings of this study education and especially entrepreneurship education is evaluated as a necessary condition to bring out the entrepreneurship tendency but it is not sufficient.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurship education, university.

* Sakarya Üniversitesi İ. İ. B. F. İşletme Bölümü

1. GİRİŞ

Ekonomik gelişmeyi belirleyen başlıca üretim faktörleri; doğal kaynaklar, sermaye, işgücü ve girişimciliktir. Günümüzde bu faktörlerden nitelikli işgücü ve girişimcilik hızla ön plana çıkmaktadır. Girişimcilik konusu sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçerken daha büyük bir önem kazanmıştır. Zira bilgi toplumuna girerken insanın fiziki gücünün ekonomik değeri hızla azalırken, fikri emeğin ekonomik değeri daha büyük bir hızla artmaya başlamıştır. Girişimcilik ise yönetim ve araştırma-geliştirme faaliyetleri ile birlikte fikri emeğin en önemli boyutunu oluşturmaktadır.

Girişimciliğin ülkelerin ekonomik büyüme, istihdam, sosyal ilerleme gibi gelişme stratejileri içinde temel bir unsur olarak yer almaya başladığı görülmektedir. Bu ilginin temel nedeni, yeni şirketlerin faaliyetlerinde görülen kayda değer artış ve elde edilen sonuçlardır. Önceki yıllarda ekonomide etkin durumda olan büyük işletmelerin günümüz iş ortamında eski başarılarını devam ettirmekte zorlanması, dolayısıyla bu şirketlerin başarılarında meydana gelen düşüşler, girişimciliğin yeniden gözden geçirilmesine ve girişimcilik çabalarının artmasına neden olmuştur. Bu çabaların artırılmasına yönelik olarak eğitim kurumlarına ve özellikle de üniversitelere büyük görevler düşmektedir. Çünkü yapılan araştırmalara göre ülkemizde son yıllarda özellikle gençler ve orta kuşak arasında girişimcilik ve iş adamlığı bir meslek olarak odak noktası haline gelmiştir. Bu duruma yönelik olarak gençler arasındaki başarılı girişimcilik örneklerinin yaygınlaşması ve teşvik edilmesi girişimciliğin gelişmesini olumlu yönde etkileyecek ve destekleyecektir.

Bu çalışmada, öncelikle kavramsal olarak girişimcilik, girişimcilerin özellikleri ve girişimcilik eğitimi üzerinde durulmuş ve daha sonra işletme öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri ve bu eğilimler ile girişimcilik eğitimi arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

2. GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİ KAVRAMLARI

2. 1. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik, insanlık tarihinin her döneminde ekonomik ve sosyal yaşama olan olumlu katkıları nedeniyle birçok teorisyenin incelediği konulardan biri olmuştur. Girişimcilik terimi, Fransızca bir kelime olan ve kökeni kuruluş (enterprise) kelimesine dayanan girişimci (entrepreneur) kelimesinden gelmektedir (Luchsinger ve Bagby, 1987; akt. Kantur, 2007:133). Literatürde girişimciliğin tanımlanması konusunda iki bakış açısı

gelişmiştir. Birincisi ekonomi okulu olarak ifade edilmektedir. Bu okul girişimciliği, organizasyonlar kurarak değer yaratmak olarak tanımlanmaktadır. Burada girişimciler keşfederek, yenilik yaparak, yaratıcılık yeteneklerini kullanarak veya herhangi başka bir yeni ürünler, hizmetler, kaynaklar, teknolojiler ya da piyasalar bularak değer yaratırlar. Eğitim okulu olarak isimlendirilen kesim ise, girişimcilik kavramından öncelikle bireylerin ve onların davranış süreçlerini anlamaktadır. Bu doğrultuda girişimci davranış, faydacı, değer yönelimli, değer katıcı, risk yüklenen ve yaratıcı faaliyetler vasıtasıyla organizasyonlar oluşturmak, geliştirmek ve dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır (Kapu, 2004 32).

Girişimcilik, başta ABD olmak üzere, tüm gelişmiş ölkelerde ve hemen her endüstri dalında önemlidir. Girişimciliğin önemini, özellikle üç alan için vurgulamak mümkündür (Coulter, 2001:11; akt. Özkan ř. vd. 148):

- Yenilikçilik-icatçılık,
- Yeni işletmelerin doğması-büyümesi,
- Yeni iş alanları yaratmadır.

Girişimcilikte etkili olan unsurlar yaşanan dönemin özelliklerine paralel olarak değişim göstermiştir. Bu değişimle birlikte girişimcinin kim olduğu ve hangi özellikleri taşıması gerektiği sorusuna verilen yanıtlar da farklılaşmıştır (Arıkan, 2002). David McClelland ilk çalışmalarında (1961), kontrol alanı, risk alma eğilimi, kişisel değerler, belirsizliğe tahammöl gibi pek çok farklı özelliği incelemiş, girişimci ruha sahip kişilerin başarı işteğinin oldukça yüksek olduğu ve bu kişilerin emekli olmak istemediklerini ve tekrarlaraya dayanan rutin işleri sevmediklerini ortaya çıkarmıştır. Özelliklere yönelik araştırma çizgisi, girişimciliği açıklamada yetersiz görölerek, davranış, girişimciliği tanımlayabilecek en iyi hareket noktası olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle iş kurma davranışı girişimciliği tanımlayan bir davranış olarak görölmektedir (Becherer ve Maurer, 1999: 115, akt. Ceylan ve Demircan, 2001:827).

2. 2. Girişimci Kavramı ve Girişimcilerin Özellikleri

Orta Çağ'da girişimci, büyük üretim projelerini hükümet tarafından verilen kaynakları kullanarak yöneten kişi (Hisrich ve Peters, 2002; akt. Arıkan, 2002) olarak tanımlanırken 1850'lerden itibaren görevi mal ve hizmet üretilip yenilikler ve yöntemler sunmak olan ve belli ölçüde iş riskini üstlenen kişiler girişimci olarak kabul edilmiştir (Kent, 1984; akt. Arıkan, 2002). Çağdaş yaklaşımların ortaya çıkışıyla birlikte girişimciliğin rekabet ve zihinsel yönü özellikle yenilikçilik ve yaratıcılıkla ilgili kısmı vurgulanmaktadır (Arıkan, 2002; Gürol, 2000). Bilgi toplumunda ve modern ekonomide girişimciliğin, insanın en önemli sermayesi olan hayal gücünü ve yaratıcılığı

yansıtan bir unsur olarak işletmelerin ve ekonominin dinamik gücü kabul edilmektedir (Gürol, 2000; Herbig ve diğerleri, 1994). Günümüzde girişimci düşüncenin temelinde yenilikçi ve yaratıcı olma, öncü olma, risk alma ve rekabetçi düşünce yatmaktadır (Başar ve diğ., 2001; Başar, 2004). Bu bileşenler aynı zamanda günümüz girişimcilerinin temel özelliklerini oluşturmaktadır.

Girişimde bulunmak, kişisel farklılıkların ortaya koyduğu bir olaydır, ancak içinde yaşanan olaylar da bir kimsenin daha aktif ve girişimci olmasına veya olmamasına neden olabilmektedir (Eren, 2000: 79). İşletmelerin başarısını etkileyen pek çok farklı girişimci niteliği mevcuttur. Girişimcilik bazı özelliklerin bir bileşimidir. Girişimci kişi bu özelliklerin bazılarını önem verip bazılarını ise fazla önemsemeyebilir (Ceylan ve Demircan, 2001: 830).

Girişimci ruhuna sahip kişilerin, en belirgin özellikleri, başarı arzularının yüksek olmasıdır. Bu tip insanlar, rutin işlerden pek hoşlanmazlar, yeni fikirler yaratmayı tercih ederler. Uzun vadeli çalışma saatlerine uyumludurlar ve emeklilikten hoşlanmazlar; devamlı çalışma ve bir şeyler üretme arzusu içindedirler. Birçok girişimci, genellikle yetki devretmekten hoşlanmadığı için; yoğun iş temposu arasında, stratejik önemi bulunan işler için yeterli zaman ayıramamaktadır. Yapılan tüm araştırmalar, girişimcinin en önemli özelliğinin risk almak olduğunu göstermektedir. Bu da girişimciyi, profesyonel yöneticiden ayıran bir özelliktir. Profesyonel yöneticilikte, kar ve risk başkasına ait olmaktadır, oysa girişimci kar amacı gütmekte ve girişimlerinin sonucunda oluşabilecek risklere katlanmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra, girişimcinin başarılı olmasında rol oynayan diğer nitelikler, “atak olma, yaratıcılık, öngörü yeteneği, analiz yapabilme yeteneği, çabuk karar verebilme, özgüvene sahip olma, güven verebilme ve akılcılık”tır (Çelik ve Akgemci, 1998: 21–22).

3. GİRİŞİMCİLİK VE EĞİTİM

Girişimcilik alanındaki en temel sorulardan biri “Girişimci doğulur mu, olunur mu?” sorusudur. Bunun nedeni girişimcilikte doğuştan gelen özelliklerin vurgulanması, ancak bu özelliklerin ortaya çıkarılmasında dışsal faktörlerin de etkili olabileceği ikilemidir. Kişilerin girişimci olma ve olmama konusundaki kararlarını etkileyen bu faktörler; aile desteği, finansman olanakları, devlet destekleri, yetiştirme ve eğitim (Arıkan, 2002) gibi psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörler olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda eğitimin, özellikle de üniversitelerde verilen eğitimin gençlerin girişimciliğe bakış açılarını etkilemede önemli olduğu düşünülmektedir. Girişimcilik eğitimi, girişimciliğin bir kariyer olarak algılanmasına ve küçük işletmelerin sağlıklı gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır (Henderson ve

Robertson, 2000). Ayrıca eğitimle kararlılık, başarma arzusu, hedeflere ve fırsatlara odaklanma, ilk adımı atabilme ve sorumluluk, iç kontrol odaklılık gibi başarılı girişimcilere özgü bazı özellikler bireylere ve özellikle de girişimci adaylarına öğretilebilmektedir (Arıkan, 2002). Bu yönde bir eğitim en azından var olan girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasını ve kullanılmasını tetikleyebilir.

Girişimcilik eğitimlerinde öncelikle girişimcilere ve özellikle potansiyel girişimcilere genel itibari ile girişimciliğin desteklenmesi başarılı olması amacıyla girişimcilik zihniyetinin, bilincinin ve becerilerinin kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda girişimcilik süreci ve başarı faktörleri gibi genel bilgilerin yanı sıra eğitim sürecinde deneyimli ve başarılı girişimcilere eğitimci olarak yer verilerek onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanılmalı, onların yanında cıraklık uygulamaları geliştirilmeli ve özellikle üniversitelerde girişimcilikle ilgili daha fazla ders okutulmalıdır (Ağca, 2007).

Girişimcilik eğitiminin daha önce ifade edilen birey ve işletme bazındaki olumlu etkilerinin yanı sıra makro diğer bir ifade ile ülke bazındaki etkileri de oldukça önemlidir. Ülkelerin istihdam ve yenilikçilik başta olmak üzere ekonomik kalkınmalarında önemli bir rolü olan girişimciliğin geliştirilmesi Avrupa Birliği'nin öncelikli politikaları arasında yer almaktadır. Ayrıca AB bu politikalar kapsamında çok çeşitli faaliyetler göstermekte olup AB üyesi olan ve aday konumundaki ülkelerin bu anlamdaki gelişme performanslarını da izlemektedir. AB üyelik sürecindeki ülkemiz için AB'nin girişimcilik politikaları oldukça önemlidir ve Türkiye girişimciliğin geliştirilmesi amacıyla bu kapsamdaki "Çok Yıllı Program"a 2001'de katılmıştır. Buna bağlı olarak da ülkemizin çeşitli illerinde bu konuda destek sağlayacak olan Avrupa Bilgi merkezleri faaliyete başlamıştır (Tanrısever, 2004; akt. Ağca, 2007).

AB'nin girişimciliğin geliştirilmesi kapsamında oluşturulan hareket planları arasında girişimcilik eğitimlerinin düzenlenmesi öncelikli durumdadır. Girişimcilik eğitimi ile bireylerin girişimciliğin yeterince cazip bir seçenek olduğundan haberdar edilmeleri, girişimcilerin ve hatta girişimci adaylarının bu yönde motive edilmeleri ve bu yöndeki hedeflerin başarılı birer girişimcilik faaliyeti olabilmeleri için bireylere gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılması hedeflenmektedir (TİSK, 2004).

AB bünyesindeki bu politikalar paralelinde ülkemizde de Aralık 1999 Helsinki Zirvesindeki Katılım ortaklığı çerçevesinde öncelikli alanları arasında girişimcilik eğitimi, girişimcilerin ve dolayısıyla KOBİ'lerin desteklenmesi konularının da yer aldığı bir "Eylem Planı"na sahiptir.

Türkiye’de etkinliklerin yeterli düzeye ulaşamamasına rağmen bu “Eylem Planı” ile ülkemizde girişimciliğin geliştirilmesi ve bireysel düzeyde yaygınlaştırılmasını sağlayabilecek olan girişimcilik eğitimi ile ilgili kurum ve faaliyetler belirlenmiştir. Ülkemizde bu kapsamda çeşitli kurumlar destek sağlamaktadır (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2003; akt. Ağca, 2007). Genel anlamda girişimcilik eğitimi olarak okul dışında potansiyel girişimcilere faaliyet göstermek istedikleri alanda bilgi ve danışmanlık desteği ise KOSGEB Girişimcilik Enstitüsünün faaliyetleri yaygınlaştırılmak üzere KOSGEB, Türkiye İş Kurumu ve DPT Müsteşarlığı gibi kuruluşlar ortak çalışmalar yürüteceklerdir. Bu çalışmanın esasını oluşturan girişimcilik eğitimi boyutunda ise Milli Eğitim Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli bakanlıklar, Yüksek Öğretim Kurumu, KOSGEB, Türkiye İş Kurumu gibi kuruluşlar girişimcilik eğitiminin, eğitim ve öğretimin her kademesinde verilmesini sağlamak için liselerde ve üniversitelerde yürütülen programlara girişimcilik konularının eklenmesi sürecinde rol alacaklardır (Tanrısever, 2004; akt. Ağca, 2007). Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta bu “Eylem Planı” sonucunda hedeflenen sonuca daha etkin bir şekilde ulaşmak için bu konuda rol alan kuruluşlar arasında sağlıklı bir entegrasyonun sağlanması gerekliliğidir. Aksi halde amaca ulaşılması güçleşecektir.

Bu çalışmanın araştırma konusu paralelinde değerlendirilecek olursa girişimcilik eğitimi üniversiteler boyutunda da oldukça önemlidir. Üniversiteler çalışma yaşamının gereklerine uygun işgücünü yetiştirme görevini üstlenmiştir. Bu nedenle; üniversiteler ve özellikle yönetim eğitimi veren bölümler, günümüz ekonomisinin temel dinamiğini oluşturan girişimleri başlatacak genç neslin bu maceralarında sürdürülebilir bir büyüme ile başarılı olmaları için gerekli olan bilgiyi, yetenekleri, kaynakları ve tecrübeyi kazandırmayı esas alan bir eğitim geliştirmeye yönelmiştir (Girginer ve Uçkun, 2004; Galloway ve Brown, 2002; Herbig ve diğerleri, 1994). Özellikle İngiltere gibi bazı ülkelerde birçok üniversite; girişimciliğin bir kariyer olarak görülmesini sağlamak, girişimciliğe yönelik bakış açısını olumlu yönde etkilemek, yetenekleri ve kendine güveni geliştirmek, yüksek kalitede ve hızla büyüyen şirketlerin sayısını artırmak amacıyla ya da en azından bu yöndeki eğilimlere olumlu katkı sağlamak amacıyla girişimcilik derslerini artırıp etkinleştirmektedir (Galloway ve Brown, 2002; Henderson ve Robertson, 2000). Bu amaçların yanı sıra bu tarz bir eğitim, değişen iş yaşamının girişimciliği, genç neslin yeni bir kariyer yolu olarak ön plana çıkarmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni; üniversitelerin ve girişimcilik eğitiminin; uzun dönemde girişimciliğe yönelik sosyal ve entelektüel tutumun gelişmesine olumlu katkı sağlayacağını, girişimcinin karşılaşacağı koşullarla ilgili gençlere yararlı bir bakış açısı kazandıracağını, girişimciliğin bir kariyer yolu olarak görülmesinin, gençlerin yetenek geliştirme ve kendine güven duygularını destekleyeceğinin düşünülmesidir (Henderson, 2000; Galloway ve Brown, 2002).

Kısacası genel anlamda eğitimin ve özellikle girişimcilik eğitiminin başlangıç aşamasında yukarıda ifade edilen girişimcilik eğilimini artırma yönündeki olumlu katkısının yanı sıra girişimciliğin yaygınlaştırılması ve başarılı girişimcilerin sayısının artırılması amacıyla örgün eğitim kalitesinin artırılması ve bu yönde üniversitelerin deneyimli mezunlar vermesinin sağlanması özellikle büyük önem taşımaktadır (Bayraktaroğlu, 2005). Ayrıca toplumsal boyutu ele alındığında girişimciliği destekleyen bir zihniyet oluşumu da eğitim ile sağlanabilecektir (Ağca, 2007). Burada günümüz koşullarında girişimcili ve üniversite bağlamında değerlendirilmesi gereken bir diğer durum ise konumuzun esasından biraz farklı da olsa; Üniversitelerin girişimci bireyler yetiştirmenin yanı sıra çağa ayak uydurmak için “girişimci üniversite” olmak yolunda adımlar atması gerekliliğinin ortaya çıkmış olmasıdır (Odabaşı, 2006). Böylece girişimci üniversitelerin girişimci bireyler yetiştirme olanağı da artabilecektir.

4. ARAşTIRMA BULGULARI

4. 1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacını, işletme öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri ve özellikle bu eğilimleri ile girişimcilik eğitimi arasındaki ilişkiyi belirlemek oluşturmaktadır.

4. 2. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi

Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi'nin İşletme Bölümünde 5. yarıyıl da “Girişimcilik” dersi verilmektedir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini SAÜ İİBF İşletme bölümünün 2005-2006 öğretim yılı 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırma, nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılarak gerçekteştirilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında demografik sorular ile öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ve girişimcilik eğitimi ile ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadeler içeren ve daha önce kullanılmış bir ölçeği (Girginer ve Uçkun, 2004) kapsayan standardize anket kullanılmıştır. Araştırmanın bu ilk aşamasındaki süreçte, oluşturulan standardize anket katılımcılara elden dağıtılmış ve daha sonra geri dönen 70 adet anket SPSS 11.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın nicel kısmındaki verileri detaylandırmak amacı ile odak (focus) grup yöntemi kullanılmıştır (Morgan, 1997). Bu bağlamda 2 homojen ve 1 heterojen olmak üzere oluşturulan üç odak grup, girişimcilik dersini almış olan 9 ve bu dersi almamış olan 6 olmak üzere toplam 15 öğrenciden oluşmuştur. Böylece katılımcıların girişimcilik eğitiminin

girişimcilik eğilimine etkisi ile ilgili düşünceleri irdelenerek öneriler geliştirilmiştir.

4. 3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın örneklemini tek bölümün oluşturması ve geri dönüş oranının düşük olması nedeniyle yapılabilecek analizlerin sayısı ile sınırlandırılmış olduğundan örneklemin açıklama ve genelleme gücünün düşük olduğu yönünde bir eleştiri yapılabilir.

4. 4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguları nicel ve nitel araştırma aşamalarına göre şu şekilde özetleyebiliriz:

4. 4. 1. Birinci Aşamanın Bulguları

Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan nicel aşamanın örnekleminin özelliklerini aşağıdaki frekans tablosunda özetlenmiştir:

Tablo 1: Frekans Dağılımı Tablosu

		FREKANS	YÜZDE
Öğretim	I. öğretim	52	74,3
	II. öğretim	18	25,7
Sınıf	3	38	54,3
	4	32	45,7
Cinsiyet	Bay	31	43,3
	Bayan	39	55,7
Daha önce girişimcilik faaliyetinde bulundunuz mu?	Evet	11	15,7
	Hayır	59	84,3
Girişimcilik dersi aldınız mı?	Evet	23	32,9
	Hayır	47	67,1
Girişimcilik dersi dışında girişimcilik eğitimi aldınız mı?	Evet	13	18,6
	Hayır	57	81,4
Kariyer hedefi	Kamu sektörü	5	7,1
	Özel sektör	37	52,9
	Aile yanında	5	7,1
	Kendi işini kurmak	15	21,4
	Diğer	7	10,0

Frekans tablosunda da görüldüğü üzere örneklemin % 84, 3'ünü daha önce girişimcilik faaliyetinde bulunmamış, % 67, 1'ini girişimcilik dersi ve %81, 4'ünü herhangi bir girişimcilik eğitimi almamış olan öğrenciler oluşturmaktadır. Ayrıca örneklemin yalnızca % 21,4'ünü öncelikli kariyer hedefi kendi işini kurmak olan diğer bir ifade ile girişimci olmayı planlayan öğrenciler oluşturmaktadır.

Ankete katılanların girişimcilik eğilimi ile ilgili ifadelere katılım oranları ise şu şekildedir:

Tablo 2: Girişimcilik Eğilimi İle İlgili İfadelerin Frekans Dağılımı Tablosu

Girişimcilik eğilimi ile ilgili ifadeler	Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum	
	F	%	F	%	F	%
1. İşletme bölümü mezunları, kendi işlerini kurmak için gerekli fırsatları yaratma yeteneğine sahiptirler.	21	30,0	21	30,0	28	40,0
2. İşletme bölümü öğrencileri mutlaka kendi işlerini kurmayı hedeflemelidir.	37	52,9	8	11,4	25	35,7
3. İşletme bölümü öğrencileri asla kamu sektöründe çalışmayı planlamamalıdır.	49	70,0	10	14,3	11	15,7
4. İşletme bölümü öğrencileri mutlaka girişimci olmaya odaklanmalıdır.	24	34,3	17	24,3	29	41,4
5. İşletme bölümü öğrencileri asla özel sektörde çalışmayı planlamamalıdır.	65	92,9	4	5,7	1	1,4
6. Bir işin fırsatlar sunması; emniyetli ve garantili olmasından daha önemlidir.	22	31,4	14	20,0	34	48,6
7. Çok çalışan, sürekli hedef büyüten bir kişiye sahip olmak istemem.	54	77,1	10	14,3	6	8,6
8. Sosyal yaşamı, iş yaşamını, eğlenceyi dengeli bir şekilde yaşayan bir kişiye sahip olmak isterim.	2	2,9	5	7,1	63	90,0
9. Mevcut gerçeklere birebir bağlı kalarak hareket etmeyi tercih ederim.	21	30,0	16	22,9	33	47,1
10. Gerçekleri zorlayarak sezgiye, hislere ve hayallere dayalı hareket etmeyi tercih ederim.	27	38,6	20	28,6	23	32,9
11. İnandığım bir konuda çoğunluğun eğilimine uymayarak negatif bir değerlendirmeye maruz kalma pahasına karar veririm.	13	18,6	22	31,4	35	50,0
12. İnandığım bir konu dahi olsa kural dışı davranmayı ve marjinal olmayı göze alamam.	38	54,3	15	21,4	17	24,3
13. Kariyerimin gelecek 5 yılında yüksek maaşlı bir iş fırsatı karşına çıksa, kabul ederim.	2	2,9	14	20,0	54	77,1
14. Kariyerim için gerekli olsa dahi önceliklerimden vazgeçmem.	11	15,7	26	37,1	33	47,1

Girişimcilik eğilimi ile ilgili ifadelerle ilgili yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların % 40'ı işletme bölümü mezunlarının girişimci olma özelliklerine sahip olduğunu kabul etmesine karşılık ve % 41,4'ü işletme bölümü öğrencilerinin mutlaka girişimci olmaya odaklanmaları gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca girişimcilik özellikleri ile ilgili ifadelere

katılımcıların yüksek oranda katılımına karşılık % 77,1'i kariyerinin ilk 5 yılında yüksek maaşlı bir işte çalışmayı kabul edeceğini ortaya koymuştur.

Ankete katılanların girişimcilik eğitimi ile ilgili ifadelerle katılım oranları ise şu şekildedir:

Tablo 3: Girişimcilik Eğitimi İle İlgili İfadelerin Frekans Dağılımı Tablosu

Girişimcilik eğitimi ile ilgili ifadeler	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%
1.* Girişimcilik eğitimi, girişimde bulunma konusunda beni olumsuz etkiledi.	69	98,6	1	1,4	0	0
2. Girişimcilik eğitimi, girişimci olma yolundaki düşüncelerimi olumlu yönde etkiledi.	2	2,9	28	40,0	40	57,1
3. Girişimcilik eğitimi, önceden fark etmediğim potansiyeli açığa çıkardı.	12	17,1	32	45,7	25	35,7
4. Aldığım eğitim ile "Ben de girişimci olabilirim." düşüncesi ağırlık kazanmaya başladı.	6	8,6	28	40,0	36	51,4
5. Girişimcilik eğitimi, girişimciliği bir kariyer olarak düşünmeme sebep oldu.	14	20,0	23	32,9	32	45,7
6. Başarılı bir girişimci olmak için en önemli unsur eğitimidir.	17	24,3	18	25,7	35	50,0
7. Girişimcilik potansiyelinin geliştirilmesinde eğitim önemli bir unsurdur.	10	14,3	18	25,7	41	58,6
8. Eğitim sayesinde gençlerin girişimcilik potansiyeli geliştirilebilir.	6	8,6	19	27,1	45	64,3
9. Potansiyelimin girişimciliğe uygun olmadığını girişimcilik eğitimi ile görmüş oldum.	29	41,4	32	45,7	9	12,9
10. Eğitimin başarılı bir girişimci olunmasında etken bir unsur olduğunu düşünmüyorum.	0	0	17	24,3	53	75,7

*Bu madde analizden önce tersine kodlanmıştır.

Girişimcilik eğilimi ile ilgili ifadelerle ilgili yukarıdaki tablo incelendiğinde genel itibari ile katılımcıların yarısından fazlası eğitimin girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında ve geliştirilmesinde olumlu katkısını olduğunu kabul etmektedir. Ancak diğer yanda katılımcıların %75 gibi büyük bir çoğunluğu eğitimin girişimcinin başarılı olmasındaki etken unsur olduğunu düşünmediğini belirtmiştir.

Göröldüğü üzere girişimcilik eğilimi ile ilgili kısımda olduğu gibi girişimcilik ve eğitim ile ilgili de bir çelişkinin olduğu dikkat çekicidir.

Ankete katılanların girişimciliği etkileyen faktörler ile ilgili ifadelere katılım oranları ise şu şekildedir:

Tablo 4: Girişimciliği Etkileyen Faktörler ile İlgili Frekans Tablosu

Faktör	Frekans	Yüzde	Ağırlıklı Ortalama
Vizyon	15	21,4	287
Para	27	38,6	327
Arkadaşlar	2	2,9	179
Eğitim	17	24,3	329
Deneyim	6	8,6	287
Motivasyon	3	4,3	177
Aile şirketi	2	2,9	189
Diğer	1	1,4	13

Not: Ağırlıklı Puanlar her bir faktör için tercih sıralamaları tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplam değeri alınarak elde edilmiştir (Örn: Vizyon için 1. tercih 7 ile 2. tercih 6 ile... ve 7. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları çarpılıp toplanmıştır).

Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde katılımcıların bir işin kurulmasında en etkili olarak değerlendirdikleri faktörün eğitim olduğu görölmektedir. Eğitim faktörünü sırası ile para, deneyim ve vizyon izlemektedir. Ayrıca bir işin kurulmasında etkili olan faktörlerin sıralanmasında aile şirketi ve arkadaşlar en önemli faktör olarak değerlendirilmemiştir.

Girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan istatistikî analizler beklenen değer, 5'ten az olan hücre oranı %20'den büyük olduğundan dolayı ilişki anlamlı dahi olsa güvenilir sonuçlar vermemektedir. Bu durumun nedeni anket sayısının yeterli olmayışı, çalışmanın sorunsalı yönünde ilişkiyi ortaya koyabilecek şekilde girişimcilik eğitimi alan ve almayan katılımcı oranının dengeli olmayışı ve katılımcıların ifadelere katılım konusunda karasızlık eğilimi göstermiş olmaları olarak ifade edilebilir. Bu nedenle çapraz tablolar dikkate alınarak ilişkiler şu şekilde yorumlanmıştır:

Girişimcilik dersi almış olan ve olmayan katılımcıların büyük çoğunluğu işletme bölümü mezunlarının, kendi işlerini kurmak için gerekli fırsatları yaratma yeteneğine sahip olduğu görüşüne katılmaktadır.

- Öğrencilerin girişimcilik dersini almış olması ile “işletme öğrencilerinin mutlaka kendi işlerini kurmayı hedeflemelidir” görüşü arasında anlamlı ancak güvenilir olmayan bir ilişki mevcuttur. Ayrıca katılımcıların çoğu bu görüşe katılmamaktadır.
- Girişimcilik dersini almış olan katılımcıların çoğunluğu “işletme bölümü öğrencilerinin asla kamu sektöründe çalışmayı planlamamalıdır” görüşüne katılmamaktadır.
- Girişimcilik dersi alanların tamamı “işletme bölümü mezunlarının asla özel sektörde çalışmaması” yönündeki görüşe katılmamaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde dersi alanlarla almayanlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.
- Girişimcilik dersi alanların çoğunluğu “bir işin fırsat sunmasının emniyetli ve garantili olmasından daha önemli olduğu” görüşüne katılmaktadırlar. Ancak bu görüşe katılma eğilimi açısından dersi alanlar ve almayanlar arasında anlamlı bir fark yoktur.
- Girişimcilik eğitimi ile “mevcut gerçeklere birebir bağlı kalarak hareket etmeyi tercih etmeleri” arasında anlamlı ancak güvenilir olarak nitelendirilemeyecek bir ilişki vardır. Girişimcilik dersi alanların çoğu bu görüşe katılırken dersi almayanların bu görüşe katılma ve katılmama oranları arasında bir fark yoktur.
- Girişimcilik eğitimi ile “inanılan bir konuda çoğunluğun eğilimine uymayarak negatif bir değerlendirmeye maruz kalma pahasına karar veririm” görüşüne katılma eğilimi arasında güvenilir ancak güçlü olmayan bir ilişki söz konusudur. Girişimcilik dersi almamış olanların bu görüşe katılma eğilimi alanlarınkinden daha yüksektir. Buna göre girişimcilik dersi alanların girişimcilik özelliklerinden olan başarı göstermede kararlı olmanın daha yüksek olduğu ifade edilebilir.
- Girişimcilik eğitimi ile “inanılan bir konu dahi olsa kural dışı davranmanın göze alınmayacağı” görüşüne katılma arasında güvenilir ancak güçlü olmayan bir ilişki söz konusudur.
- Girişimcilik dersi almayanların tamamı “kariyerinin gelecek 5 yılında yüksek maaşlı bir iş fırsatının karşısına çıkması durumunda bunu değerlendireceklerini” belirtmiş olmalarına karşılık alanların çoğunluğu bu görüşe katılmıştır. Ancak dersi almış olanların bir kısmının bu görüşe katılmamış olmaları dikkat çekicidir.
- Girişimcilik eğitimi ile “kariyeri için gerekli olsa dahi önceliklerimden vazgeçmem” görüşü arasında güvenilir ancak güçlü olmayan bir ilişki söz konusudur. Dersi almamış olanların bu görüşe katılma oranı daha yüksektir.

Bu bulgulara göre girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı ve güvenilir ilişkilere rastlanmamıştır. Ancak girişimcilik dersi alanların fırsat yaratma ve fırsatları değerlendirme, başarı kazanılmasında kararlılık gibi girişimcilerde bulunması gereken özelliklerle ilgili görüşe katılma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.4.2. İkinci Aşamanın Bulguları

Araştırmanın nicel kısmından kaynaklanan kısıtları ortadan kaldırmak ve bulguları daha anlamlı hale getirmek için gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Mezun olduktan sonra kariyer hedefi olarak girişimciliği ifade eden üç katılımcı da girişimcilik dersini almıştır. Bu katılımcıların dikkat çeken yönü, girişimciliği belli bir tecrübe kazandıktan sonra hayata geçirmeyi planlıyor olmalarıdır.
- Kariyer hedefine bağlı olarak ders seçimini yapan katılımcı sayısı 8’dir. Kariyer hedefi birincil olarak girişimcilik olup da dersi seçenlerin sayısı ise 3’tür. Bu katılımcılar dersi seçme nedenini teorik bilgi edinmek, hedefleri doğrultusunda potansiyellerini değerlendirmek ve izlemeleri gereken prosedürü öğrenmek olarak belirtmişlerdir. Birincil olarak kariyer hedefi girişimcilik olmadığı halde dersi seçenler ise bunun nedenini farklı bir bakış açısı kazanmak, çalışma hayatı için yararlı olacağına inançlarını, bir işletme öğrencisi olarak girişimciliğin gelecekte bir seçenek ve dersin kolay olabileceği düşüncesi olarak açıklamışlardır.
- Girişimcilik dersini alan katılımcı sayısı 23, ders dışında girişimcilik eğitimini seminer boyutunda alanların sayısı da 13’tür. Girişimcilik dersinde genel anlamda neler yapılması gerektiği, sürecin nasıl başlatılacağı, sürecin işleyişı, ülkemizdeki durum, etkili faktörler gibi konularda teorik bilgi ve seminerlerde dersteki konuların kısa bir özetinin verildiği ifade edilmiştir.
- Girişimcilik dersi almış ve dersi almamış olsa da seminere katılmış olmanın planlarını etkilediğini ifade eden katılımcı sayısı 6’dır. Kariyer hedefi birincil olarak girişimcilik olanlar bu eğitim sonunda girişimci olma isteklerinin ve girişimcilikle ilgili bilgi edindikleri için bilinç düzeylerinin arttığını ifade ederken kariyer hedefi farklı olanlar katılımcılar da artık girişimci olma fikrini de planlarına dahil ettiklerini belirtmişlerdir. Girişimcilik dersi aldığı halde planın değişmediğini diğer bir ifade ile girişimci olmayı planlamayan katılımcılar da dersin kendilerine farklı bir bakış açısı kattığını, motive olarak potansiyellerinin yönünü fark ettiklerini ve genel anlamda bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

- Girişimcilik eğitimi alınmamış olsa da başarılı bir girişimci olunabileceğini düşünen katılımcıların sayısı 7'dir ve bu katılımcılardan 4'ü girişimcilik dersini almıştır. Bunun nedenini de girişimci ruhu taşımanın esas olduğunu ve eğitimin ancak yeni bir bakış açısını kazandıracağı şeklinde belirtmişlerdir. Aksini düşünenler ise yeteneklerin önemli olduğunu ancak girişimcilik eğitiminin bu yetenekleri pekiştireceğini ve başarılı olma sürecini hızlandıracağını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri ise girişimciliğin hangi alanda olduğuna bağlı olarak eğitimin etkisinin farklı olacağını belirtmiştir.
- Genel anlamda eğitimin girişimcilik eğilimini etkilediğini düşünen katılımcıların sayısı 10'dur ve girişimcilik dersi almamış olan katılımcıların neredeyse tamamının da (4) bu görüşü paylaşıyor olması dikkat çekicidir. Eğitimin genel anlamda girişimcilik eğilimini etkileyeceğinin düşünülmesinin nedeni; eğitimin yeteneklerin keşfedilmesini sağladığı ve başarılı olma şansını arttıracığı, motive ettiği, sektörleri tanıtarak başarılı olunabilecek alanların belirlenmesini kolaylaştıracağı, sorunları göstererek çözüm yollarını ortaya koyması olarak ifade edilirken özellikle işletme bölümündeki eğitimin bireylere bir işletmenin nasıl kurulup yönetileceğini öğrettiğini belirtmişlerdir.

5. SONUÇ

“Girişimcilik doğuştan mıdır, yoksa sonradan mı oluşur?” tartışmaları yapılırken insanın girişimci olarak doğmadığını; var olan potansiyelin kültürel, sosyolojik, psikolojik, politik ve mali çevre faktörleri ile bireylere kazandırıldığı inancı yaygınlaşmıştır. Girişimci; kendisi için en iyisini sağlayabilmek amacıyla ekonomik koşulları en iyi şekilde değerlendirerek, belirsizliğe katlanan, üretimi yönlendiren ve yöneten, yeni yöntemler ve süreçler geliştiren, yeni pazarlar araştıran ve oluşturan bireylerdir. Bu bağlamda günümüz şartlarında bir ülkenin kalkınması ve gelişmesinde, hızla değişen koşullara uyum sağlayabilme yeteneğine sahip girişimcilerin varlığı önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu nedenle bilgi toplumunda ülkeler insanlarını ve potansiyel olarak gelecek vaat ettiği için gençlerini girişimci yetiştirmek için çaba harcamalıdır.

Girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında en önemli görülen faktörlerden biri eğitimidir. Girişimcilik eğitiminden amaç bir kişide girişimcilik potansiyeline yönelik olarak gizli kalmış bir takım özelliklerin ortaya çıkmasını ve farkında olmasını sağlamaktır. Girişimci niteliklere sahip olanların yanlış işler yapmalarını önlemek, kaynaklarının daha verimli kullanılmasını gerçekleştirmektir.

Bahsedilen önem ve gerekliliğe yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın nicel kısmında daha önce ifade edilen kısıtlar nedeniyle anlamlı ve güvenilir bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Bu durumun nedenine yönelik olarak girişimcilik dersini alanların oranının %39.9 iken almayanların oranının %67.1 olmasından kaynaklanan dengesizlik; girişimcilik eğitimi ve eğilimine ilişkin %40'lara varan kararsızlık ifadeleri gösterilebilir.

Araştırmanın nitel kısmında ise literatürle paralellik gösteren bulgulara rastlanmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda eğitim ve özel anlamda girişimcilik eğitimi, girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında gerek şart olmasına karşılık yeter şart olarak değerlendirilmemektedir. Girişimcilik eğitimi bireyin potansiyelini keşfetmesini hızlandırmaktadır ve yeteneklerini geliştirip başarı şansını artırmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğitimi, girişimcilik eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

Yaşamın her alanında olduğu gibi girişimciliğin yaygınlaştırılmasında ve başarılı girişimcilik öykülerinin artırılmasında eğitimden beklenen faydanın sağlanabilmesi için girişimcilik için önemli olan diğer faktörlerin de olumlu ve destekler özellikte olması gerekliliği asla unutulmamalıdır. Diğer bir ifade ile eğitim girişimcilik eğiliminin artması yönünde gerek şarttır ancak tek başına yeterli olamamaktadır.

KAYNAKÇA

- AĞCA, V. (2007), "Avrupa Birliğinin Girişimcilik Politikası ve Türkiye'ye Yansımaları", içinde **Türkiye'de İşletmecilikte Yeni Perspektifler**, edit. Kurt, M. ve Bayraktaroğlu, S., Gazi Kitabevi, Ankara, S.169-194.
- ARIKAN, Semra (2002), **Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- BAŞAR, M., TOSUNOĞLU, B. ve A. E. DEMİRCİ (2001), **Girişimcilik ve Girişimcinin Yol Haritası: İş Planı**, Eskişehir Ticaret Odası Yayın No:14, Eskişehir.
- BAŞAR, M. (2004), "Girişimcilik ve Girişimcinin Özellikleri", içinde Yavuz Odabaşı (ed.) **Girişimcilik**, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:824, Eskişehir.
- BAYRAKTAROĞLU, S. (2005), **Girişimcilik Ders Notları**, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- BECHERER, R. ve G.J. MAURER (1999), "The Proactive Personality Disposition and Entrepreneurial Behavior Among Small Company Presidents", **Journal Of Small Business Management**, Volume 21, Issue 8, June 1999, pp-115-117.
- CEYLAN A. ve N. DEMİRCAN (2001), "Girişimciliği Etkileyen Faktörler İle Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma", **9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 24-26 Mayıs, Silivri-İstanbul, s.827-840.
- COULTER, M. (2001), **Entrepreneurship in Action**, **Small Business 2000** (New Jersey: Prentice- Hall).
- EREN, E. (2000), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- GALLOWAY, Laura ve Wendy BROWN (2002), "Entrepreneurship Education at University: a Driver in the Creation of High Growth Firms?" **Education and Training**. 44: 8/9, 398- 405.

- GİRGİNER, N. ve N. UÇKUN (2004), “İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimcilğe Bakış Açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİ.B.F. İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, **3. Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir, ss. 783- 795.
- GÜROL, M. A. (2000), **Türkiye’de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler**, Atılım Üniversitesi Yayını No: 2, Ankara.
- HENDERSON, Roger and Martyn ROBERTSON (2000), “Who Wants to be an Entrepreneur? Young Adult Attitudes to Entrepreneurship as a Career”, **Career Development International**, 5/6, 279-287.
- HERBIG, P., GOLDEN, J. E. ve S. DUNPHY (1994), “The Relationship of Structure to Entrepreneurial and Innovative Success”, **Marketing Intelligence& Planning** 12:9 37-48.
- HİSRİCH, R. D. ve M. P. PETERS(2002), **Entrepreneurship**, USA Irwin: McGraw-Hill Fifth Ed.
- KANTUR, D. (2007), “Kurumsal Girişimcilik Teması ve Ölçümü”, **15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 27-27 Mayıs, Sakarya, s.133-142.
- KAPU, H. (2004), “Anadolu Girişimcilerinin Girişimcilik Değerleri”, **12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 27-29 Mayıs, Bursa, s 31-41.
- KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2003), <http://www.euturkey.org.tr/abportal/upload/files/KOBİ.doc>
- LUCHSİNGER. V. ve BAGBY, R.D. (1987), “Enrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons and Contrasts”, S.A.M. **Advanced Management Journal**, 52, 3: 10-13.
- MORGAN, D. L. (1997), **Focus Groups and Qualitative Research**, Sage, Newbury Park, CA.
- ODABAŞI, Yavuz (2006), “Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:1, s: 87-104.
- ÖZKAN, Ş., S. EMSEN, F. GÜNDOĞDU ve H. AKSu (2003), Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58-4, S.145-172.
- TANRISEVER, N. H. (2004), “Avrupa Birliğinde Girişimciliğin Teşvik Edilmesi İçin İzlenen Politikalar ve Türkiye’deki Politikaların Avrupa Birliği Uygulamalarına Uyumu”, **Uzmanlık Tezi**, Ankara.
- TİSK (2004) **Avrupa Birliğinde Girişimciliğin Geliştirilmesi, Türkiye’ye Yol Gösteren İlke, Politika ve Uygulamalar**, TİSK Yayınları No. 245.

“GİRİŞİMCİLERE ÖNERİLER”

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE ÇAĞDAŞ YÖNETİM STRATEJİLERİ



Mikail EROL*

GİRİŞ

Türkiye Ekonomisi sermaye hareketlerinin serbest bırakılmasından sonra 1994'te krize girmiştir. Ondan sonra finansal sektördeki 2000 Kasım ve 2004 Şubat krizleri nedeniyle IMF ile yapılan istikrar programı ve stand-by anlaşması ile sonlandı. Serbest Piyasada döviz kuru serbest bırakıldı ve Türk Lirası yüksek oranda devalüe edilmiştir.

ABD'de 2009 Ekim ayında ortaya çıkan finansal kriz tüm dünyayı etkisi altına aldı ve bütün sektörler etkilendi. Ekonomide yaşanan bu olaylar bütün iş dünyasını etkiledi. Küçük işletmeler zor duruma düştü. Özellikle yabancı paralarla borçlanan işletmeler iflas etti.

Ekonomik kriz dönemlerinde bir firmanın başarısızlığa uğraması, firmanın geçici nedenlerle cari sorumluluklarını yerine getirmemesinden iflas etmesine kadar uzanan durumları içeren bir süreci kapsamaktadır.

Başarısızlığa uğramış bir işletmenin finansal yapısını düzeltmek amacıyla alınacak önlemler işletmelerin içinde bulunduğu mali güçlülüğün derecelerine göre farklılıklar gösterir. Ekonomik kriz dönemlerinde güç durumda kalan işletmeye işletme yöneticisi bazı konularda yardımcı olabilir ve yol gösterebilir. Bu yardımın amacı işletmenin varlığını devam etmesini sağlamaktır. Bu çalışmanın amacı Ekonomik Kriz Dönemlerinde Çağdaş Yönetim Stratejileri üzerinde durmaktır.

1.EKONOMİK KRİZ VE İŞLETMELER

Türkiye 1989 yılında konvertibiliteye geçiş ile birlikte dışa açılma politikalarında önemli bir adım atmıştır. Sermaye hareketlerinin serbest bırakılması ile 1994 yılında Türkiye Ekonomisi önemli bir kriz yaşamıştır. Enflasyon girerek %150'lere çıktı ve ekonomi küçölme sürecine girdi.

* ÇOMÜ Biga İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Hemen ardından dünya ekonomisinde yaşanan krizler (1998 Rusya ve Asya krizleri) Türkiye'yi de derinden etkilemiştir.

Kriz, durgunluk veya bunalımdır. (Biçer, 2008:90) Kriz, beklenilmeyen ve önceden seçilemeyen acele ve çabuk cevap verilmesi gereken koruma önlem ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur (www.forumlopedi.net/halkla_iliskiler_ve_iletisim/kriz_nedir-t12619.0.html). Kriz, milli gelirin kısa bir süre içinde önemli bir oranda düşmesidir. Uzun süren krizlere buhran (Depresyon) denir. Sıfır büyüme durgunluktur. Buna stagnasyon denir. Eksi %1 civarı büyüme resesyondur. Kriz, reel olmayan ekonomi ile reel ekonomi arasında açılmadan çıkar. Bir diğer tanımlama ise finansal ekonomi ile fiziki ekonomi arasındaki farkın açılması şeklinde ifade edilebilir (<http://hurasiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3708792&yazarid=17>).

Ekonomik kriz ise ekonomide gerileme dönemine verilen ad, kendi gücüyle gelişmeye gücü yetmediği ve bu yüzden gerilediği ekonomik bunalıta da denilen bir olgudur (www.incefikir.com/index.asp?id=56888).

Kamu kesiminin borçlanma gereğindeki artışlarda krizin etkilerinin derinleşerek devam etmesine yol açmıştır. 2000 yılı başında IMF ile imzalanarak yürürlüğe giren stand-by anlaşması üç yıllık süreç içerisinde ekonomide yeniden istikrarın sağlanmasına yönelik bir çabaydı. Bu anlaşma döviz kuru “çıpa” olarak belirlenecek, 1. yılın sonunda döviz kuru ile uyumlu bir enflasyon oranı belirlenecekti. Programın 2.yılında ise bir band aralığında hareketine izin verilecekti.

Enflasyonun indirilebilmesi için gerekli olan yapısal uyum programlarında bu üç yıllık süreç içinde gerçekleştirilecekti. Ancak program planlandığı gibi yürütülmedi. Birinci yılın sonuna doğru Kasım 2000’de ilk kriz ortaya çıktı. Bu kriz kısa bir süre için geçiştirilmeye çalışılsa da 2001 Şubat ayında mali sektörde yaşanan krizler nedeniyle uygulanan istikrar programı ve IMF ile yapılan stand-by anlaşması bu tarihte sona erdi.

Döviz kuru serbest piyasa koşullarında serbest bırakıldı ve Türk Lirası çok kısa bir sürede yüksek oranda devalüe edildi. Ekonomide yaşanan tüm bu olaylar işletmelerin tamamını etkisi altına almış özellikle de küçük işletmeler daha çok etkilenmiştir.

2009 Ekim ayında ABD kökenli Finansal kriz ise tüm dünyayı etkisi altına almış ve bütün sektörler etkilenmiştir. Türkiye de bu krizden etkilenmiş birçok işletme işçileri işten çıkarmış, iflaslar olmuş ve işletmeler

kapanmıştır. Gerek ekonomideki krizler gerekse güç durumda kalan işletmeler günümüz Türkiye'si'nin en güncel konuları olmuştur.

2.GÜÇ DURUMDA KALAN İŞLETMELERİN BAŞARISIZLIK GÖSTERGELERİ

Ekonomik kriz dönemlerinde güç durumda kalan işletmelerin başarısızlık göstergeleri şu şekilde açıklanabilir. (James, 1997:1)

1.Ekonomik Başarısızlık: İşletme gelirlerinin toplam maliyetlerden az olması durumunda ekonomik başarısızlıktan söz edilir.

2.Şirket Başarısızlığı: Bir işletmenin alacaklarına karşı sorumluluklarını yerine getirememesi durumunda olur. (Zenoff ve Zwick,1969:127)

Bunlardan ekonomik faktörler (yanlış yer seçimi, endüstrinin içinde bulunduğu şartlar) finansal faktörler (yüksek miktarda borç ve yetersiz sermaye) tecrübe faktörler (yönetimde deneyimsizlik) dir.

3.Teknik İflas: Sorumluluklarını gereken zaman içinde yerine getiremeyen bir başka anlatımla borçlarının vadesi geldiği halde ödemeyen bir işletme teknik açıdan iflas etmiştir.(Plum, 1969:72)

4.İflas: İşletme sorumluluklarının defter değeri varlıklarının piyasa değerinden fazla olduğu durumda firmanın tasfiyesi gündeme gelir.

3.İŞLETMELERDE VERİLEN KARARLAR

Karar, bir iş ya da sorun hakkında düşünülerek verilen yargı, bir diğer tanımda ise bir kurumda işletmede, politikada, çeşitli eğilimlerin arasından seçilerek izlenen tutumdur. (www.cep-x.com/cep-x-sozluk/138034-kara-karar-nedirc-kararanlamih.html). Karar verme, bir sorunu çözmek için mevcut eylem seçenekleri arasından en iyi seçimi yapmak demektir. (Can vd, 1991:291) Karar verme süreçleri ise risk ortamında karar verme, belirlilik ortamında karar verme, belirsizlik ortamında karar verme şeklinde ayrılmıştır.

Diğer taraftan işletmelerde verilmesi gereken karar çeşitlerini üç başlık altında toplayabiliriz (Ansoff,1965:9).

1.Stratejik Kararlar: Bu çeşit kararlar işletmenin gelecekteki ve mevcut sistemine yönelik olan stratejik kararlardan oluşur. Bunlar genellikle işletmenin dışına yönelik olan kararlardır. Üretim ve pazarlama ile ilgili kararlar genel olarak stratejik kararlar içerisinde halledilir.

2.Yönetim Kararları: Bunlar daha çok işletme yönetimine yönelik olan karar çeşitlerini kapsar. Organizasyon yapısı yetki ve sorumluluk ilişkileri, işakımı, bilgi akımı, dağıtım kararlarıyla ilgili kararlardır.

3.İşletme Kararları: İşletmenin mevcut yönetim süreçleri içerisinde kar maksimizasyonu hedefleyen fiyatlandırma kararları, pazarlama stratejilerinin oluşturulması üretim şeklinin ve stok düzeyinin belirlenmesi için üretime yönelik olan kararlardır.

4.EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE UYGULANAN YÖNETİM STRATEJİLERİ

Yönetim, başkaları vasıtasıyla iş görme sanat ve bilimidir. (Can,1999:75) Diğer bir tanımda ise bir amaca ulaşmak için örgüt kaynaklarının koordine edilmesidir. (Yüksel, 2003:58) İşletmelerde çağdaş yönetim teknikleri; amaçlarına göre yönetim, toplam kalite yönetimi, değişim mühendisliği, kıyaslama, öğrenen örgütlerdir.(Yüksel, 2003:88) şeklinde sıralanabilir. Bunların yanı sıra özellikle ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerde uygulanması gereken çağdaş kriz yönetim stratejileri ise şu şekilde açıklanabilir.

1.Sürdürülebilir Değer Yaratmak: Sürdürebilir değer yaratmak sadece o şirkete artı değer oluşturmak değil, şirketin tüm paydaşlarının hak ve çıkarlarını, beklentilerini karşılamak, bugün ve yarın var olabilecekleri ortamı inşa etmektir.

2.İşletmelerde Doğru Yönetim: Yöneticilik çok bireysel bir konu olduğundan her yöneticinin bir lider olması, etrafındaki insanların bir amaç bir hedef çerçevesinde toplanmasıdır.

3.Anlatan Söyleyenden, Konuşturan Dinleyen Yöneticiliğe Geçiş: Her yöneticiden beklenen şirketteki değişimi ve büyümeyi yönetmektir.Yöneticilerin iletişim becerilerinin çok yüksek, iyi odaklanan, çok net bir mesajı defalarca verebilen olması gerektiğidir. Modern yönetim insan odaklı olmalıdır. Kriz dönemlerinde şirketler yatırıma ve harekete devam etmelidir. Her yönetici aynı zamanda bir insan kaynakları yöneticisi olmalıdır.

4.İnovasyon: Kriz ortamının çok yoğun bir şekilde ülkemize kadar geldiği bu dönemde inovasyon geleceği kurtaracak bir alet olarak düşünülmelidir. Kriz dönemlerinde inovasyondan vazgeçilmemelidir.

SONUÇ

Ülkemizde zaman zaman yaşanan ekonomik krizler işletmeleri güç duruma sokmuş özellikle de küçük işletmeler bundan direkt olarak etkilenmiştir.

Finansal istikrarsızlık son on yılda dünya ekonomisinin en belirgin özelliği olmuş, kısa dönemler halinde ortaya çıkan ve birbirini izleyen krizler özellikle gelişmekte olan ülkelerin reel ekonomileri üzerinde kalıcı etiler bırakmıştır. Ekonomik krizlerin görünürdeki etkisi finansal piyasalarda gerçek etkisi reel kesimde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin krizle mücadele edebilmesi için anti-kriz gündemini oluşturmali ve bunları hemen uygulamaya koymalıdır. İşletme yöneticileri kriz dönemlerinde krizle başa çıkabilmeleri için çağdaş yönetim stratejileri geliştirmelidir. Ekonomik kriz dönemlerinde mesleki kuruluşların iş dünyasına kucak açması ve işletmelere yardımcı olabilecek danışmanlık ve finans desteği vermelidir.

KAYNAKÇA

- ANSOFF, H IGOR, Corporate Strategy, Mc.Graw Hill Book.CO.inc.Newyork,1965
 BIÇER, Turgay , “Yönetmeyi Yönetmemek, Kobi Efor, Kasım,2008
 CAN, Halil
 TUNCAY, Doğan : “Genel İşletmecilik Bilgileri”, Adım Yayıncılık, 1991
 AYHAN, Doğan Yaşar
 CAN, Halil :“Organizasyon ve Yönetim”, Siyasal Kitabevi, 3.Baskı, Ankara, 1999
 JAMES, C.Scott :Bankruptcy, Secured Debt and Optimal Capital Structure, Journal Finance, Vol.32,1977
 PLUM, M.P. :The Failing Company Doctrine, Colombia University,1969
 YÜKSEL, Öznur :“Yönetim ve Fonksiyonları”, Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Gazi Kitabevi,2003
 ZENOFF, B.ZWICK, J. :International Financial Management, Prentice Hall, Englewood Cliff,1969
 - <http://www.cep-x.com/cep-x-sozluk/138094-karar-karar-nedirc-karar-anlami.html>- 71k - Erişim Tarihi:01.01.2009
 - <http://www.incefikir.com/index.asp?id=56888> Erişim Tarihi:28.12.2008
 - <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3708792&yazarid=17> Erişim Tarihi:31.12.2008
 - http://www.forumlopedi.net/halkla_iliskiler_ve_iletisim/kriz_nedir-t12619.0.html Erişim Tarihi:30.12.2008

İŞ YARATMA VE İŞ HUKUKU: KORUMADAN ÖNGÖRÜLEN EYLEME



Ersin KAVİ*

1) KİTAP İLE İLGİLİ BİLGİLER

- a) Kitabın Adı : İş Yaratma ve İş Hukuku: Korumadan Öngörülen Eyleme.
- b) Editörü : Marco Biagi.
- c) Çevirenler : Zülfü Dicleli, Ahmet Kardam.
- d) Yayınevi : Mess Yayınları.
- e) Yılı : 2003.

2) KİTAP TAHLİLİ

Kitap, teknik açıdan İş Hukuku Dergileri Uluslararası Kulübünün düzenlediği iş hukuku konferanslarında sunulan 18 adet tebliğden oluşmaktadır. Bu tebliğlerin yarısı iş yaratma ve iş hukuku ilişkisini ele almaktadır. Diğerleri ise, iş hukuku-istihdam politikası ilişkisiyle ilgilidir.

Kitap, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, “Genel Raporlar” başlığı altında, iş yaratma ve istihdam politikalarının iş hukukuyla olan ilişkisini anlatan tebliğler yer almaktadır. İkinci kısımda ise, “Ulusal Politikalar” başlığı altında, çoğunlukla iş hukukunun yeni dönemdeki işlevi ve bunun iş yaratmayla olan ilişkisi üzerine zengin deneyimlerden çıkan sonuçları aktaran tebliğler bulunmaktadır. ABD, İngiltere, Almanya, Japonya, İspanya ve Latin Amerika ülkeleri gibi çok farklı ülkelerde son yıllarda gündeme gelen uygulamalar, uzman hukukçular tarafından değişik bakış açıları ile yorumlanmıştır.

Kısaca bu tebliğler şu başlıklardan oluşmaktadır:

- İş Yaratma Stratejisi Açısından ABD ve AB Karşılaştırması.
- Latin Amerika’da İş Hukukunun İstihdam Yaratma Politikasına Etkisi.

* Ç.O.M.Ü, Biga İ.İ.B.F., Çal. Eko. ve End. İlişk. Bölümü Öğretim Üyesi, ersinkavi@gmail.com

- Latin Amerika’da İş Yaratma Politikaları.
- İşe Başlatma ve Avustralya’da Ücret Sübvansiyonu Programları Regülasyonu.
- Belçika’da İş Yaratma Politikaları.
- Almanya’da İş Yaratma Politikaları.
- İş Yaratma Politikalarında İtalyan Bakış Açısı.
- Japon İş Hukukunun İş Yaratma Politikalarındaki Rolü.
- İspanyol İş Hukukunun İş Yaratma Politikalarındaki Rolü.

Kitapta, ülkeler arasındaki farklı uygulamalara geçilmeden önce, “İş Yaratma Politikalarında İş Hukukunun ve Endüstriyel İlişkilerinin Rolü” adlı birinci kısmın giriş bölümünde, çalışma yasalarının ekonomik sistemin verimli yönetiminin ya da istihdam yaratılmasının önünde bir engel oluşturmaması gerektiğinden bahsedilmekte, iş hukukunun hem çalışmayı hem de işçiyi korumaya devam ederken aynı zamanda yeni iş girişimlerine mani olmayacak özellikte olması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

İkinci kısım, ABD ve AB karşılaştırılmasının yapıldığı tebliğ ile başlamakta, bu tebliğde her iki tarafın iş hukukunu ve dolayısıyla iş yaratma düşüncesini farklı şekillerde ele aldığı vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, ABD’nin kendisine işverenlerin ihtiyaçlarının en iyi nasıl karşılayabileceğini sorarken, Avrupa’daki politikaların merkezinde ise, işgücünün istek ve özlemlerinin nasıl karşılanacağı yer almaktadır. Bu doğrultuda, AB’nin iş yaratma konusunda ABD’ye yetişme yeteneğinin önemli ölçüde üye ülkelerdeki katılıkların tasfiyesiyle mümkün olacağı ifade edilmektedir.

Latin Amerika ülkeleri ile ilgili çalışmalarda ise, bu ülkelerin genel olarak klasik ve katı bir hukuk sistemine sahip olduğu vurgulanmakta, ancak Şili, Peru, Kolombiya ve Panama gibi bazı ülkelerin artık liberal tarzda daha esnek çalışma yasalarına sahip olmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Ancak, bölgenin önde gelen ülkeleri olan Arjantin ve Brezilya’da hala bilinen en merkezi toplu pazarlık sisteminin olduğu bunun da yeni işlerin yaratılmasına engel oluşturduğu belirtilmektedir.

Belçika hakkındaki çalışmada ise, Belçika’nın 1999 yılında kabul ettiği Avrupa İstihdam Eylem Planından bahsedilmekte, bu planın içeriğinde yer alan yol gösterici ilke özelliğinde olan “İstihdam edilebilirlik”, “Girişimcilik”, “Firmaların uyarlanabilirliği”, “Fırsat eşitliği” konuları geniş hatlarıyla ele alınmaktadır.

İtalya ile ilgili çalışmada ise, yasa koyucunun iş yaratma ve istihdamı teşvik amaçlı yasama faaliyetlerinde etkin olamadığı, sadece şirketlerin finansal açıdan üstü örtülü desteklendiği ifade edilmektedir.

Japon iş hukukunu ele alan tebliğde ise, işçilerin çalışma koşullarının korunmasına işsizlerin korunmasından daha fazla önem verildiği vurgulanmakta, çalışma ilişkilerinde esnekliğin önemli bir yere tuttuğu ifade edilmektedir. Öyle ki, Japonya, bu konuda Avrupa'nın çok ilerisindedir. Ayrıca, evde çalışmanın da iş yaratmaya olumlu katkısı olduğu vurgulanmış ve Japonya'da bunun yaygın olduğu ifade edilmiştir.

3) KİTAP HAKKINDA GENEL DÜŞÜNCE

MESS tarafından yayınlanan bu kitap, özellikle çalışma hukukunun girişimcilğe ve iş yaratmaya etkisini ele almak isteyen araştırmacılara önemli bir kaynak niteliğindedir. Ayrıca, bu kitapla birlikte, sosyal politika açısından farklı ülkelerin uyguladığı istihdam politikalarının girişimcilik açısından değerlendirilmesi mümkün olmakta, bu alanda çalışmak isteyenlere bu kitap yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Kitabın olumsuz yönüne baktığımızda ise, kitabın çeviri olmasından kaynaklanan sorunlar gözümüze çarpmaktadır. Öyle ki, kitabın genelinde karşılaştığımız uzun cümleler ve ifade bozuklukları kitabın anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

YENİ ÇIKAN KİTAPLAR



Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular

Semra Arıkan

2008, 410 sayfa, Yayıncı: Siyasal Kitabevi

Girişimcinin Kontrol Listesi

Robert Ashton (Çev: Ümit Şensoy)

2008, 284 sayfa, Yayıncı: Optimist Yayınları

Sonuna Kadar Delifışeklik

Jonas Ridderstrale, Kjell A. Nordström (Çev: Ümit Şensoy)

2008, 300 sayfa, Yayıncı: Optimist Yayınları

İnternet Zenginleri

Scott Fox

2008, 272 sayfa, Yayıncı: Mediacat Kitapları

Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice

Donald F. Kuratko

2008, 544 sayfa, Yayıncı: South-Western College Pub

The One Minute Entrepreneur: The Secret to Creating and Sustaining a Successful Business

Ken Blanchard, Don Hutson, Ethan Willis

2008, 160 sayfa, Yayıncı: Doubleday Business