

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 9 - Sayı 1 - Yaz 2014
Volume 9 - Number 1 - Summer 2014

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

SAHİBİ (Publisher)
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi

EDİTÖRLER (Editors)

Serkan BAYRAKTAROĞLU (Süleyman Şah Üniversitesi)
Halit KESKİN (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü)

Ali Şahin ÖRNEK (Yönetici Editör - Managerial Editor)

YAZI İŞLERİ (Assisting Editors)

Güngör HACIOĞLU

YAYIN KURULU (Editorial Board)
Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

AKKUŞ Hakan (İnönü Üniversitesi)
ALPKAN Lütfihak (Gebze Y.T.E.)
AYDEMİR Muzaffer (Yıldız Teknik Üniversitesi)
BULUT Çağrı (Yaşar Üniversitesi)
CHEN Alexander (University of Central Arkansas)
ÇAKAR DEMİRCAN Nigar (Düzce Üniversitesi)
ÇATI Kahrman (Düzce Üniversitesi)
ERDİL Sabri (Marmara Üniversitesi)
EROL İsmail (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
GERNİ Cevat (Beykent Üniversitesi)
GÖKALP Faysal (Uşak Üniversitesi)
İMAMOĞLU Salih Zeki (Gebze Y.T.E.)

KANIBİR Hüseyin (Bursa Orhangazi Üniversitesi)
KAYNAK Ramazan (Gebze Y.T.E.)
KILIÇ İzzet (Düzce Üniversitesi)
OKUMUŞ Fevzi (University of Central Florida)
ÖZDEMİR Süleyman (İstanbul Üniversitesi)
ÖZTÜRK Nurettin (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
TÜRKAY Oğuz (Sakarya Üniversitesi)
TÜRKSOY Adnan (Ege Üniversitesi)
TÜYLÜOĞLU Şevket (A. İ. Baysal Üniversitesi)
YILMAZ Abdullah (Dumlupınar Üniversitesi)
YÜCEL Rahmi (A. İ. Baysal Üniversitesi)
ZEHRİR Cemal (Yıldız Teknik Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU (Consultative Committee)
Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

ADIGÜZEL Orhan (S.Demirel Üniversitesi)
AKGÜN Aliakber (Gebze Y.T.E.)
ARBAK, Yasemin (Dokuz Eylül Üniversitesi)
AYDIN Kenan (Yıldız Teknik Üniversitesi)
BAYRAK KÖK Sabahat (Pamukkale Üniversitesi)
BODUR H. İbrahim (Kale Holding A.Ş.)
BOZKURT Veyisel (İstanbul Üniversitesi)
ÇABUK Adem (Uludağ Üniversitesi)
ÇARIKÇI İlker (Süleyman Demirel Üniversitesi)
DAMGACIOĞLU Hulusi (Kale Holding A.Ş.)
DEMİR Mehmet (Cumhuriyet Üniversitesi)
ERDİL Oya (Gebze Y.T.E.)
EROĞLU Feyzullah (Pamukkale Üniversitesi)
FİŞ A. Murat (Özyeğin Üniversitesi)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GULA Remzi (Çanakkale Seramik A.Ş.)
GÜLOĞLU Tuncay (Yalova Üniversitesi)
İNCE Hüseyin (Gebze Y.T.E.)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Üniversitesi)
İRİMİŞ Ayşe (Pamukkale Üniversitesi)

KARAGÖZ Yalçın (Abant İzzet Baysal Ü.)
KISAKÜREK Mustafa (Cumhuriyet Üniversitesi)
KOÇEL Tamer (İstanbul Kültür Üniversitesi)
KÖSE Seyit (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
MUFTUOĞLU Tamer (Başkent Üniversitesi)
ONAY Meltem (Celal Bayar Üniversitesi)
ÖMÜRBEK Nuri (Süleyman Demirel Üniversitesi)
ÖNCÜ Mehmet Akif (Düzce Üniversitesi)
ÖZBEK Ferhat (Gümüşhane Üniversitesi)
ÖZCAN Murat (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
ÖZCAN Selami (Yalova Üniversitesi)
ÖZMEN Ömür Neczan (Dokuz Eylül Üniversitesi)
SAPANCALI Faruk (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ŞENKAL Abdulkadir (Kocaeli Üniversitesi)
TINAR Mustafa Yaşar (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÜNAL Ö. Faruk (Süleyman Demirel Üniversitesi)
YANIKKAYA Halit (Gebze Y.T.E.)
YILDIRIM Halil (Bülent Ecevit Üniversitesi)
YILDIZ M. Selami (Düzce Üniversitesi)

HAKEM KURULU (Referees)
(Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order))

ACER Yücel (ÇOMÜ)
AKATAY Ayten (Ç.O.M.Ü.)
AKBULUT Bilal (Su Ürünleri Merkez Araştırma Enstitüsü)
AKÇAKAYA Murat (Gazi Üniversitesi)
AKYILDIZ Murat (ÇOMÜ)
ALTINDAĞ Erkut (Beykent Üniversitesi)
ARSLAN Hasan (ÇOMÜ)
ARSLAN Kahrman (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
ATMACA Metin (Ç.O.M.Ü.)
AYDIN Erdal (Ç.O.M.Ü.)
AYDIN Murat (Ç.O.M.Ü.)
AYDOĞAN Kürşat (Bilkent Üniversitesi)
AYTAÇ Serpil (Uludağ Üniversitesi)
BABA Gürol (Ç.O.M.Ü.)
BACAK Bünyamin (Ç.O.M.Ü.)

BAYAR Yılmaz (Karabük Üniversitesi)
BEDÜK Aykut (Selçuk Üniversitesi)
BİLGİÇ B. Sadi (Ç.O.M.Ü.)
BOZKURT Öznur (Düzce Üniversitesi)
CAN Özge (Yaşar Üniversitesi)
ÇAKINBERK Arzu Karaca (Tunceli Üniversitesi)
ÇAVUŞOĞLU Mehmet (ÇOMÜ)
ÇETİNDAMAR Dilek (Sabancı Üniversitesi)
ÇETİNKAYA BOZKURT Özlem (Mehmet Akif Ersoy Üniv.)
ÇITAK Levent (Erciyes Üniversitesi)
CİNGÖZ Ayşe (Nevşehir Üniversitesi)
DAVES Glenn (James Cook U.)
DEMİREL Erkan Turan (Fırat Üniversitesi)
DELLAL İlkyay (Ankara Üniversitesi)
DILBAZ ALACAHAN Nur (ÇOMÜ)

DOĞAN Özlem İ. (Dokuz Eylül Üniversitesi)
DÖNMEZ POLAT Dilek (Ç.O.M.Ü.)
DURAK İbrahim (Pamukkale Üniversitesi)
DURAN Cengiz (Dumlupınar Üniversitesi)
ELAGÖZ İsmail (Ç.O.M.Ü.)
ERDEM Ferda (Akdeniz Üniversitesi)
EREN Müfide Şule (Ç.O.M.Ü.)
ERGIN Hüseyin (Dumlupınar Üniversitesi)
ERKAN Gülgün (Ç.O.M.Ü.)
EROĞLU Umut (Ç.O.M.Ü.)
EROL Mikail (Ç.O.M.Ü.)
ERTURGUT Ramazan (Hava Astsubay MYO)
ERYILMAZ Mehmet (Uludağ Üniversitesi)
FEDAI Cemal (Kırıkkale Üniversitesi)
FIDAN Yahya (Karabük Üniversitesi)
FIDAN Fatma (Sakarya Üniversitesi)
FURNHAM Adrian (U.Coll. London)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GÖK Osman (Yaşar Üniversitesi)
GÜLER Ruhi (ÇOMÜ)
GÜLTEKİN Nihat (Harran Üniversitesi)
GÜMÜŞ Mahir (Ç.O.M.Ü.)
GÜNEY Semra (Hacettepe Üniversitesi)
GÜNEŞ Şahabettin (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
GÜLEN Kemal Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
GÜNGÖR Arif (Düzce Üniversitesi)
GÜRSAKAL Necmi (Uludağ Üniversitesi)
HAŞİOĞLU Selçuk Burak (Pamukkale Üniversitesi)
İNAL Mehmet Emin (Akdeniz Üniversitesi)
İNCE YENİLMEZ Meltem (Yaşar Üniversitesi)
İRAZ Rifat (Selçuk Üniversitesi)
İRİMİŞ Ayşe (Pamukkale Üniversitesi)
İŞCAN Ömer Faruk (Atatürk Üniversitesi)
KAHRAMAN AKDOĞU Serpil (Yaşar Üniversitesi)
KALKAN Adnan (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
KALMIŞ Halis (Ç.O.M.Ü.)
KARABEY Canan Nur (Atatürk Üniversitesi)
KARAGÜL Soner (Ç.O.M.Ü.)
KASIMOĞLU Murat (ÇOMÜ)
KAYA Bayram (Ankara Üniversitesi)
KAYGIN Erdoğan (Kafkas Üniversitesi)
KELEŞ Hatice Necla (Balıkesir Üniversitesi)
KILIÇ Cüneyt (Ç.O.M.Ü.)
KILIÇ Burhan (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
KORKMAZ Oya (Mersin Üniversitesi)
KÖK Recep (D. E. Ü.)
KUTLUTÜRK Murat (Çankırı Karatekin Üniversitesi)

KUNDAY Özlem (Yeditepe Üniversitesi)
LAÇİNER Vedat (Ç.O.M.Ü.)
MARANGOZ Mehmet (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
MARIN Mehmet C. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv.)
MAYA İknur (ÇOMÜ)
MUTER ŞENGÜL Canan (Anadolu Üniversitesi)
MUTLU Eşin Can (Yıldız Teknik Üniversitesi)
MÜFTÜOĞLU Tamer (Başkent Ü.)
NARDALI Sinan (Katip Çelebi Üniversitesi)
ÖĞÜT Adem (Selçuk Üniversitesi)
ÖNCE Günel (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖNCÜL Mehmet Sadık (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖZDEMİR Yasemin (Sakarya Üniversitesi)
ÖZER Mehmet Akif (Gazi Üniversitesi)
ÖZER Yunus Emre (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖZEKİCİOĞLU Halil (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖZKUL Emrah (Düzce Üniversitesi)
ÖZŞAHİN Mehtap (Gebze Y.T.E.)
ÖZTÜRK Meltem (Boğaziçi Üniversitesi)
PAKSOY H. Mustafa (Harran Üniversitesi)
PAKSOY Mücahit (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.)
PAZARCIK Yener (Ç.O.M.Ü.)
POLOUCEK Stanislav (Silesian U)
SAKARYA Sema (Boğaziçi Üniversitesi)
SAYGILI Mehmet Sıtkı (Bahçeşehir Üniversitesi)
SERİNKAN Celaleddin (Pamukkale Üniversitesi)
SEVİM Şerafettin (Dumlupınar Üniversitesi)
SOYLU Ali (Pamukkale Üniversitesi)
ŞAHİN Mehmet (Anadolu Üniversitesi)
TAN Sabri Sami (Ç.O.M.Ü.)
TAŞCI Hacı Mehmet (Erciyes Üniversitesi)
TEKİN Mahmut (Selçuk Üniversitesi)
TEKKOYUN Mehmet (ÇOMÜ)
TÜKELTÜRK AYDIN Şule (Trakya Üniversitesi)
TÜRKER Duygu (Yaşar Üniversitesi)
TOSUN Ömrür (Akdeniz Üniversitesi)
UGUR Suat (Ç.O.M.Ü.)
ULUYOL Osman (Adıyaman Üniversitesi)
YAĞANOĞLU Nazmi (Ç.O.M.Ü.)
YAMAN Ramazan (Balıkesir Üniversitesi)
YAVAŞ Hikmet (Ç.O.M.Ü.)
YAZICI Erdinç (Gazi Üniversitesi)
YILDIRIM Yavuz (Ç.O.M.Ü.)
YELKİKALAN Nazan (ÇOMÜ)
YERELİ Ahmet Burçin (Hacettepe Üniversitesi)
YİĞİT Yusuf (Ç.O.M.Ü.)
YILDIZ Sebhattin (Kafkas Üniversitesi)

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 refereed 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.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Kampüsü Rektörlük Binası Çanakkale - TURKEY
Tel: +90 286 335 87 38-40 Fax: +90 286 335 87 36

Web: <http://gkd.comu.edu.tr>

e-mail: gkd@comu.edu.tr

Aksi belirtilmediği sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayınlanan 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 JED editors.

ISSN: 1306-8946

Baskı:

Pozitif Matbaa

Çamlıca Mah. 145. Sk. No: 10/19 Yenimahalle / Ankara

Tel: 0312 397 00 31 - Faks: 0312 397 86 12

pozitif@pozitifmatbaa.com

www.pozitifmatbaa.com

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ
Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 9 · Sayı 1 · Yaz 2014 · Volume 9 · Number 1 · Summer 2014

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sevda MUTLU

KOSGEB'in Uygulamalı Girişimcilik Sertifikası Eğitimi
Kurslarına Katılan Kursiyerlerin Girişimcilik Potansiyelleri Ve
Eğilimleri

*Entrepreneurial Potentials and Tendencies of Trainees who
Attend KOSGEB's Applied Entrepreneurship Certificate
Training.....* 1

Ertuğrul GÜREŞÇİ

Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat
MYO Örneği

*An Investigation over Entrepreneurship tendency: An
Example, Ispir Hamza Polat Vocational School.....* 23

İlkay Noyan YALMAN & Özge GÜNDOĞDU

Kadın Girişimciliği Ve Bölgesel Kalkınma: TR72 (Kayseri,
Sivas, Yozgat) Bölgesinde Uygulama

*The Importance of Women Entrepreneurships in Regional
Development: The Application in TR72 (Kayseri, Sivas,
Yozgat) Region.....* 39

Sevtap KESKİN

Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu

Status of Women Entrepreneurs in Turkey..... 71

Selen IŞIK MADEN & Murat Ali DULUPÇU & Onur SUNGUR

KOBİ Desteklerinin İstihdam Büyümesine Etkisi: Isparta Ve
Burdur Örneği

*The Effect of SME Supports on Employment Growth: Case of
Isparta and Burdur.....* 95

Sibel TAN & İsmail SEKİ & Mehmet AKBULUT

Doğal Kaynakların Kullanımı Ve Sürdürülebilirliği Açısından Su
Ürünleri Sektörünün Mevcut Durumu Ve SWOT Analizi:
Türkiye TR22 Bölgesi Örneği

*Current Situation And SWOT Analysis Of Fisheries Industries
In The Context Of Using Natural Resources And Sustainability:
TR22 Region Pattern.....* 125

Eray POLAT & Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney
Marmara Kalkınma Ajansı Örneği

*Importance of Development Agencies for Tourism
Development: An Example of South Marmara Development
Agency.....* 137

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ & Nezihe TÜFEKÇİ

Pazarlama Yeniliği ile Pazarlama Performansı İlişisini
Açıklamaya Yönelik Bir Vaka Çalışması: Süleyman Demirel
Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzu Örneği Ve Bir Model
Önerisi

*A Case Study on Articulating the Relationship between
Marketing Innovation and Marketing Performance: Süleyman
Demirel University Olympic Swimming Pool Sample and A
Model Suggestion.....* 161

Arzu Meltem DİNLER SAKARYALI

İnovasyon Ve Risk Sermayesi

Innovation and Venture Capital..... 183

Fusun GÖKALP

Lojistik Hizmeti Sağlayan İşletmelerde Mali Performansı
Etkileyen Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi: Bir Uygulama

*Determining The Performance Measures That Affect The
Financial Performance of Logistic Service Providing Firms: An
Application.....* 211

KOSGEB'İN UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK SERTİFİKASI EĞİTİMİ KURSLARINA KATILAN KURSIYERLERİN GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELLERİ VE EĞİLİMLERİ



Sevda MUTLU

Yard. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
smutlu75@gmail.com

ÖZ

Bu çalışma, KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) tarafından verilen uygulamalı girişimcilik eğitimi sertifikası kurslarına katılan kursiyerlere yöneliktir. Uygulamalı girişimcilik eğitimi sertifikası kurslarına katılan girişimci adaylarının, girişimcilik potansiyellerini, girişimciliğe bakışlarını, girişimci olma isteklerinin ardında yatan çekici ve itici nedenleri, girişimcilik planlarını ve girişimciliklerinin önünde gördükleri engellerin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. KOSGEB tarafından verilen uygulamalı girişimcilik eğitimi sertifikası kurslarına katılan 180 kursiyerden, araştırmaya katılmayı kabul eden 117 kişiye yüz yüze görüşerek anket uygulandı. Ayrıca kursiyerlerin girişimcilik potansiyelini tespit etmeye yönelik Rathus'un atılganlık ölçeği uygulandı. Kursiyerlerin girişimcilik sertifikası almasının en önemli nedeni, birilerinden bir şeyler beklemekten vazgeçmesi ve kendisi için bir şey yapması gerektiğine inanmasıdır. Girişimciliğin çekici nedenleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Kursiyerlerin girişimciliklerinin önünde gördükleri en önemli problem sermaye teminidir. Kursiyerlerin katılmış oldukları kurs ve alacakları sertifika hakkında olumlu görüş geliştirdikleri tespit edildi. KOSGEB'in girişimciliği teşvik etme noktasındaki işlevini önemli derecede yerine getirdiğini söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Potansiyeli, Uygulamalı Girişimcilik Sertifikası Eğitim Kursu, KOSGEB, Rathus Atılganlık Ölçeği.

ENTREPRENEURIAL POTENTIALS AND TENDENCIES OF TRAINEES WHO ATTEND KOSGEB'S APPLIED ENTREPRENEURSHIP CERTIFICATE TRAINING

ABSTRACT

This study is intended for trainees who attend KOSGEB's applied entrepreneurship certificate courses. The study aims to determine the entrepreneurship potentials, their view point on entrepreneurship, the

attractive and propelling reasons behind their wish to become entrepreneurs and what they see as barriers against their entrepreneurship plans and entrepreneurship. A survey has been given to 117 people face to face out of 180 trainees who accepted to participate in the study and attended KOSGEB's applied entrepreneurship training certificate courses, organized jointly by Sivas Chamber of Commerce Women Entrepreneurs Board, Sivas Chamber of Commerce Young Entrepreneurs Board, Sivas Chamber of Artisans and Sivas Youth Association, in April-March 2013, in Sivas. In addition, Rathus's assertiveness scale which is used for determining the entrepreneurship potential of the trainees has been applied. The most important reasons for the trainees to have an entrepreneurship certificate are that they "give up waiting for other people to do something and their belief that they should be doing something for themselves". The attractive reasons for entrepreneurship show meaningful differences in accordance with the sexes. While the socioeconomic aspects of entrepreneurship are more significant for female trainees, financial reasons are more attractive for male trainees. The most important barrier the trainees see against their entrepreneurship is obtaining capital. As a result, it has been concluded that trainees have developed a positive point of view in terms of the course they have attended and the certificate they will be receiving. We may say that, KOSGEB significantly carries out its function in encouraging entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship Potential, Applied Entrepreneurship Certificate Training Course, KOSGEB, Rathus Assertiveness Scale.

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ekonomisinde girişimcilik, ülke kalkınmasında giderek önem kazanmaktadır. "Bir ülkenin kalkınması ve gelişmesi; hızla değişen koşullara uyum sağlayabilme yetisine sahip, ekonomik büyümeye katkı sağlayabilecek girişimciler yetiştirebilmesine bağlıdır. Girişimcilerin değeri, kazandıkları büyük miktarlardaki paralarla değil, aksine oluşturdıkları ekonomik değerlerle ölçülmektedir" (Durukan, 2007:29). Türkiye açısından, özellikle son dönemde GEM 2012 Raporuna göre, Türkiye'nin girişimcilik notu yükselmiştir (Xavier S. R., Kelley D., Kew ve diğerleri, 2012). Girişimcilik politikalarının öne çıkan işlevi, ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamasıdır. Gizli işlevi ise, işsizliğin çözümüne olan katkısıdır. Girişimci hem kendisi iş piyasasında yer alarak, hem de işletmesinde çalıştıracağı kişileri iş piyasasına çekerek işsizliğin çözümüne önemli bir katkıda bulunmaktadır. Hem ülke ekonomisinin gelişmesi hem de işsizlik sorununun çözümündeki önemli işlevlerinden dolayı, Türkiye'de

girişimciliğin özendirilmesi ve desteklenmesi politikalarına ivme kazandırılmıştır.

Girişimcilik alanında izlenen en önemli politikalarından biri de KOSGEB'in (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) yeni iş kuracak ya da işlerini geliştirmek isteyenlere yönelik yapmış olduğu destek programlarıdır. KOSGEB'in bu destek programlarının ilk aşaması uygulamalı girişimcilik sertifikası eğitim programıdır. Çeşitli dernekler ve kurumlar bu eğitim programını düzenleyebilmekte ve isteyenler herhangi bir ücret ödemeden bu programa katılabilmektedirler. Eğitim programını başarıyla tamamlayan kursiyerlere girişimcilik sertifikası verilmektedir. Bu sertifikaya sahip olanlar KOSGEB'in iş kurma hibe ve kredilerinden yararlanabilme şansına sahip olacaktır. Kısacası, girişimci adayının KOSGEB'in desteklerinden yararlanabilmesi için öncelikle "girişimcilik sertifikasına" sahip olması gerekiyor. Bu nedenle girişimci olmak, kendi işyerlerini açmak isteyenler için Uygulamalı Girişimcilik Sertifikası Eğitim Kursları önemlidir.

1. LİTERATÜR

Girişimci, "üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse: ticaret, endüstri vb alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse" (TDK, 2005:763) dir. Bir girişimci üç temel özelliğe sahip olmalıdır:

1. Hedeflediği alanda başarılı olmaya yönelik yüksek bir motivasyon sahibi olmalıdır.
2. Risk almalı ve yenilikçi olmalıdır.
3. Girişilen alanla ilgili bilgi sahibi olma temelinden yükselen yüksek bir koordinasyon becerisine sahip olmalıdır (Öktem, Aydın ve Ekinci, 2007:50). Dikkat çekilen bu eğitim boyutu, araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Girişimciliği, toplumun sosyo-kültürel yapısından bağımsız düşünemeyiz, bunun yanı sıra bu yapı tarafından belirlenen birçok boyutu olduğunu söyleyebiliriz. "Girişimcilik, bir bakıma kültürel bir refleks, bir ifade aracıdır. Toplumların kültürel bağlamları, girişimci tutumları ya da girişimcilik stillerini önemli ölçüde etkiler. Çünkü kültür, toplum üyeleri için genel davranış düzlemi oluşturur; risk almada, belirsizlikten kaçınmada, değişime direnç göstermede, yeniliklere karşı takınılan tavırda belirleyici, yönlendirici bir rol oynar. Bundan dolayı girişimcilik, farklı kültürler açısından farklı

şekillerde kendini gösterir, ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklılık gösterir” (Başer ve Büber, 2012:142). Girişimcilik doğuştan mıdır, yoksa sonradan mı oluşur? tartışmaları yapılırken insanın girişimci olarak doğmadığı; var olan potansiyelin kültürel, sosyolojik, psikolojik, sosyo-psikolojik, politik ve ekonomik çevre faktörleri ile bireylere kazandırıldığı inancı yaygınlaşmıştır. Sosyal ve ekonomik değerler üretebilmek, işletmeler ortaya çıkarabilmek ve gelişim kaydederek, hem bireysel hem de toplumsal fayda sağlayabilmek adına iyi bir eğitime ihtiyaç duyulur (Bozkurt, 2011:1). Türkiye’nin tarihsel-toplumsal özellikleri göz önünde bulundurulacak olunursa girişimcilik eğitimi, daha da önem kazanmaktadır. Şöyle ki, Osmanlı İmparatorluğu’ndan miras olarak alınan sosyo-kültürel ve ekonomik yapıda özel mülkiyet ve sermaye çok sınırlı olduğu için girişimcilik oldukça zayıftı. Bu nedenle Türkiye, başlangıçta kapitalist bir ekonomik yapıya sahip olamadığından dolayı, 1930’larda devlet eliyle toplumu kurma ve inşaa etme çabası içerisinde devletçi politikadan başka bir yol izleyememişti. Dolayısıyla, her ne kadar o günden bugüne, ekonomik alanda pek çok değişim ve gelişim olsa da, sosyolojik olarak sosyo-kültürel yapıda girişimcilik olgusundaki değişim aynı hızda olamamıştır. Bu nedenle, ülkemizde girişimcilik kültürü ve anlayışı alanındaki bu açığı kapatabilmek için girişimcilik eğitimi önem kazanmaktadır.

Girişimcilik özellikle son ekonomik kriz nedeniyle tüm ülkelerin politik gündeminde işsizlik ve büyüme sorunları için bir çare olarak görülmektedir. Ancak girişimciliğin geliştirilmesi ve yeni girişimcilerin oluşturulması için ulusal düzeyde politikalar gereklidir. Bu gerekli politikalarından biri de girişimciliğin teşviki için eğitim programlarıdır (Aksun, Yıldırım, 2011:663). Avrupa’da ve Amerika’da verilen girişimcilik eğitimi, içerik ve kapsam açısından Türkiye’nin çok çok ilerisindedir. Türkiye’deki üniversiteler, ön lisans düzeyinde incelendiğinde, doğrudan girişimcilik programlarının sayısının son derece yetersiz olduğu görülmektedir (Bozkurt, 2011:45). Türkiye’deki 95 kamu üniversitesinin sosyal bilimler enstitüleri de dahil olmak üzere 360 akademik birimlerin web sitelerinin analizini yapan bir araştırma bulguları, Türkiye’de kamu üniversitelerde öğrencilere yönelik girişimcilik derslerinin ekonomik büyüme ve istihdama katkıda bulunacak girişimciler oluşturmak ve onlar için gerekli beceri sağlamada yeterli olmadığını göstermiştir (Aksun, Yıldırım,2011:663). Maalesef girişimcilik eğitimi, üniversitelerin belli bölümleriyle (işletme, iktisat vs.) sınırlı kalmaktadır. Örneğin, sosyoloji bölümünü bitiren bir üniversiteli

genç bir araştırma şirketi açarak girişimci olabilir/olmak isteyebilir ancak üniversitede girişimcilik adına herhangi bir eğitim ve ders al(a)mamıştır.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2012 raporunda Türkiye’de eğitim seviyesi yüksek kesimlerinde girişimciliğin arttığını rapor etmiştir (Xavier, Kelley, Kew ve diğerleri, 2012). Bu açıdan, girişimcilikte eğitimin önemini bir kez daha anlaşıyor. Eğitim, girişimciliğin ortaya çıkmasındaki ve gelişmesindeki en büyük yardımcı faktörlerden biridir. Eğitim sadece girişimciliğin başlangıç aşaması için değil, ilerleyen aşamalarında da karşılaşılan problemlerin çözümünde yardımcı olmaktadır (Bozkurt, 2011:29). Girişimcilik eğilimi olup da bu eğilimi ortaya çıkaramayan bireylerde de girişimcilik eğitimi önem kazanmaktadır. “Girişimcilik eğitimi bireyin potansiyelini keşfetmesini hızlandırmaktadır ve yeteneklerini geliştirip başarı şansını artırmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğitimi, girişimcilik eğilimini pozitif yönde etkilemektedir” (Balaban ve Özdemir, 2008:147). “Girişimcilik eğitimi bireyin içinde var olan ateşin zaman zaman dışarı çıkmasını sağlamaktadır.” (Korkmaz, 2012: 224). Girişimcilik eğilimlerine ilişkin yapılan bir araştırmada, “girişimcilik eğilimi ile kişilik faktörlerinden yaratıcı olma ve başarıma ihtiyacı faktörleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür” (Doğaner ve Altunoğlu, 2010:109). Girişimcilik eğitimi, bireylerin söz konusu kişilik özelliklerini ve girişimcilik eğilimlerini ortaya çıkarmak ve eğilimlerini arttırmak amacını da taşımaktadır.

Girişimcilik eğitimi, bireylere ticari fırsatları ve onları harekete geçirecek benlik saygısı, iç görüş, beceri ve bilgileri tanıma yeteneğini sağlama işidir (Colin, Jack, 2004:416). Eğitim, girişimciliği aşama aşama tetiklemektedir:

Girişimcilik Eğitimi -----> Girişimcilik -----> Bireyler, Firmalar ve Toplum (Alberti, Sciascia ve Poli, 2004:3). Eğitimin girişimcilik üzerindeki olumlu etkisine ilişkin, yapılan bir başka araştırma da, “girişimcilik dersi alanların fırsat yaratma ve fırsatları değerlendirme, başarı kazanılmasında kararlılık gibi girişimcilerde bulunması gereken özelliklerle ilgili görüşe katılma oranının daha yüksek olduğunu” (Balaban ve Özdemir, 2008: 145) göstermiştir. Girişimcilik eğitimi, modern ekonomik gelişme stratejisinin bir parçası olarak görülmekte ve ekonomik kalkınma mekanizmasının önemli alalardan birini teşkil etmektedir (Mcmullah, Long, 1987:261). Girişimciliğin doğuştan mı olduğu yoksa sonradan öğretilir olup olmadığını araştıran bir çalışma, girişimciliğin en

azından bazı yönlerinin başarıyla öğretilbilir olduğu sonucuna ulaşmıştır (Henry, Hill, Leitch, 2005:158). Yine bir başka araştırma, girişimcilik eğitimi alan mezunların çoğunun girişimcilik eğitiminin sonuçlarından memnun olduğunu tespit etmiştir (Harry, 2008:382).

Ülkemizde girişimciliğin, hem sosyo-kültürel yapıdaki boşluğunu, hem de eğitim alanındaki boşluğunu kapatabilmek adına KOSGEB'in potansiyel girişimcilere (hâlihazırda girişimci olanlara) ve girişimci olmak isteyenlere, girişimcilik eğitimi ile faaliyet göstermek istedikleri alanda bilgi ve danışmanlık desteği yapması ayrıca önem kazanmaktadır. KOSGEB'in "Girişimcilik Destek Programları Uygulama Esaslarının" 6. maddesinde: "KOSGEB bünyesinde verilen uygulamalı girişimcilik eğitiminin, girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmak ve girişimcileri iş planı kavramı ile tanıştırmak ve başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamak amacı ile verildiği, eğitim sonunda girişimci adaylarının kendi iş fikirlerine yönelik iş planlarını hazırlayabilecek bilgi ve deneyimi kazanmalarının hedeflendiği" (Girişimcilik Destek Programları Uygulama Esasları:3) belirtilmiştir. Bu eğitim sayesinde, kursiyerler ilk aşamada, girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarabilecek; ikinci aşamada da, iş fikrini ortaya koyup, iş planı geliştirebilecek. Ayrıca, yapılan bir araştırmaya göre, KOSGEB'den destek alan işletmeler, destek almayan işletmelerden daha kurumsal olduğu gerçeği de ortaya çıkmıştır (Çakır ve Aksel, 2012:178).

KOSGEB'in Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi ücretsiz olup, süresi 60 saattir. Eğitim dört ana modülden oluşmaktadır:

Modül 1: Girişimcilik özelliklerinin sınanması, iş fikri geliştirme ve yaratıcılık egzersizleri,

Modül 2: İş planı kavramı ve öğeleri (pazar araştırma, pazarlama planı, üretim planı, yönetim planı, finansal plan)

Modül 3: İş planı öğelerinin pekiştirilmesine yönelik atölye çalışmaları

Modül 4: İş planının yazılması ve sunumunda dikkat edilecek hususlar

Bu eğitimi başarıyla tamamlayarak KOSGEB'in girişimcilik sertifikasına sahip olan kursiyerler, KOSGEB'in girişimciliği destekleme programlarından yararlanma hakkını da kazanmış olacaktır. KOSGEB, girişimcilik sertifikasına sahip olan girişimci adaylarına işletme kuruluş desteği, kuruluş dönemi makine, teçhizat ve ofis donanım desteği, işletme giderleri desteği ve sabit

yatırım desteği vermektedir. Söz konusu destekler, girişimciliğe teşvik ederek, girişimciliği kolaylaştırmaktadır.

Ekonomik büyüme ve gelişme açısından taşıdığı önem nedeniyle, girişimciliğin teşvik edilmesi politikaları, akademik çevrenin de ilgi duyduğu alanlarından biri olmuştur. Bu nedenle, son dönem akademik çalışmaların "girişimcilik" üzerine yoğunlaştığı gözlenmektedir. Yapılan literatür taramasında, girişimcilikle ilgili çalışmalarda; kadın girişimciliği, girişimciliğin dünyada ve Türkiye'deki gelişimi, girişimci tipleri, girişimciliğin gelişmesi ve oluşumu, girişimcilik politikaları gibi konuların ağırlıklı yer tuttuğu gözlenmiştir. Ancak, KOSGEB'in vermiş olduğu uygulamalı girişimcilik eğitime katılan girişimci adaylarına yönelik yeterli araştırmalar mevcut değildir. Dolayısıyla bu araştırma, literatürdeki bu boşluğu doldurmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma sürecinde, KOSGEB'in eğitim kurslarına katılanların sonrasında "ne yaptıkları" ya da "ne yapamadıkları" konusu da literatürde eksikliği hissedilen bir başka araştırma konusu olarak karşımıza çıkmıştır.

2. YÖNTEM

Nisan-Mayıs (2013) tarihlerinde, Sivas ilinde Sivas Ticaret Odası Kadın Girişimciler Kurulu, Sivas Ticaret Odası Genç Girişimciler Kurulu, Sivas Esnafı Odası ve Sivas Gençlik Derneği tarafından düzenlenmiştir. Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri, KOSGEB Hizmet Merkezleri tarafından veya KOSGEB'in işbirliği yaptığı kurum ve kuruluşlar tarafından verilmektedir. KOSGEB tarafından verilen uygulamalı girişimcilik eğitimi sertifikası kurslarına 180 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 117 kursiyere yüz yüze görüşerek anket uygulandı, bakınız (Tablo1). Ayrıca, kursiyerlerin girişimcilik potansiyellerini ortaya koymaya yönelik, "Rathus Atılganlık Ölçeği" uygulandı. Anket verileri SPSS programına girilerek verilerin tablolar halinde betimsel-yorumsal analizi yapıldı. Uygulanan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır: demografik ölçüm (13 soru) ve girişimcilikle ilgili: girişimcilik sertifikasını alma nedenleri, girişimci olma isteğinin ardında yatan çekici ve itici nedenler, kursiyerlerin girişimciliği gerçekleştirmenin önünde gördükleri problemlerin neler olduğunu tespit etmeye yönelik (56 soru) ve Rathus Atılganlık Ölçeği (30 soru).

Tablo 1. Ankete katılan kursiyerlerin katıldıkları kursların dağılımı

Kursu veren kurum/ dernekler	Eğitim alan Kursiyer Sayısı (N)	Araştırmaya Katılan Kursiyerler	
		(n)	(%)
Sivas Ticaret Odası Kadın Girişimciler Kurulu	30	16	13,7
Sivas Gençlik Derneği	60	38	32,5
Sivas Esnaf Odaları	60	35	29,5
Sivas Gençlik Derneği	68	38	32,5
Toplam	180	117	100,00

Özgün adı "Rathus Assortiveness Schedüle" olan ölçek, 1973'de Rathus, S.A. tarafından geliştirilmiştir. Rathus Atılganlık Ölçeği 30 maddeden oluşan 1 ile 6 arası puanlanan 6 seçenekli Likert tipi bir ölçektir. Soru formu (cevaplar soru formu üzerinde işaretlenir) olarak kursiyerlere uygulanmıştır. Kursiyerlerin kendi kendilerine cevaplandırabilecekleri, uygulanışı kolay bir ölçektir. Formun başlangıcında nasıl yanıtlanacağı ile ilgili bilgi verilmiştir. Her madde ile ilgili kursiyerlere ölçek maddelerindeki ifade ve davranışların kendilerine ne oranda uyduğu sorulmuştur. Seçenekler; "Çok Uygundur", "Oldukça Uygundur", "Biraz Uygundur", "Pek Uygun Değildir", "Fazla Uygun Değildir", "Hiç Uygun Değildir" şeklinde cevaplandırılmıştır. Bu araştırmada kursiyerlere uygulanan Rathus Atılganlık Ölçeği güvenirlik testi yapılmış ve Cronbach's Alpha 0,741 olarak tespit edilmiştir.

2.1. Araştırma Bulgu ve Yorumları

2.1.1. Araştırmaya Katılan Kursiyerlerin Demografik Özellikleri

Ülkemizde, eğitimden yararlanma imkânı kısıtlı ve iş istihdamı sınırlı olan kadınlara yönelik, pozitif ayrımcı niteliğinde pek çok politika uygulanmaktadır. Bunlardan biri de, kadın girişimciliğinin teşvik edilmesidir. Kadınlar arasında, girişimci olma isteği ve çabasının da yaygınlaşmaya başlamış olmasını, son dönem kadın hakları ve girişimciliğinin desteklemesi yönündeki politikaların yansması olarak değerlendirebiliriz. Araştırmaya katılan kursiyerlerin cinsiyet dağılımı: %48,7'si kadın, %51,3'ü erkek, oranların birbirine çok yakın olması, bu yansımının bir göstergesi niteliğindedir.

Girişimcilikle ilgili bir standart yaş ortalaması olmamasına rağmen genę girişimci adaylarının daha azim, heyecan ve çalışma arzusu içinde oldukları, orta yaş ve üstü adayların ise tecrübe ve risk alma konusunda daha avantajlı oldukları söylenebilir (Gözek ve Akbay; 2012: 47). Araştırmaya katılan kursiyerlerin oldukça genę olduğunu görüyoruz. Kursiyerlerin %45,5'i 18-29 yaş aralığında, %23,1'i 30-40 yaş aralığında ve %31,4'ü de 40 yaş üstü yaş aralığında yer almaktadır. Kursiyerlerin medeni durumlarına bakıldığında evli ve bekârın oranlarının aynı olduğunu görüyoruz. Kursiyerlerin eğitim durumu incelendiğinde, yarıya yakınının lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek okul ve üniversite mezunu sayısı da azımsanmayacak orandadır.

Kursiyerlerin anne-babalarının eğitim ve meslek durumlarına bakıldığında, sosyo-ekonomik statülerinin pek yüksek olmadığını söyleyebiliriz. Kursiyerlerin yarıdan fazlasının annesi ve babası ilkokul mezunudur. Kursiyerlerin %20,5'nin annesi okur-yazar değilken ve %60,7'sinin annesi ilkokul mezunudur. Kursiyerlerinin %82'nin annesi ev hanımıdır. Kursiyerlerin %55,4'nün babası emekli, %18,8'nin babası işçi, %11'nin babası esnaftır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kursiyerlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kadın				Erkek											
	N		%		N		%									
	57		48,7		60		51,3									
Yaş	18-23		24-29		30-35		36-41		42-47		48-53		54 ve üzeri			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	35	29,9	30	25,6	18	15,4	9	7,7	15	12,8	4	3,4	6	5,1		
Medeni Durumu	Bekâr		Evli		Boşanmış		Dul		Nişanlı							
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%						
	54	46,2	54	46,2	2	1,7	2	1,7	5	4,3						
18 Yaşına kadar yetiştüğünüz yer	Köy		Kasaba		İl Belediyesi		Büyük Şehir Belediyesi		Yurt dışı							
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%						
	6	5,1	13	11,1	84	71,8	13	11,1	1	0,9						
Eğitim Durumu	İlköğretim		Lise		Yüksek. Okul		Üniversite		Y. Lisans/doktora							
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%						
	14	12,8	54	46,2	23	19,7	25	21,4	1	0,9						
Annenizin Eğitim	Okur-yazar değil		İlköğretim		Lise		Yüksek Okul		Üniversite							
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%						

Durumu	24	20,5	71	60,7	19	16,2	2	1,7	1	0,9										
Babanızın Eğitim Durumu	Okur-yazar değil		İlköğretim		Lise		Yüksek Okul		Üniversite											
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%										
	10	8,5	60	51,3	36	30,8	6	5,1	5	4,3										
Mesleğiniz	Ev Hanımı		İşsiz		Esnaf		İşçi		Memur		Uzman		Özel sektör		Tüccar		Öğrenci		Emekli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	28	23,9	30	25,6	11	9,4	6	5,1	2	1,7	3	2,6	27	23,1	2	1,7	2	1,7	6	5,1
Annenizin Mesleği	Ev Hanım		İşsiz		Esnaf		İşçi		Memur		Özel sektör		Emekli							
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%						
	96	82,1	3	2,6	2	1,7	5	4,3	3	2,6	1	0,9	7	6,0						
Babanızın Mesleği	Emekli		Esnaf		İşçi		Memur		Özel sektör		Çiftçi		Tüccar							
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%						
	65	55,6	13	11,1	22	18,8	7	6,0	6	5,1	2	1,7	2	1,7						

Kursiyerlerin kendi meslek durumları değerlendirildiğinde (Tablo2), %25,6'sı işsiz ve %23,9'unun da ev hanımı olduğunu göz önünde bulunduracak olursak önemli bir gerçekliği ortaya koymuş olacağız. Bu durumda kursiyerlerin %49,5'i işsizdir. Buradan hareketle kursiyerlerin girişimciliği aynı zamanda kendilerini istihdam etmelerinin bir yolu olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Bu oranı %23,1 ile özel sektör çalışanı, %9,4'ü esnaf, %5,1'i memur, %,5,1'i emekli 2,6'sı uzman, 1,7'si tüccar ve 1,7'si de öğrenci takip etmektedir. Burada dikkati çeken bir başka nokta ise, ikinci sırada özel sektör çalışanlarının yer almasıdır. Girişimciliğin özel sektör çalışanlarına cazip gelmesinin iki temel nedeni olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi, özel sektör çalışma koşullarının ağır olması ve hak ettikleri değeri göremedikleri inancı onları kendi işinin patronu olmaya itmektedir. İkincisi ise, özel sektörde çalışanların piyasayı yakından tanıma fırsatını yakalamış olmalarının ve iş deneyimlerinin onları girişimci olmaya özendirilmesi ve cesaretlendirmesidir. İşsizler kategorisinin yarıya yakınının ev hanımları olduğuna tanık oluyoruz. Eğitim ve istihdam edilme imkânları kısıtlı olan kadınlar sosyo-ekonomik özgürlüklerini kazanabilmek için girişimcilik onlara çekici gelmektedir. Memur olan kursiyerler ise emeklilik sonrası girişimci olmayı planladıkları için bu kursa katılmaktadır. Esnaf kursiyerler de KOSGEB desteğini alarak işini geliştirebilmeyi düşündükleri için bu eğitim programına katılmaktadırlar.

Kursiyerlerin girişimcilik sertifikası almak istemesinin pek çok nedeni vardır (Tablo 3). Bu nedenlerden hangisinin daha öncelikli olduğuna bakıldığında, "birilerinden bir şeyler beklemekten vazgeçtiğim ve kendim için bir şey yapmam gerektiğine inandığım için" diyenler (%68,0) ilk sırada yer almaktadır. "Gerçekten girişimci olmak isteğim için" diyenler (%67) ile ikinci sırada ve "KOSGEB teşviklerinden yararlanmak için" (%64,9) diyenler ise üçüncü sırada yer almaktadır. "Vakti gelince işime yarar" diyenlerin oranı %49,6'dır. En az etki eden nedenler ise sırasıyla; "Çevre baskısıyla", "Özgeçmişimde yer alması için" ve "sosyal ortamlara girmek için" ifadeleridir. Kursiyerlerin yarıya yakınının işsiz olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sertifika almak istemelerinin en önemli nedeninin kendileri için bir şey yapmak olması oldukça anlamlıdır.

Tablo 3. Girişimcilik Sertifikasını Alma Nedenleri

	Az	Orta	Çok	Durumuma uygun değil
KOSGEB teşviklerinden yararlanmak için	15,4	64,9	17,9	1,7
Vakti gelince bir işime yarar diye	24,8	20,5	49,6	5,1
Gerçekten bir girişimci olmak istediğim için	11,9	18,8	67,5	1,7
Birilerinden bir şey beklemekten vazgeçtiğim ve kendim için bir şey yapmam gerektiğine inandığım için	21,3	9,4	68,0	10,3
Özgeçmişimde yer alması için	39,3	19,7	23,0	17,9
Çevremin baskısı yüzünden	47,0	5,1	8,6	39,3
Sosyal ortamlara girmek için	35,9	12,8	29,1	22,2

Kursiyerler için girişimciliğin pek çok çekici tarafı bulunmaktadır (Tablo 4). Verilerin dağılımlarına bakıldığında, en çekici nedenin “ideallerimi gerçekleştirmek” olduğunu görüyoruz. İkinci sırada “kendi iş yerinin olması” ve sonrasında da “aile ekonomisine katkıda bulunmak” gelmektedir. Burada, çekici nedenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermeyeceği merak konusudur. Verilerin cinsiyete göre analizi yapıldığında; kadın kursiyerlerin girişimci olma istediğinin ardında, “Özgürlük, bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme” amacının erkeklerden daha ön planda olduğu saptandı. Toplumumuzun sosyo-kültürel yapısı gereği, erkekler pek çok alanda kendilerini hâlihazırda daha özgür hissettiklerinden, kadınlar ancak girişimci olarak kendi özgürlük alanlarını yaratacaklarını düşünmektedirler. Oysa erkek kursiyerlerin girişimci olma isteğinin ardında yatan önemli bir neden “Çok para kazanmak”tır. Kadın kursiyerler için “özgürlük”, “sosyal ilişkiler kurmak” ve “kendini ispatlamak” girişimciliğin çekici nedenlerinin başında yer alırken; erkek kursiyerler için de “çok para kazanmak”, “kendi iş yerinin olması” ve “kendi kendinin patronu olmak” girişimciliğin çekici nedenlerinin başında yer almaktadır. Bu bulgu göstermektedir ki, kadınlar arasında girişimciliğin maddi boyuttan çok, sosyal kültürel boyutu daha fazla ön plana çıkarken; erkek kursiyerler için maddi boyutu önce gelmektedir. Açıkçası, kadınların birer girişimci olarak kendilerine

sunulmayan sosyal ve kültürel hakları elde edeceklerini düşündüklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4. Girişimci olma isteğinin ardında yatan çekici neden dağılımı

	Hiç önemli değil (%)	Önemli %	Çok önemli %	Durumum a uygun değil %
Özgürlük, bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme isteği	9,4	32,5	54,7	3,4
Statü ve para kazanma	4,3	41,0	52,1	2,6
Kendi işyerimin olması için	6,0	27,4	62,4	4,3
Kendi kendinin patronu olma isteği	9,4	30,8	51,3	8,5
Yeni pazar imkânları olduğu için	6,0	36,8	48,7	8,5
Çocuklarımla geleceği için	5,1	27,4	55,6	12,0
Sosyal ilişkiler kurmak için	7,7	40,2	43,6	8,5
Mesleğimi yapmak için	13,7	30,8	47,0	8,5
İdeallerimi gerçekleştirmek için	2,6	25,6	65,8	6,0
Aile ekonomisine katkıda bulunmak için	8,5	25,6	57,3	8,5
Birilerine kendimi ispatlamak için	34,2	27,4	17,9	20,5
Çok para kazanmak için	17,9	37,6	34,2	10,3
Bir işle meşgul olmak için	19,7	36,8	26,5	17,1
Zaman esnekliği olduğu için	30,8	23,9	18,8	26,5

Yapılan bu çalışmada, girişimciliğin çekici nedenlerinin (Tablo 4), eşi ölümü, eşin iflası, boşanma, çalıştığı işyerinde hak edilen konuma gelememe, istifa, cinsiyete dayalı ayrımcılık gibi girişimciliğe iten nedenlerden çok daha etkili bulunmasıdır. İtici nedenler, çekici nedenlere oranla daha spesifik ve özeldir. Çekici nedenlerin, herkes için geçerli olduğu, sadece çekici nedenlerin önceliğinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlemlendi.

Tablo 5. Kursiyerlerin Girişimciliği Gerçekleştirmenin Önünde Gördükleri Problemlerin Dağılımı

	Pek Az Problem oluşturur (%)	Problem oluşturur (%)	Çok Problem oluşturur %	Durumuma Uygun Değil %
Sermaye temini	30,8	32,5	33,3	3,4
Aile izni ve desteği	41,0	14,5	4,3	40,2
İş kurmaya ilişkin prosedürler	29,9	28,2	16,2	25,6
Deneyimsizlik, acemilik	35,0	27,4	13,7	23,9
İşi kurma ve sürdürmede bilgiye ulaşmada	28,2	34,2	12,8	24,8
İş yeri arama ve kiralamada	28, 2	27,4	22,2	22,2
Mal /müşteri temininde	31,6	30,8	12,0	25,6
Donanım, araç, gereç temini	34,2	26,5	19,7	19,7
Resmi kuruluşlarla ilişkilerde	39,3	22,2	13,7	24,8
Başarısızlık korkusu yaşamam	34,2	20,5	14,5	30,8

Bir işletmenin en temel taşı sermayedir. Kursiyerlerin %65'i sermaye teminini girişimciliklerini gerçekleştirmenin önünde en önemli problem olarak gördüklerini gözlemliyoruz. Kursiyerlerin destek almak amacıyla, bu eğitim programına katılmaları göz önünde bulundurulursa, sermaye konusunda sorun yaşıyor olmaları anlamlıdır. Şöyle ki, sermaye problemi olmayan bir girişimci adayı için bu kursa katılmak öncelikli amaç olmayacaktır. Girişimci adaylarına yönelik yapılan bir kaç araştırmada da girişimci adaylarının önlerinde en önemli problem olarak sermaye teminini gördükleri ortaya çıkmıştır (Gözek ve Akbay, 2012; Çetine ve Yılmaz, 2007). Kursiyerlerin, girişimciliklerinin önünde gördükleri diğer engeller sırasıyla; işyeri arama ve kiralama, işi kurma ve sürdürmede bilgi kanallarına ulaşma, iş kurmaya ilişkin prosedürlerdir. Aile izni en az karşılaşılan problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sermayeyi temin eden girişimci adayları, iş kurma sürecinde, pek çok zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların başında da; iş fikri geliştirirken bilgiye ulaşmadır. Ülkemizde bilgiye ulaşma konusunda, maalesef, gelenekten gelen bir tutumun ve pek çok alanda kurumsallaşamamamızın sonucu olarak, formel değil de enformel bilgiye başvurma tercih edilmektedir. Örneğin; üniversiteye yeni gelen bir öğrenci, ders geçme yönetmeliğini

okumaktansa, üst sınıftaki öğrencilere sormayı tercih etmektedir. Yanlış anlama ya da yanlış bilgi aktarımı sonrasında öğrenci mağduriyetler de yaşayabilmektedir. Girişimcilikle ilgili gerekli bilgileri edinme ve prosedürleri yerine getirme aşamasında da insanlar genellikle başkalarına sormayı tercih etmektedir. Bu durum, çoğu zaman bilgi eksikliği ve yanlış anlamadan dolayı aslında yaşanmaması gereken sorunları doğurmaktadır. Yaşanan bu sorunlar toplumda girişimciliğin zorlu ve içinde çıkılmaz bir süreç olduğu anlayışının yaygınlaşmasını da beraberinde getirmektedir.

Kursiyerlerin sertifikalarını aldıktan sonra, KOSGEB desteğinden yararlanabilmeleri için öncelikle, bir girişimcilik projeleri ve iş planlarının olması gerekmektedir. İş planı, "girişimci adayının kendi önünü görmesinin yanında, kurmayı planladığı işletmenin; çeşitli kurum ve kuruluşlara, finansal kaynak temin araştırmalarında borç ya da kredi kaynaklarına başvuru yaparken, ortaklık düşünülmesi halinde potansiyel ortaklara iş modelini tanıtırken, teşvik ve proje destek programlarına başvururken kullanılır. Ayrıca, işletmenin ihtiyaç duyduğu makinelerin, girdilerin temin edilmesi aşamasında ilgili firmalarla yapılacak görüşmelerde kurulacak işletmenin özelliklerinin aktarılması amacıyla kullanılacak kapsamlı bir dokümandır" (Gözek, Akbay:55). Yapılan bu araştırmada, kursiyerlerin %47,0'nın KOSGEB'e sunabileceği hazırda bir projesinin olmadığı saptanmıştır. Kursiyerlerin %23,1'i için girişimcilik süresi belirsizdir. 1-6 ay gibi çok yakın bir zamanda girişimci olmayı hedefleyenlerin oranı ise %22,2'dir. Kursiyerlerin, %17,9'u 1 yılda, 18,8'i 2-3 yıl içerisinde, %12,8'i 4-5 yıl içerisinde 1,7'si 5 yıldan fazla bir zamanda, %3,4'ü de emekli olunca girişimci olmayı hedeflediğini belirtmiştir. Dolayısıyla, kursiyerlerin yarıya yakınının girişimcilik projesinin olmamasını, girişimci olmak için hedefledikleri süre ile açıklamak mümkündür.

Ailelerinde girişimci olanların, girişimci olma ihtimalinin daha yüksek olacağı beklenmektedir. Ayrıca, ailelerinde girişimci olanların, sermaye temini konusunda çok fazla sorun yaşamayacağı, bilgi ve tecrübeden yararlanma imkanlarının daha fazla olacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Hâlihazırda girişimci olanlarla ilgili yapılan bir araştırmada, ailelerinde girişimci olanların oranının %70 olması, girişimcilerin rol model olarak ailelerini aldıkları (Özdemir ve Mazgal, 2012: 101) gerçeğini ortaya koymaktadır. Ancak, yapılan bu araştırmada, kursiyerlerin sadece %22,2'nin ailesinde (anne-baba-kardeş) girişimci olduğu, %77,8

gibi yüksek bir oranın ailesinde girişimci olmadığı kaydedilmiştir. Buradan, kursiyerlerin büyük çoğunluğunun ailelerinde kendilerine rol model olabilecek ya da sermaye desteği sağlayabilecek bir girişimci olmadığı için ve hâlihazırdaki bir işletmeyi devam ettirebilecek bir durum söz konusu olmadığı için KOSGEB desteğine ihtiyaç duydukları sonucunu çıkarabiliriz.

Kursiyerlerin katılmış oldukları kurs ve alacakları sertifika hakkında olumlu görüş geliştirdikleri tespit edildi. Kursiyerlerin %91,4'ü alacakları girişimcilik sertifikasının işine yarayacağını düşünüyor. Yine kursiyerlerin %78,6'sı girişimcilik projesinin KOSGEB tarafından karşılanacağına inanıyor. Sertifikayı aldıktan sonra karşılarna çıkabilecek fırsatlardan, kursiyerlerin %14,5'i devlet memuru olmayı, %5,1'i ücretli çalışan olmayı, %71,8'i de girişimci olmayı ve kendi işini kurmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Buradan kursiyerlerin bu kursu oldukça önemsedikleri ve hedeflerinin gerçekten de bir girişimci olmak olduğu sonucuna varıyoruz.

Kursiyerlere, "Türkiye genelinde girişimcilik sertifikasını alanların, sadece %5'inin KOSGEB desteği aldığı belirtilerek bu konuda ne düşündüğü" soruldu. Açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya ilişkin, kursiyerler tarafından yapılan açıklamaları, iki ana kategoride inceleyebiliriz: birincisi, istek ve temenni niteliğindedir. Kursiyerlerin büyük bir çoğunluğu, konuya ilişkin nedensel bir açıklama getirmekten ziyade, "istek ve temenni" yönünde yorumda bulunmuşlardır. Sıklıkla şu ifadeleri kullandıklarına tanık olundu: "oran büyütülebilir", "daha iyi olabilir", "daha fazla destek istiyoruz", "desteklerin artmasını bekliyoruz", "devlet daha çok desteklemeli", "iyi ama daha fazla olmalı", "oran çok düşük", "oran artmalı, %15-25 olmalı". İkincisi ise, nedensel-mantıksal açıklamalardan oluşmaktadır. Az sayıda kursiyer soruya nedensel-mantıksal açıklama getirmiştir. Kursiyerlerin bu konudaki açıklamalarını dört maddede toparlayarak şöyle özetleyebiliriz;

KOSGEB'e sunulan projelerin yetersiz olması, iyi bir pazar araştırması ve fizibilite çalışmasının yapılmamış olması nedeniyle oran düşüktür.

KOSGEB prosedürlerinin beklenenden daha zorlayıcı olması nedeniyle oran düşüktür.

KOSGEB'in ilk aşamada destek vermediği, yani işletme kurulup, belli bir aşamaya geldikten sonra desteklediğinden dolayı;

mali sıkıntılar yaşayan girişimci adaylarının iş fikrini hayata geçirememeleri nedeniyle oran düşüktür.

Kursiyerlerin verilen eğitimlerden yeteri kadar yararlanmaması nedeniyle oran düşüktür.

KOSGEB'in vermiş olduğu girişimcilik eğitimi, Türkiye genelinde oldukça yaygındır. Çeşitli kurum, kuruluş ve dernekler tarafından KOSGEB'in desteği ile düzenlenen ve ücretsiz verilen bir eğitim programıdır. Dolayısıyla, bu programdan pek çok kimse yararlanmaktadır. Bu nedenle %5 oranı düşük görünmektedir. Diğer önemli bir nokta da, KOSGEB sertifika sahibini bir girişimci olduktan sonra desteklemektedir. Yani hiç sermayesi olmayan bir kişinin KOSGEB desteğini alması mümkün görünmemektedir. Öncelikle işletmesini kuracak, daha sonra yapmış olduğu masrafları, KOSGEB desteğinden karşılayabilecektir. Yukarıda belirtildiği üzere kursiyerlerin büyük bir çoğunluğunun sermaye temini noktasında zorluk yaşadıkları göz önünde bulundurulacak olunursa, kursiyerlerin KOSGEB desteğinden yararlanma şanslarının da düşük olacağını söyleyebiliriz. İyi bir proje ve iş planı hazırlamak da kolay bir süreç gibi görünmemektedir. Ayrıca, girişimciliği etkileyen pek çok bireysel faktörler (eğitim, kişilik özellikleri vs) göz önünde bulundurulacak olunursa, her isteyen de girişimci olamayacağı bir gerçektir. Sonuçta, bu araştırma verilerinin de, kursiyerlerin çoğunluğunun sermaye problemi yaşıyor olduğunu ve iş projelerinin olmadığını göstermesi, Türkiye genelinde %5 oranını açıklar niteliktedir.

Rathus Atılganlık (Girişimcilik) Ölçeği

Veriler SPSS programında değerlendirildi. Kursiyerlerden 32 kişinin (%27,4) girişimci, 85 kişinin de (%72,6) ise orta düzeyde girişimci olduğu tespit edildi. Çekingen kategorisinde hiç kimsenin yer almadığı tespit edilmiştir. Buradan şu yoruma gitmemiz mümkün; bu kursa katılmak eyleminde bulunmak bile girişimci olduğunun (iyi ya da orta düzeyde) ya da çekinden biri olmadığının bir göstergesidir. Şöyle ki, çekingen biri olsaydı bu kursa katılma eyleminde de bulunamayabilirdi.

Cinsiyet açısından karşılaştırıldığında, görüldüğü üzere kadınların erkeklerden daha girişimci olduğu, kadınların %33,3'nün atılgan, erkeklerin ise %21,7'sinin atılgan oldukları tespit edilmiştir. Bekârların da (%32,1) evlilerden (%23,6) daha atılgan olduğu tespit edilmiştir. Evlilikle birlikte üstlenilen eş, çocuk gibi pek çok

sorumluluk insanları daha az risk almaya itmektedir. Bu durum bekârları daha girişimci yapabilmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kursiyerlerin yarıya yakınının kadın olması, son dönemde kadınlar arasında da girişimci olma isteğinin yaygınlaştığını göstermektedir. Kursiyerlerin yaş ortalaması düşük ve yarıya yakını da işsizdir. Dolayısıyla bu kursun önemli işlevlerinden biri de, işsizlere bir girişimci olma olanağı vererek kendilerini istihdam etmelerinin sağlanmasıdır. Kursiyerlerin meslek sıralamasının ikinci sırasında özel sektör çalışanları gelmektedir. Girişimciliğin özel sektör çalışanlarına cazip gelmesinin iki temel nedeni olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi, özel sektör çalışma koşullarının ağır olması ve çalışanların hak ettikleri değeri göremedikleri inancı onları kendi işinin patronu olmaya itmektedir. İkincisi ise, özel sektörde çalışanların piyasayı yakından tanıma fırsatını yakalamalarından dolayı iş deneyimleri onları girişimci olmaya özendirmesi ve cesaretlendirmesidir.

Kursiyerlerin girişimcilik sertifikası almak istemesinin pek çok nedeni vardır. Bu nedenlerden öncelikli olanlar sırasıyla; “birilerinden bir şeyler beklemekten vazgeçme ve kendileri için bir şey yapmak gerektiğine inanma”, “gerçekten girişimci olmak isteme” ve “KOSGEB teşviklerinden yararlanmak isteme” gelmektedir. Kursiyerlerin yarıya yakınının işsiz olduğu göz önünde bulundurulacak olunursa iş arama ve bulma sürecinde kendileri için bir şey yapmaya bu kursla başlamaları anlamlı görünmektedir.

Kursiyerleri girişimciliğe çeken pek çok etken söz konusudur. Çekici nedenlerin en önemlileri sırasıyla: “idealleri gerçekleştirme”, “kendi iş yerinin olması” ve “aile ekonomisine katkıda bulunmak”tır. Çekici nedenler, cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Kadın kursiyerlerde, “Özgürlük, bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme” isteğinin oranı erkeklerden daha yüksektir. Toplumun sosyo-kültürel yapısı göz önünde bulundurulacak olunursa, erkekler kendilerini hâlihazırda daha özgür hissettiklerinden dolayı özgürlük onlar için öncelikli bir neden olarak karşımıza çıkmıyor. Oysa kadınlar, girişimci olarak kendi özgürlük alanlarını yaratacaklarını ve daha bağımsız olacaklarını düşünmektedirler. Kadın kursiyerler için “özgürlük, bağımsızlık ve kendini gerçekleştirme”, “sosyal ilişkiler kurmak” ve “kendini

ispatlamak” çekici neden olarak ön plana çıkarken, erkek kursiyerlerde ise “çok para kazanmak”, “kendi iş yerinin olması”, “kendi kendinin patronu olmak” daha önemlidir. Kadınlar kursiyerler için girişimci olma isteğinin ardında maddi nedenlerden çok sosyo-kültürel nedenler yatarken; erkeklerde ise maddi nedenler daha çekici olmaktadır. Sosyo-kültürel koşullarda, pek çok haktan mahrum bırakılan, erkeklere oranla eğitim ve istihdamından yararlanma imkânları kısıtlı olan kadınların, birer girişimci olarak kendilerine sunulmayan sosyal ve kültürel hakları elde edeceklerini düşündüklerini söyleyebiliriz.

Kursiyerler girişimciliklerini gerçekleştirmenin önünde gördükleri en önemli problem sermaye teminidir. Ardından da işyeri arama ve kiralama, işi kurma ve sürdürmede bilgi kanallarına ulaşma ve iş kurmaya ilişkin prosedürler gelmektedir.

Kursiyerlerin yarıya yakınının henüz KOSGEB’e sunabilecekleri bir projelerinin olmaması da dikkat çekicidir. Altı ay gibi kısa bir süre içerisinde girişimci olmayı hedefleyen kursiyerlerin oranı ise %23,1’dir. Dolayısıyla daha uzun vadede girişimci olmayı planlayanların projelerini de bu süreçte hazırlamayı düşündükleri sonucuna varabiliriz.

Rathus’un atılganlık/girişimcilik ölçeği sonuçlarına göre, kursiyerlerin %27,4’ü (32 kişi) atılgan/girişimci, %72,6’sı (85 kişi) ise orta düzeyde atılgan bulunmuş olup, çekingen kategorisinde ise hiç kimsenin yer almadığı tespit edilmiştir. Buradan şu yoruma gitmek mümkündür; bu kursa katılma eyleminde bulunmak bile girişimci olunduğunun bir göstergesidir. Kadınların erkeklerden, bekârların da evlilerden daha girişimci oldukları tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kadınların girişimci bir yapıya sahip oldukları ve kadınların ihtiyacı olan en önemli şeyin kendilerine sosyo-ekonomik fırsat verilmesi olduğunu söyleyebiliriz.

Kursiyerlerin katılmış oldukları kurs ve alacakları sertifika hakkında olumlu görüş geliştirdikleri tespit edildi. Kursiyerlerin %91,4’ü girişimcilik sertifikasının işine yarayacağını düşünüyor, %78,6’sı ise girişimcilik projesinin KOSGEB tarafından destekleneceğine inanıyor. Bu durum KOSGEB’in girişimciliği teşvik etme noktasındaki işlevini önemli ölçüde gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, kursiyerlerin, sosyo-ekonomik durumlarının iyi olmaması, yarıya yakınının işsiz olması, büyük oranda sermaye problemi yaşıyor olmaları ve çoğunluğunun ailelerinde kendilerine

rol model alabilecekleri (sermaye temini, bilgi-tecrübe aktarımı ve devralabilecekleri bir işletmenin varlığı vb.) bir girişimci olmaması nedenleriyle, KOSGEB'in bu programına katıldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, pek çok olanaktan yoksun olan girişimci adaylarına, girişimcilik imkanı sağlamak noktasında KOSGEB'in bu eğitim programının işlevsel olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

KAYNAKÇA

- Askun B., Yıldırım N. (2011). Insights On Entrepreneurship Education In Public Universities In Turkey: Creating Entrepreneurs Or Not? **Procedia - Social and Behavioral Sciences** Volume 24, 2011, Pages 663-676
- Alberti F., Sciascia S. B., Polic A., (2004). "Entrepreneurship Education: Notes on an Ongoing Debate", IntEnt2004 University of Napoli Federico II (Italy), 4-7 July
- Balaban Ö., Özdemir Y. (2008). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, S: 133-147.
- Başer H., Büber R. (2012). "İş Kurma Amacı Olan Adayların Girişimcilik Özelliklerinin Ölçülmesi: Aydın İli'nde Bir Uygulama", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4, No 1, Issn: 1309-8012.
- Bozkurt Ç. Ö., (2011). **Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Colin J, Jack E, (2004) "A contemporary approach to entrepreneurship education", **Education + Training**, Vol. 46 Iss: 8/9, pp.416 - 423.
- Çakır, A., Aksel İ., Masoodul H., (2012). "KOBİ'lerin Kurumsallaşmasında KOSGEB Desteklerinin Rolü", **Yeni Fikir Dergisi**, SAYI: 9/Temmuz-Aralık, S.167 -180.
- Çetin B. N., Yılmaz A.S. (2007). "Elazığ'da Sosyal Bir Kalkınma Hamlesi: Girişimcilik Eğitim Kursu" **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, S.93-1003.
- Doğaner, M., Altunoğlu A. E., (2010). "Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039, S. 103-110.
- Durukan T., (2007). "Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 1/ 2, 25-37.
- Gözek S., Akbay C. (2012). "Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri ve Sorunları" Kahramanmaraş Sütçü İmama Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt9, Sayı:2.
- Henry C. Hill F., Leitch C. (2005) "Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part II", **Education + Training**, Vol. 47 Iss: 3,

pp.158 - 169.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı; "Girişimcilik Destek Programları Uygulama Esasları". www.kosgeb.gov.tr

Korkmaz O., (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı, S. 209-226.

Harry M. (2008) "The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 15 Iss: 2, pp.382 - 396

Mcmullah W. Ed., Long W. A. (1987) Entrepreneurship education in the nineties, **Journal of Business Venturing**, Volume 2, Issue 3, Summer, Pages 261-275.

Öktem M., Aydın M., Ekinci S. (2007). "Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesinde KOSGEB’in Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma", **Sosyo-Ekonomi Dergisi**, 1, S. 47-76.

Özdemir Y., Mazgal S. (2012). "Bir Kariyer Tercihi Olarak Girişimcilikte Dışsal Faktörlerin Etkisi: Sakarya Örneği" **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi** (7:1), S: 87-102. s.101.

Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, Akşam Sanat Okulu Matbaası, Ankara 2005.

Xavier S. R., Kelleve D., Kew J., Herrington M., Vorderwülbecke A. (2012) Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report.<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>.

GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSPİR HAMZA POLAT MYO ÖRNEĞİ



Ertuğrul GÜREŞÇİ

Yrd. Doç. Dr., Ahi Evran Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ispir_ert@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışmada, Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü 2. Sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma, 2008-2009 2. yarıyıl döneminin son haftası ve son saatinde gerçekleştirilmiştir. 33 sorudan oluşan anketler söz konusu öğrencilere uygulanmış ve öğrencilerin girişimcilik eğilimleri verdikleri (Evet) cevap sayısına göre potansiyel girişimci olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, İspir, MYO, Büro Yönetimi ve Sekreterlik.

AN INVESTIGATION OVER ENTREPRENEURSHIP TENDENCY: AN EXAMPLE, ISPIR HAMZA POLAT VOCATIONAL SCHOOL

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine of entrepreneurship tendency of the second class students who are Atatürk University Ispir Hamza Polat Vocational School, Office Management and Secretary Department. The Study is substantiated at last week and last clock of second semiannual of 2008-2009 period. Surveys that are consisting of 33 questions were being applied to the students and its entrepreneurship tendency is evaluated as potential entrepreneurship that is determined according to the (Yes) reply number.

Keywords: Entrepreneurship, Ispir, Vocational School, Office Management and Secretary

GİRİŞ

Girişimcilik farkı disiplinler arasında farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Kurt vd. 2006; Özden vd, 2011). Bu

tanımlardan birisi de, iş fikrinin iş riskinin göz önüne alınarak kar beklentisi ile işe dönüştürülmesi şeklinde olanıdır (Avşar, 2007). Bu tanımda, girişimcilik için üç önemli unsur ortaya konulabilir.

1. İş fikri

Bir girişimci işe başlamadan önce iş fikrini belirlemesi gerekir. Bu fikir, makul bir çerçevede düşünülmüş olmalıdır. Yani objektif, ekonomik gelişmelere uygun ve uygulanabilir olmalıdır. Eğer iş fikri bu çerçevenin dışına çıkarsa söz konusu iş fikri uygulamadan uzak, hayali bir fikir olduğu sonucu ortaya çıkacaktır. Üstelik iyi araştırılmadan uygulamaya konulacak bir iş fikrinin zaman, para ve fikir israfına yol açacağı bir gerçektir.

2. İş riski

Söz konusu riskin önlenebilir veya en aza indirilebilir bir risk olması gerekmektedir. Zaten iş riski olmadan girişimcilik tanımlanamaz. İş fikrinin işe dönüşmesini belirleyen en önemli unsur iş riskidir.

3. İşe dönüşme

İş fikrinin iş riskini göz önüne alarak işe dönüştürülmesi, girişimciliğin uygulamaya konulması aşamasıdır. Uygun bir iş fikri ile göz önüne alınan riskin başarıyla yönetilmesini bir girişimci bilmek zorundadır.

Girişimciliğin tanımlanmasında, söz konusu bu üç unsurun bir birini tamamlaması gerekmektedir. Herhangi birisinin eksik olması girişimciliğin başlamasında veya uygulamasında ciddi başarısızlıklara neden olacaktır. Bu durum ise kıt kaynakların sınırsız insan ihtiyaçlarının karşılamasındaki etkinliğini sekteye uğratacaktır.

Girişimcilik eğilimi, kişinin girişimcilik yapmaya yönelmesi ve bunun için kendisine güvenmesi ile alakalıdır. Girişimcilik eğilimi ile özellikle gençler arasında yakın bir ilişki vardır (Karabulut, 2009; Ağca ve Kurt, 2007). Gençlerin hayata atılmak ve tutunmak istemeleri, daha enerjik olmaları ve iş fırsatlarını işe dönüştürme konusunda diğer yaş gruplarına göre daha istekli olmaları oldukça normaldir. Çünkü girişimcilik, fikri ve fiziki bir hareketliliği gerektirmektedir. Bu hareketliliğin gençler arasında girişimciliğe dönüştürülmesi önemli bir kazanım olacaktır.

Üniversitede okuyanların tamamına yakını gençlerden oluşmaktadır. Bu gençlerin üniversiteden mezun olduktan sonra

çalışma hayatına atılmaları ve geleceklerini inşa etmeleri gerekmektedir. Bu amaçla kendilerine üniversitede okudukları dönemde verilen teknik ve mesleki eğitimi kullanarak gerek kamuda gerek özel sektörde istihdam fırsatları bulabilmektedir. Girişimcilik, gençlerin benimseyebilecekleri ve kendilerini ispatlayabilecekleri önemli bir atılımdır. Bu eğilimin gençlerde oluşması başta kendileri olmak üzere toplum içinde yararlı sonuçlar doğuracaktır. Sürekli devletten iş bekleme ve bu bekleyiş sırasındaki ümitsizlikler ve ülke gerçekleri ile yüzleşmeleri, aslında gençlerin topluma veya devlete güvenlerini de sarsmaktadır. Kendi başlarına mücadele edebilme ve kendi ayakları üzerinde durabilme yetenekleri başarılı bir girişimcilik ile sağlanabilecektir. Girişimcilik eğiliminin oluşmasında, bu yönde kendilerine verilen girişimcilik eğitimlerinin gençleri yönlendirdiği ve bu yönlendirmenin çoğu kez başarıya ulaşabildiği de bir gerçektir (Balaban ve Özdemir, 2008).

1. GİRİşİMCİLİĞİN ÖNEMİ VE GİRİşİMCİLİK EĞİLİMİ

1.1. Girişimciliğin Önemi

Girişimciliğin özellikle 20.yy'da ekonomik kalkınmadaki önemi oldukça fazladır. Bu önemi, başta bölgesel kalkınma olmak üzere toplumun her kesimini de kapsamaktadır. Girişimciler sayesinde, bölgesel fırsatlar en uygun bir şekilde kullanılacak ve kalkınmada bir anahtar rol üstlenebilecektir (Memiş vd. 2007; Ulusoy, 2010). Girişimciliğin önemi iki yönlü olarak düşünölebilir. Bunlardan ilki birey ikincisi ise toplum için önemi olan şeklinde düşünölebilir.

1. Birey için önemi: Bireylerin iş ile ilgili fikir sahibi olması, bu fikrini tatbik etmek istemesi ve bütün bunlar için makul bir risk alması, bireyin özgür ve olumlu davranışı için oldukça önemlidir. Girişimcilik ruhuna sahip olan bireylerin, kendilerine güvenleri daha fazla olup, iş yapabilme yetenekleri diğerlerine göre daha fazladır. Bireyler girişimcilik bilincine doğuştan kendisinde var olan yetenekleri ile de bazen sahip olabilir ancak bu yeteneklerini kendisinin fark etmesi ve işe uyarlayabilmesi için kişinin mutlaka yönlendirilmesi ve bu konuda eğitilmesi gerekmektedir.

Bireylerin girişimci olabilmeleri sadece kendileri için değil toplum içinde yararlı birer fert olabilmeleri düşünöcesinin kendilerinde oluşmasını gerektirmektedir. Bireyin yaratıcı düşünmesi ve bu düşünöceleri işe dönüştürmesi bireye kazandırılabilir en önemli kazanımlarından biri olacaktır.

2. Toplum için önemi: Toplumların gelişmesi ve kalkınması yeni iş fikirlerinin gelişmesine ve bunların uygulanabilmesine bağlıdır. Bu fikirler sosyal hayatta olabileceği gibi ekonomik hayatta da var olabilecek düşüncelerdir. Toplumun kalkınması için, o toplumun sahip olduğu bütün değerlerin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Girişimciliğin bir toplumda gelişmesi ile beşeri kaynaklar en iyi şekilde kullanılabilir ve bu kaynaklardan daha çok fırsatlar doğabilecektir

Girişimcilik ile kendisine fayda yaratan bireylerin, toplum için de faydaları küçümsenmeyecek derece de önemlidir. Toplumsal kaynakların girişimciler vasıtasıyla kullanılabilir olmaları, toplumun refahını önemli ölçüde arttıracaktır (Küçükaltan, 2011).

1.2. Türkiye’de Girişimciliğin Önemi

Türkiye’de girişimciliğin önemi cumhuriyetin ilk yıllarında fark edilmiş ve İzmir İktisat Kongresi’nde girişimciliğin geliştirilmesine atıfta bulunulmuş ve hür teşebbüsün geliştirilmesi yönünde adımlar atılmıştır (Özgüven, 2002). Ancak sonraki yıllarda değişen dünya konjonktürü ile birlikte bu gelişmelerin yavaşladığını söylemek doğru olacaktır. Ancak 1950’li yıllardan sonra Türkiye’nin çok partili hayata geçişi ile birlikte ekonomik, siyasi ve sosyal alanda ülkede önemli değişimler olmuştur (Anonim, 2002). Bu değişimler, kısa sürede insanlara da yansımış yeni iş fikirleri, yeni fırsatlar ve bunları uygulayabilme alanları oluşmaya başlamıştır. Kentlerde hatta kırsalda bile yeni iş fikirleri gelişmeye başlamış ve Türkiye’de sayıları hızla artan ve büyüyen girişimciler oluşmuştur. Girişimciliğin Türkiye’de daha da hızlanması özellikle 1980’li yıllardan sonra artmış ve 24 Ocak kararları ile birlikte sermayenin önündeki engellerinde kaldırılması yönünde bazı adımlar atılmıştır (Köse, 2011). Elbette ki bu gelişmeler beraberinde ülkede yeni ekonomik ve sosyal sorunları da getirmiştir. Ancak bütün bu gelişmelere rağmen Türkiye’de girişimcilik her geçen gün gelişmeye, dışa açılmaya ve rekabet ortamına kavuşmaya başlamıştır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik oldukça önemlidir. Bunun nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Nüfusu fazladır,

Genç nüfusu fazladır,

Ülkenin beşeri kaynakları oldukça fazladır,

Kadının ve dezavantajlı grupların ekonomik ve sosyal hayattaki rolleri düşüktür (Girişimcilik ile bu durumun düzeltilebileceği öngörülebilmektedir).

Yukarıda ifade edilen gerçekler, ekonomik gelişmenin topluma yansması gerçeğini ön plana çıkartmaktadır. Girişimcilik yoluyla Türkiye'nin ekonomik ve sosyal dönüşümü büyük ölçüde sağlanabilir.

1.3. Girişimcilik Eğilimi

Girişimcilik eğilimi, girişimcilik yapabilme yeteneği ile alakalı bir kavramdır. Bireylerin girişimcilik eğilimleri onların girişimci olmasına etkili olan faktörlerle de yakından alakalıdır (Özden vd., 2011). Bu eğilim, bir davranış olarak doğuştan kazanılmış da olsa mutlaka bunun ortaya çıkartılması, geliştirilmesi ve yönlendirilmesi gerekir. Girişimcilik eğiliminin oluşmasında çeşitli faktörler etkili olabilir. Bunlar;

Ülkenin genel ekonomik, sosyal ve siyasi yapısı,

Bölgesel ve çevresel faktörler,

Kişilik özellikleri,

Genel ve mesleki eğitim düzeyi,

Yukarıda ifade edilen faktörlerin tamamı kişide girişimcilik eğilimini ortaya çıkartan ve geliştiren faktörlerdir. Üstelik bunların tamamı birbirini tamamlayan unsurlardır. Bu faktörler içerisinde özellikle genel ve mesleki eğitim yoluyla kişide girişimciliğin geliştirilmesi Türkiye gerçekleri ile yakından alakalıdır. Eğitim ve girişimciler sayesinde Türkiye'nin kaynaklarının daha verimli kullanılabileceği söylenebilir.

Türkiye'de girişimcilik eğitimi, üniversiteler başta olmak üzere çeşitli kurum veya birimlerce verilmektedir (Karadeniz, 2010). Girişimcilik dersi, üniversitelerin özellikle iktisadi ve idari bilimler kapsamındaki fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında zorunlu veya seçmeli ders olarak okutulmaktadır. Söz konusu bu ders teorik ve uygulamalı olarak icra edilmekte ancak uygulamaların sınıf dışına çıktığını söylemek pek de doğru olmayacaktır. Girişimcilik konusunda Atatürk Üniversitesi Girişimcilik Araştırma ve Uygulama Merkezi gibi birimler oluşturularak girişimcilik bilincinin yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır (Anonim, 2011). Bu bilincin gençler arasında girişimcilik yapma eğilimine dönüştürülmesi oldukça önemlidir. Ancak bu eğilimin uygulama aşamasında ekonomik ve

sosyal şartların oluşması ve bunların oluşmasında devletin üzerine düşen sorumluluğu yapması ve girişimciliği teşvik edici araçları kullanması da oldukça önemlidir.

Girişimcilik eğiliminin bireylerde oluşmasında aşağıdaki faktörler etkili olabilecektir. Bu faktörler aynı zamanda girişimciliğe etkili olan faktörlerden aile, eğitim ve kişisel değerleri de kapsamaktadır (Bozkurt, 2007). Ayrıca Avşar (2007); Kaarilsky ve Walstad'ın girişimcilik eğilimine bağımsız çalışma ve serbest hareket etmeninde etkili olduğunu tespit ettiklerini ifade etmiştir.

Girişimcilik yeteneği veya kapasitesi,

Girişimcilik eğitimi,

Genel eğitim seviyesi,

Ekonomik faktörler,

Sosyal ve siyasi faktörler,

Doğal faktörler,

Türkiye gibi bir ülkede girişimcilik eğilimin oluşmasında veya artırılmasında üniversitelere önemli görevler düşmektedir (Çetin, 2007). Evrensel bilgileri derleyip toplayan üniversitelerin bu bilgi ve yetenekleri öğrencilerle paylaşması ve onları yönlendirmesi kendi sorumlulukları arasında en önemli olanlarından birisidir. Üniversite öğrencilerinin analitik düşünce yeteneklerinin gelişmesi, onlarda sorgulama, araştırma ve paylaşma bilincinin oluşmasına neden olmaktadır. Girişimcilik konusunda kendilerine verilen eğitimlerin yeterli olup olmadığı tartışılabilir. Bütün bunlara rağmen girişimciliğin yönlendirmesi de eğitimin etkili olduğu da tartışılmaz bir konudur. Burada girişimcilik eğitiminin verilmiş şekli, kullanılan araçlar ve yöntemlerde oldukça önemlidir.

2. MATERYAL

Çalışmanın altyapısını oluşturmak için konu ile ilgili daha önceden yapılmış bilimsel çalışmalar ikincil veri olarak kullanılmıştır. Çalışmanın ana materyalini, Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO'da, 2008-2009 Eğitim-Öğretim döneminde Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi dersini alan Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü 2. sınıf öğrencilerinin yapmış olduğu ve toplam 33 sorudan oluşan anketler oluşturmuştur. Bu anket sorularına ilaveten öğrencilerin baba

meslekleri, ikamet yerleri, ailelerin aylık ortalama gelirleri, ailedeki çocuk sayısı ve yaşları gibi sorularda çalışmada kullanılmıştır.

3. METOD

Çalışmada ‘İçinizde ki girişimciyi uyandırın’ başlıklı anket soruları, girişimcilik ilgi anketi şekliyle eğitimin son haftası ve son saatinde uygulanarak sonuçları derlenmiştir. Anket soruları için 50 dakikalık bir cevaplama süresinde öğrencilerin soruları cevaplamaları istenmiştir. Soruların 33 tanesi (Evet, Hayır) cevapları şeklinde düzenlenmiş ve sonuçları verilen cevaplara göre değerlendirilmiştir. Sonuçlar; verilen (Evet) cevaplarının sayısının 15-20 arasında olması halinde anket çapalayıcısının potansiyel bir girişimci eğilimin olabileceği şeklinde değerlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen bulgular, ikincil verilerle karşılaştırmalı olarak bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada elde edilen bulgular anket sorularından elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Benzer veriler Arslan (2002) ve Özden vd. (2011) tarafından da kullanılmıştır.

Girişimcilik eğilimi üzerine yine birçok faktörün etkili olabileceği gibi ailesel faktörlerde etkili olmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007;). Bu nedenle çalışmada bu faktörler anket öncesi veri olarak tespit edilmiştir. Ankete toplam 41 öğrenci katılmış ve bu öğrencilerin verdikleri cevaplar tablolar halinde aşağıdaki gibi verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Babalarının Meslekleri

Meslek	Sayı	(%)
İşçi	8	19,51
Memur	9	21,95
Emekli	5	12,19
Serbest Meslek	4	9,79
Çiftçi	8	19,51
İşsiz	1	2,43
Esnaf	5	12,19
Diğer	1	2,43
Toplam	41	100,00

Not: Diğerleri kısmına babası ölmüş olan 1 öğrenci kaydedilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %85,67'si (babası ölmüş olan hariç) düşük gelirli meslek gruplarından oluşmaktadır.

Girişimcilik çeşitli çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Özden vd., 2011). Çevresel faktörlerden birisi de bireylerin ikamet ettikleri yerin il, ilçe veya köy olmasıdır ki bunlar kişilerin ekonomik ve sosyal iletişimlerini üzerine etkili olabilecektir. Bu etki, girişimcilik açısından bazı fırsatların ikamet edilen yere göre değişebileceğini düşündürmektedir. Öğrencilerin ikamet yerlerine göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Öğrencilerin ikamet ettikleri yerlerin çoğunluğunu ilçeler oluşturmaktadır (%43,90). Ancak öğrencilerin Buca ve Kartal gibi büyük kentlerle bütünleşmiş olan ilçelerde de ikamet ettikleri tespit edilmiş, bu durum ise öğrencilerin %75,60'ının köy dışında hatta bazılarının daha büyük metropollerde ikamet ettiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin İkamet Yerleri

İkamet Yeri	Sayı	(%)
İl	13	31,70
İlçe	18	43,90
Köy	10	24,40
Toplam	41	100,00

Not: İl, ilçe ve köy dışında kalan belde veya mezra gibi yerleşim yerlerinde hiçbir öğrenci ikamet etmemektedir.

Çalışmada öğrencilerin ailelerinin aylık gelirleri yaklaşık olarak sorulmuş ve 41 öğrencinin ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin 300 TL ile 2500 TL arasında değiştiği belirlenmiştir. Ailelerin gelir durumları ile meslek tercihleri ve girişimcilik arasında yakın bir ilişki vardır (Arslan, 2002). Ailelerin gelir durumlarına göre öğrencilerin sayıları tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Ailelerinin Ortalama Aylık Gelirleri

Aylık Ortalama Gelir (TL)	Sayı	(%)
300-750	16	39,02
751-1200	12	29,26
1201-1650	5	12,19
1651-2100	5	12,19
2101-2550	3	7,34

Toplam	41	100,00
---------------	-----------	---------------

Ankete katılan 41 öğrencinin yaşları incelendiğinde yaşlarının 20 ile 26 arasında değiştiği ve hepsinin genç olduğu da tespit edilmiştir. Genç olmalarının girişimcilik için ayrıca önemli olduğu belirtilmelidir.

Öğrencilerin dikkate değer bir başka özellikleri ise ailedeki çocuk sayılarının fazla olmasıdır. Ailedeki çocuk sayısı 2 ile 10 arasında değişmekte ve ortalama çocuk sayısı 4,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4'de 33 sorudan oluşan anket soruları ve bunlara verilen (Evet/Hayır) cevapları sayıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 4. Anket Soruları ve Verilen Cevaplar (Evet/Hayır)

Anket soruları	Evet	Hayır
Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz?	25	16
Girişimci (kendi işinizin patronu) olmayı hiç düşündünüz mü?	36	5
20 yaşına kadar iş deneyiminiz oldu mu?	37	4
Ailenizde girişimci var mı?	11	20
Girişimcilik sizce zor mu? Hiç denediniz mi?	30	11
Kendinize güveniyor ve kendinizi yeterli buluyor musunuz?	31	10
Boş vaktinizde tek başınıza kalmak yerine arkadaşlarınızla olmayı mı seçersiniz?	10	31
Esnek çalışma saatleriniz ve daha yüksek geliriniz olsun ister misiniz?	39	2
Girişimcilik ile ilgili bir dergi takip ediyor musunuz?	4	37
Girişimcilik konusunda bir kitap okudunuz mu?	16	25
Girişimcilikte başarı için (teknoloji) kullanımı önemli mi?	39	2
Girişimcilikte proje yönetimi sizce önemli mi?	41	0
İş alanı olacak bir fikriniz var mı ve fikrinizi bir işe dönüştürebilir misiniz?	29	12
Sektör, müşteri ve pazar analizi yaptınız mı veya gerektiğini biliyor musunuz?	20	21
Rekabet avantajı için doğru müşteri ilişkileri yönetimi gerekli midir?	41	0
Girişimcilikte başlangıçta iş planı olmalı mı?	38	3
Girişimcilikle ilgili bir yahoo grubu veya üye misiniz?	7	34
Girişimcilik kulübü veya dernekleri biliyor musunuz?	7	34
Kriz dönemlerinde girişimciler daha başarılı olabilirler	27	14

mi?		
Bayilik' veya 'Franchising' kelimeleri size tanıdık geliyor mu?	21	20
Kendinize örnek aldığınız veya beğendiğiniz bir girişimci var mı?	31	10
Girişimcilik eğitimi üniversiteler veya firmaların verdiğini biliyor musunuz?	35	6
Girişimcilikle ilgili eğitim veya seminere katıldınız mı?	11	20
Girişimcilik sizce ülkemizde kolay mı?	12	29
Ülkemizde girişimci veya şirketler başarılı mı?	24	17
İşinizi kurma veya geliştirmede bazı kurumlardan destek alabileceğinizi biliyor musunuz?	34	7
Girişimcilik için kaynak sağlayan 'risk sermayesi' şirketleri olduğunuzu biliyor musunuz?	20	21
Girişimcilere devlet yeterli kolaylığı veya desteği sağlıyor mu?	30	11
İşinizi kurma sonrasında satışlarınızı nasıl arttıracığınızı biliyor musunuz?	30	11
Girişim fikrinizi satmak ister misiniz?	13	28
İşinizi doğru yönetebileceğinizi düşünüyor musunuz?	38	3
İletişim yeteneğiniz' ile karşınızdakini ikna edebilir misiniz?	35	6
Sizi girişimci olmaktan sermayeniz mi alıkoyuyor?	34	7

Tablo 4'deki veriler, 'Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz?' soruna 'Evet' ve 'Hayır' cevabı verenler şeklinde özetlenmiş ve diğer sorulara verilmiş olunan cevaplar tablo 4'deki soru sırasına göre '1, 2, 3...' şeklinde numaralandırılarak karşılarında (%) oranları verilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5'den yararlanılarak aşağıdaki bulgular elde edilebilir:

Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? Sorusuna (Evet) cevabı verenler 3 soruya %100,00 oranında (Evet) cevabı vermişlerdir. Bunlar:

Tamamı girişimci olmayı düşünmekte,

Tamamı girişimcilikte proje yönetiminin önemine inanıyor,

Tamamı rekabet avantajı için doğru müşteri ilişkilerinin yönetimine inanıyor,

Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? Sorusuna (Hayır) cevabı verenler 2 sorunun tamamına %100,00 oranında evet cevabı vermiştir. Bunlar,

Tamamı girişimcilikte proje yönetiminin önemine inanıyor,

Tamamı rekabet avantajı için doğru müşteri ilişkilerinin yönetimine inanıyor,

Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? Sorusuna (Hayır) cevabı verenlerin hiç birisi girişimcilikle ilgili bir yahoo grubunun üyesi değildir.

Tablo 5. Kendinizi Girişimci Olarak Tanımlayabilir misiniz? Sorusuna (Evet/Hayır) Cevabını Verenlerin Diğer Sorulara Vermiş Oldukları Cevaplar. (%)

Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? (Evet/Hayır)	Evet (%)	Hayır(%)
1	100,00	31,25
2	92,00	87,50
3	28,00	25,00
4	64,00	87,50
5	88,00	56,25
6	76,00	75,00
7	96,00	93,75
8	12,00	6,25
9	40,00	6,25
10	96,00	93,75
11	100,00	100,00
12	88,00	43,75
13	60,00	37,50
14	100,00	100,00
15	92,00	93,75
16	28,00	0,00
17	20,00	93,75
18	64,00	75,00
19	72,00	18,75
20	88,00	66,66
21	84,00	93,75
22	36,00	12,50
23	40,00	12,50
24	56,00	66,66
25	80,00	75,00
26	64,00	25,00
27	40,00	6,25
28	92,00	43,75
29	72,00	3,75
30	92,00	93,75
31	92,00	75,00

32	88,00	75,00
----	-------	-------

Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? Sorusuna (Evet) cevabı verenlerin, diğer sorulara verdikleri (Evet) cevabı oranı ile 21. soruda Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? Sorusuna (Hayır) cevabı verenlerinkinden daha fazla; 2 soruda aynı oranda ve 7. soruda daha düşük orandadır. Aynı oranda verilen cevaplar, 2. soru 11. ve 14. sorudur. 4, 15, 17, 18, 23, 24 ve 30. sorulara ise Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? Sorusuna (Hayır) cevabını verenlerin vermiş oldukları (Evet) cevapları ise diğerlerinden daha fazladır.

Çalışmada Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz? Soruna verilen (Evet) cevabı sayısının (15-20) arasında olması halinde potansiyel birer girişimci olması şeklinde bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ankete katılan 41 öğrencinin tamamının vermiş olduğu cevapların (15-20) arasında ve daha yukarıda olduğu tespit edilmiş ve böylece tüm öğrencilerin potansiyel birer girişimci olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Üniversitede okuyan öğrencilerin mezun olduktan sonra hayatlarını nasıl ve ne şekilde idame ettirecekleri çok önemli bir konudur. Bu konu üniversiteleri olduğu kadar devleti ve toplumu da ilgilendirmektedir. Öğrencilerin üniversitede almış oldukları eğitim ile hayata tutunmaları arasında doğrudan ve dolaylı bir ilişki kurulabilir. Mezun olan öğrenciye verilen diploma, öğrencinin iş hayatı ile arasında resmi bir köprü oluşturmaktadır. Yine almış olduğu eğitim ile sahip olduğu bilgiyi kullanarak gerek iş hayatına gerekse toplumsal hayata uyum sağlayabilecektir.

Üniversitede verilen mesleki eğitimin, öğrencilerin kısmen de olsa mesleki açıdan yönlendirdiğini söylemek yerinde bir değerlendirme olacaktır. Ancak mesleki eğilimlerine ülkenin genel ekonomik düzeyi, toplumsal gelişmeler ve diğer birçok kişisel faktörde etkili olabilmektedir.

Girişimcilik çok geniş anlamda bütün iş eğilimlerini kapsayabilmektedir. Bu eğilimin memur, işçi gibi bağımlı çalışanlar dışında tüm kesimleri kapsadığını söylemek mümkündür. Girişimcilik eğitimi ile (üniversitede verilen eğitim ve diğer bütün eğitim çalışmaları) girişimcilik eğilimini arasında iki ilişki kurulabilir:

Girişimcilik yeteneği olan kişilerde bu yeteneğinin ortaya çıkması ve gelişmesi,

Girişimcilik yeteneği olmayan kişilere böyle bir yeteneğin kısmen de olsa kazandırılması,

Her iki durumda da girişimcilik eğitimi, kişide girişimcilik bilincinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu bilincin kazandırılması verilebilecek eğitiminin en önemli başarı sonucu olacaktır.

Çalışmanın altyapısı, üniversitede okuyan öğrencilerin almış oldukları eğitim ile mesleki eğilimlerinin sağlanabileceği gerçeğinden hareket edilerek oluşturulmuştur. Bu nedenle haftada 4 saat Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi dersini alan Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü öğretilerine toplam 33 soru ve diğer tanımlayıcı sorulardan oluşan anket uygulaması eğitim öğretim döneminin son haftası ve son saatinde uygulanmıştır. Böylece almış oldukları mesleki eğitimin mesleki eğilimlerine etkisinin tespiti amaçlanmıştır.

Öğrencilerin, yaptıkları anketlerin söz konusu dersin başarı düzeyine (Öğrencilerin-dersi geçip-geçmeyeceği) etkili olmadığını bilmeleri, yapılan anketin tamamen almış oldukları eğitim, kendi bilgi düzeyleri ve beklentilerini yansıttıklarını söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

33 anket sorusunun tamamının (evet/hayır) cevaplarından oluşması anket sonuçlarının değerlendirmesini kolaylaştırmıştır. Değerlendirme kriterinde verilen (evet) cevaplarının sayısının dikkate alınması da ayrıca anket uygulamasının sonuçlandırılmasını kolaylaştırmıştır.

Çalışmada 33 anket sorusunun dişında kendilerine yöneltilen diğer tanımlayıcı sorularından özetle aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir:

Öğrencilerin tamamı memur-işçi-ifti gibi orta sınıf ailelerden gelmiştir. Mezun olduktan sonra birçoğu fakülteye devam etmek istemekte ve aynı zamanda bir an önce hayata tutunmak istemektedir. Çünkü gerek kendileri gerekse ailelerinin ekonomik ve sosyal statüleri bunu zorunlu kılmaktadır. Bu yüzden girişimcilik eğiliminin kendilerinde oluşması bu beklentileri ile de açıklanabilmektedir.

Öğrenciler köy, ilçe ve kentlerden gelmektedirler. Ancak nerden gelirlerse gelsinler yaşadıkları yerde dar bir ekonomik ve sosyal çevrede yetiştikleri bilinmektedir. Bu yüzden yaşadıkları yerden ziyade yaşadıkları şartlar kendilerinde girişimcilik eğilimi etkilemektedir.

Öğrencilerin %68,28'inin ailelerinin aylık ortalama gelirleri 300-1200 TL arasında değişmektedir ki bu gelir öğrenci ailelerinin fakirlik sınırında yaşadıklarını gösterebilmektedir. Düşük gelirli ailelerin çocukları, girişimcilik eğitimi ile kendileri için bir fırsatın doğabileceğine inanmaktadırlar.

Öğrencilerin genellikle çok çocuklu ailelerden gelmeleri zaten başlı başına bir geri kalmışlıktır. Bu ailelilerden gelen öğrencilerin hayata girişimcilik yoluyla tutunmaları beklenebilecek bir durum olacaktır.

Tanımlayıcı sorulara verilen cevaplardan öğrencilerle ilgili çıkabilecek en önemli sonuç; öğrencilerin sosyo-ekonomik yönden düşük bir çevreden geldikleri ve kendileri için girişimcilik eğitimi, hayata tutunmaları için yeni ve düşünülebilecek bir eğilim olabileceğidir.

Öğrencilere yöneltilen 33 sorunun ana sorusu olarak 'Kendinizi girişimci olarak tanımlayabilir misiniz?' sorusu seçilmiştir. 41 öğrencinin 25'i (%60,97) bu soruya 'Evet' cevabını vermiş geriye kalan 16 (%39,03) öğrenci ise 'Hayır' cevabını vermiştir.

'Evet' ve 'hayır' cevabını verenlerin diğer sorulara vermiş oldukları cevaplar ayrı ayrı değerlendirilerek çalışmadan özetle aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır.

'Evet' cevabını verenler 'Hayır' cevabını verenlere göre daha fazla girişimciliğe ilgi duymaktadır.

'Evet' cevabını verenlerin kendilerine güven duygusu daha fazladır.

Her iki cevabı verenlerin girişimcilik eğitimi ile ilgili başka bir kaynaktan veya kurumdan eğitim almamıştır. Bu nedenle öğrencilerde girişimcilik eğilimi büyük ölçüde almış oldukları derste gelişmiştir.

Her iki cevabı verenler ülkemizde girişimciliğin zor olduğunu düşünmektedir.

Her iki cevabı verenler girişimcilik konusunda sermaye yetersizliğini ciddi bir sorun olarak görmektedir.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen genel sonuç öğrencilerin tamamının birer potansiyel girişimci olduğu yönündedir. Bu sonuca, verilen 'Evet' cevaplarının sayısının (15-20) arasında olması kriterinden hareket edilerek varılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın, bu konuda yapılacak benzer çalışmalara da ışık tutabileceği bir gerçektir. Ancak girişimcilik eğiliminin, oluşması ankete katılanların ileride birer girişimci olabileceği sonucunu ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü girişimcilik eğilimin girişimci olarak gerçekleşebilmesi için diğer unsurlarında yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu unsurların başında, girişimcilik yapabilecek sermaye, iş olanağı ve fırsatlar gelmektedir. Zaten girişimciliğin tanımında, iş fikrinin iş riski göz önüne alınarak işe dönüştürölmesi gerçeği ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden ankete katılan öğrencilerin var olan girişimcilik eğilimlerinin girişimciliğe dönüşebilmesi için başta devletin olmak üzere iş dünyasının da katkı sağlaması gerekmektedir. Öğrencilerin geleceklerine yönelik atabilecekleri adımların dikkate alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece ülkenin ekonomik ve sosyal sorunlarına da çözüm katkısı sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. & Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Say: 29, 83-112.
- Anonim. (2002). Türkiye'de Girişimcilik", TÜSİAD-T/2002-12/304.
- Anonim. (2003). Türkiye'de Girişimcilik, TÜSİAD Basın Bülteni, TS/BAS/03-018.
- Anonim. (2011). Atatürk Üniversitesi Girişimcilik Araştırma ve Uygulama Merkezi. <http://www.atauni.edu.tr/#birim=girisimcilik-arastirma-ve-uygulama-merkezi>. (05.01.2011).
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimler, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(1), 1-11.
- Avşar, M. (2007). Yüksek Öğretimde Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Y.Lisans Tezi, 99s.
- Aytaç, Ö. & İlhan, S., (2011). Girişimcilik ve Girişimci Kültür, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler. (04.01.2011).

- Balaban, Ö. & Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 3(2), 133-147.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(2), 93-110.
- Çetin, M. (2007). Bölgesel Kalkınma ve Girişimci Üniversiteler, Ege Akademik Bakış, 7(1), 217-238.
- Karabulut, A.T. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 26 (1), 331-356.
- Karadeniz, Y. (2010). Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi, Anahtar Dergisi, Temmuz Sayısı, 42-44.
- Köse, S. (2011). 24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 İstikrar Programlarının Karşılaştırılması, <http://ekutup.dpt.gov.tr/planlama/42nciyil/koses.pdf>. (05.01.2011).
- Kurt, M., Ağca, V. & Erdoğan, S. (2006). Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 8(2), 97-114.
- Küçükaltan, D. (2011). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1/4in1/kucukaltan.pdf>. (03.01.2011).
- Memiş, H., Paksoy, H.M. & Paksoy, S. (2007). Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğin Önemi: GAP Bölgesinde Bir Araştırma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2 (2), 137-152.
- Özden, K., Temurlenk M.S. & Başar, S., (2011). Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. <http://fbs.edu.tr/journal/doc/11-12/03.pdf>. Erişim Tarihi: 04.01.2011).
- Özgüzev, A. (2002). Türkiye İktisat Kongresi. (17 Şubat-4 Mart 1923), Journal of Istanbul Kultur University, 2002/2-pp.109-124.
- Ulusoy, R. (2010). Piyasada Belirsizliğin Giderilmesinde Girişimcinin Rolü, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 69-80.

KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE BÖLGESEL KALKINMA: TR72 (KAYSERİ, SİVAS, YOZGAT) BÖLGESİNDE UYGULAMA



İlkay NOYAN YALMAN

Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi
İİBF, Ekonometri Bölümü
iyalman@cumhuriyet.edu.tr

Özge GÜNDOĞDU

Arş. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi
İİBF, Ekonometri Bölümü
ogundogdu@cumhuriyet.edu.tr

ÖZ

Son yıllarda özellikle kadın girişimcilerin ekonomide büyüme ve kalkınmadaki önemine dikkat çekilmekte ve birçok hükümet politikasında kadın girişimciler için ayrıcalıklı düzenlemeler yer almaktadır. Ancak kadın girişimciler bu süreçte gerek kadın olduklarından, gerek genel ekonomik şartlardan gerekse çevresel etkilerden kaynaklanan birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar bölgelere ve illere göre farklılıklar gösterdiği gibi, genel olarak ortaya konan çözüm önerileri, sorunların çözülmesinde ve girişimciliğin geliştirilmesinde yeterince etkili olamamaktadır. Kadın girişimcilerin yaşadıkları bu sorunların azaltılması ve problemlerin çözülmesi ekonomik büyümenin de hızını artıracaktır. Bu sebeple bulunacak çözüm önerilerinin ve geliştirilecek politikaların yerel özellikler göz önünde bulundurularak yapılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada; yerel özellikler göz önüne alınarak bir araştırma yapılması, özgün veriler elde edilmesi, kadın girişimcilerin sorunlarının belirlenmesi, çözümler üretilmesi ve bununla birlikte kadın girişimcilerin kalkınmadaki katkısını artırmaya yardımcı ve yol gösterici önerilerin ortaya konması amaçlanmaktadır. TR72 bölgesinde (Sivas, Yozgat, Kayseri) faaliyette bulunan kadın girişimcilere yapılan anket sonuçlarına istatistiksel analizler uygulanarak, kadın girişimcilerin genel profili, karşılaştıkları sorunlar, bu sorunların illere göre değişimi ve bu konuda kadın girişimcilerin kaygı ve beklentileri belirlenerek çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimci, Bölgesel Kalkınma, TR 72 Bölgesi, Girişimcilik, Büyüme.

THE IMPORTANCE OF WOMEN ENTREPRENEURSHIPS IN REGIONAL DEVELOPMENT: THE APPLICATION IN TR72 (KAYSERİ, SIVAS, YOZGAT) REGION

ABSTRACT

Entrepreneur has an important role in the development and growth. In recent years, it is drawn attention to the importance of women entrepreneurs in development and economic growth. Many government policies are located in the exclusive arrangements for women entrepreneurs. However, women entrepreneurs confront many problems derive from both being a women and environmental impact of as well as general economic conditions in this process. These problems show differences according to regions and provinces. The general proposal solutions are not effective enough to solve these problems and the development of entrepreneurship. Reducing the problems of women entrepreneurs and solving problems will increase in the rate of economic growth. For this reason, it is essential for the solution that will be found and developed policy proposals should be considered by local features.

In this study, a research by considering local characteristics has done to obtain the original data, determination of the problems of women entrepreneurs and generated solutions. However it is aimed to reveal to help to increase the contribution of women entrepreneurs in development and the guiding suggestions. The results of survey conducted of women entrepreneurs operating in TR72 region (Kayseri, Sivas, Yozgat) applied to statistical analyzes. The solution presented with suggestion by general profile of women entrepreneurs, problems encountered by women entrepreneurs, exchange of these problems according to the provinces and determining concerns

Keywords: Women Entrepreneurs, Regional Development, TR72 Region, Entrepreneurs, Growth

GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve kalkınmayı hedefleyen ülkelerde, bölgeler arası hem ekonomik hem de sosyal refah açısından bir dengenin sağlanması amaçlanmaktadır. Ancak hemen hemen her ülkede ekonomik ve sosyal faaliyetler belli merkezlerde toplanmakta, bölgeler arası gelişmişlik açısından dengesizlikler ortaya çıkmaktadır. Bu dengesizliklerin ortadan kaldırılabilmesi ya da en aza indirilebilmesi kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi konusunda başarı şansını artırmak açısından önemlidir. Kalkınmada bölgesel ölçekte elde edilecek başarı, doğru müdahale araçlarının seçimi, yerel aktörlerin katılımı ve taşıdıkları rol ile doğrudan ilişkilidir.

Yerel aktörler içinde yer alan potansiyel ya da iş hayatının içinde olan kadın girişimciler, bölgesel kalkınmanın sağlanmasında ayrıca önem arz etmektedir. Çoğu zaman ihmal edilen ve doğru kullanılamayan kadınların beceri ve yetenekleri, ekonomik kalkınma açısından önemli bir kayıptır. Bir ekonomide tam kapasitenin sağlanabilmesi için, üretim faktörlerinden olan kadın emeğinin, beceri ve yeteneklerinden en iyi şekilde yararlanıldığı faaliyetlerde kullanılması gerekir. Kadınlar bugün küresel işgücünün %40'tan fazlasını, tarımsal işgücünün %43'ünü ve dünyadaki üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlasını temsil etmektedir (Dünya Bankası, 2011). Bu anlamda kadın girişimcilerin yönlendirilmesi, desteklenmesi ve güçlendirilmesi için uygulanacak politikaların sağlıklı olarak belirlenmesi ve uygulanması şarttır. Desteklemelerin ve yönlendirmelerin hangi alanlarda ve konularda olacağının doğru belirlenebilmesi için, kadın girişimcilerin bölge içerisindeki genel ve özel sorunlarının tespit edilmesi gerekir.

Türkiye'de kadın istihdam oranları dünya ortalamasına göre oldukça düşük olup, yıllara göre azalma göstermektedir. ILO (International Labour Organization)'nun istihdama ilişkin karşılaştırmalı verilerine göre (2012 yılı için); Erkeklerin istihdam oranı: Dünyada %77,3, AB-27'de %70,7 ve Türkiye'de %60,7'dir. Kadınların istihdam oranı: Dünyada %51,4, AB-27'de %58,6 ve Türkiye'de %22,3'tür. Girişimcilik konusunda bir kriter olan "İş Yapma Kolaylığı" ülkeler için her yıl Dünya Bankası tarafından yayınlanmaktadır. İş Yapma Kolaylığı Listesinde (Ease of Doing Business) 2012 yılında 183 ülkenin iş yapma kolaylık sırası belirlenmiş ve G8 ülkeleri ABD 4, Birleşik Krallık 7, Kanada 13, Almanya 19, Japonya 20, Fransa 29, İtalya 82, ve Rusya 120 sırada yer almıştır. Türkiye ise 2011 yılına göre 2 basamak atlayarak 71. sırada yer almıştır.

Türkiye'de bölgesel dengesizliklerin giderilmesi, kalkınmanın sağlanması ve bu amaçla kadınların işgücüne daha fazla dahil edilmesi, kadın girişimcilerin desteklenmesi konusunda politikalar uygulanmaktadır. Yerel kalkınma çalışmalarında istenilen seviyenin yakalanamamasının en önemli nedenlerinden biri de kadın girişimcilerin ekonomik hayata yeterince katılamamasıdır. Kadın girişimcilerin yerel ekonomilerde oynadıkları rolün, toplumun büyük bir kesimi tarafından ihmal edilmesi kalkınma sürecini yavaşlatmaktadır. Birçok kadın ekonomik faaliyete katılmak istediği halde yeterli maddi ve manevi desteği göremediği için ekonomik hayatın dışında kalmaktadır. Türkiye'nin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için ekonomik değer

yaratan kadın girişimci sayısının artırılması ve var olan kadın girişimcilerin güçlendirmesi sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, TR72 bölgesi (Kayseri, Sivas, Yozgat) olarak Orta-Doğu Anadolu'da yer alan bölgede yaşayan, bölgesel kalkınmada önemi tartışılmaz kadın girişimcilerin mevcut durumlarının ve sorunlarının tespit edilmesidir. Böylece yerel ölçekte elde edilen verilerle kadın girişimcilerin desteklenmesi, var olanların geliştirilmesi konusunda doğru politikalar geliştirilmesine yardımcı olunması ve sonuç olarak ekonomik kalkınmanın ve büyümenin gereği olan kaynakların etkin ve verimli kullanılması amaçlanmaktadır. Özellikle kadın girişimcilere yönelik teşviklerin etkinliği ölçülmeye çalışılarak eksiklikler ve olması beklenenler ortaya konmaya çalışılacaktır.

1. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE BÖLGESEL KALKINMADAKİ ÖNEMİ

Kadın girişimci, piyasa ekonomisi içinde, kendi işinin sahibi olan, tek başına çalışan ya da yanında işçi çalıştıran, mal ve hizmet üretilip satan, kredi kaynaklarını araştıran, işle ilgili acil problemlerin üstesinden gelebilen, yeni koşullara adapte olabilen ve alanında deneyim sahibi olmaya çalışan kadın olarak tanımlanabilir (Çelebi, 1993). Kadınların girişimciliği tercih sebebindeki farklılıklar elbette çok çeşitli olmakla birlikte, genel olarak “zorlayıcı (iten)” ve “teşvik edici faktörler (çeken)” 1 biçiminde gruplandırılır (Orhan ve Scott, 2001). Kadın girişimciler erkek girişimcilerle karşılaştırıldığında, genellikle aralarında benzerlikler bulunmakla beraber, kadın girişimciler farklı güdülere, yetenek düzeylerine ve mesleki geçmişlerine göre faaliyet göstermektedirler (Çelebi, 1997). Kadın girişimciler, genellikle başarma ihtiyacı, risk alabilme eğilimi ve bağımsız olma arzusu ile harekete geçmektedirler (Özen Kutanis ve Hancı, 2004).

Bölgesel kalkınmanın amacı, bölge içerisinde bulunan illerin kalkınmışlık farklarını gidererek dengeli bir kalkınma politikası izlemek ve aynı zamanda bölgeler arasındaki ekonomik, sosyal ve kültürel dengesizlikleri ortadan kaldırmaya çalışmaktır (Gündüz, 2006). Bu

¹ Zorlayıcı (İten) Faktörler: Zorunluluk (aile gelirinin yetersiz olması durumu), Çalışılmakta olan işe karşı duyulan memnuniyetsizlik, Yeni bir iş bulmakta yaşanan zorluklar, İş saatlerinde esneklik arayışı (aile sorumluluklarını tam olarak yerine getirebilmek).

Teşvik Edici (Çeken) Faktörler; Kendini gerçekleştirme, Girişimcilik güdüsü, Zengin olma arzusu, Sosyal statü edinme, Güç elde etme.

amaç gerçekleştirilirken kaynak dağılımında etkinliğin sağlanması ve gelir dağılımında sosyal adaletin gerçekleştirilmesi ön plana çıkmaktadır. Kaynak dağılımında etkinlik, ekonomideki kıt kaynakların toplam faydayı maksimum düzeye çıkaracak şekilde mal ve hizmet üretimine yönlendirilmesi iken, gelir dağılımında sosyal adaletin sağlanması ise, ekonomide gerçekleştirilen mal ve hizmet üretiminden üretim faktörlerinin dengeli ve adil bir pay almaları olarak ifade edilebilir (Gündüz, 2006). Başka bir deyişle, kaynakların kullanılması ve ekonomik değer yaratılmasında girişimcilerin önemi bölgesel kalkınmada ortaya çıkmaktadır.

Girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki olumlu etkilerine yönelik ilk sistematik bilgiler 20. Yüzyılın ilk yıllarında Avusturya İktisat Okulu ve özellikle J. Schumpeter'e aittir. Schumpeter'e göre, girişimci iktisadi kalkınmanın esas başlatıcısıdır. Schumpeter girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini, girişimcilerin yenilikleri adapte etme yeteneği ile ilişkilendirmektedir. Girişimcilerin yeni ürünlerin piyasaya çıkartılması, yeni üretim tekniklerinin kullanılmaya başlanması, yeni piyasalara girilmesi, yeni hammadde veya yarı mamul kaynaklarının bulunması veya piyasanın yeniden organizasyonu gibi yöntemler aracılığıyla yenilikleri adapte etmeleri maliyetleri düşürecek ve/veya gelirleri artıracaktır (Çokgezen, 2010). Dolayısıyla ekonomik büyüme ve kalkınma sağlanacaktır.

Girişimciliğin ekonomik büyümeyi etkileme biçimleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Stel and Thurik, 2004):

Girişimciler yeni ürünler ve üretim süreçleri ile piyasaya girerler.

Rekabet aracılığı ile etkinliği artırır.

Yeni ürünleri piyasaya sürerek neyin yaşayabilir olduğu, tüketicilerin neyi tercih edecekleri konusundaki anlayışı geliştirirler.

Gelirleri ile çabaları arasında güçlü bir ilişki olması nedeniyle daha uzun süre ve daha etkin çalışırlar.

Bölgesel kalkınma ve girişimcilik çift yönlü olarak birbirini etkilemektedir. Bölge ekonomisinde yeni firmaların kurulması veya mevcutların büyütülmesi esnasında yapılan yatırımlar yeni iş alanları yaratmaktadır. İstihdamın yarattığı gelir çarpan etkisiyle başka alanlarda da gelirlerin yükselmesine neden olmaktadır. Yeni firmaların kurulması toplumda motivasyonu artırmakta ve girişimciliğin yayılmasını sağlama, ayrıca devletin vergi gelirlerini ve buna bağlı olarak hizmetlerini artırmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için özellikle yerel ekonomilerde istihdam yaratma güçleri ve çevrelerine sağladıkları sosyal fayda alanında kadın girişimciler büyük rol oynamaktadır. Kadın girişimciler fırsat eşitliğinin sağlanması, kadınların piyasa üretimine katkılarının artırılması ve dolayısıyla elde ettikleri gelirle kendilerinin ve ailelerinin yoksulluktan kurtulması ve böylelikle ülke kalkınmasının sağlanması konusunda etkin rol oynarlar. Kadın girişimcilerin artması cinsiyet temeline dayalı eşitsizliği azaltmak, aile içinde refahın artması, toplum içindeki konumlarının iyileşmesi, ülkede bireysel iş kurma potansiyelinin artması, işsizlik ve yoksulluğun azalması konularında etkin bir faktördür. Bu bağlamda, kadın girişimciliğinin ekonomik ve toplumsal hayata önemli yarar ve fırsatlar sunduğu bir gerçektir. Kanıtlar göstermektedir ki girişimcilik, ekonomik gelişme ve iş yaratımına değişik yollar sağlamaktadır. Kadınlar kendi ülke ekonomilerini geliştirmede potansiyel girişimcilik faaliyetleri ile önemli bir kaldıraç kuvveti oluşturmaktadırlar (Minniti and Arenius, 2003).

2012 Dünya Kalkınma Raporu'na göre, artan ekonomik fırsatların birçok kadın işçiyi işgücü piyasasına çekmesiyle birlikte, kadınların işgücüne katılımı son 30 yılda artış göstermiştir. 1980 ve 2008 yılları arasında, işgücü piyasasına katılımda kadın-erkek arasındaki fark %32'den %26'ya inmiştir. 2008'e gelindiğinde, kadınlar küresel işgücünün %40'dan fazlasını temsil etmiştir. Kadınlarla erkekler arasındaki farkların hızla kapandığı yerlerde, bu hızlı değişim, piyasa ve kurumların işleyiş biçimlerine, büyümenin nasıl gerçekleştiğine ve tüm bu faktörlerin hanehalkı kararlarında nasıl etki yarattığına bağlı olarak meydana gelmiştir. Ülkeler büyüdükçe, ekonomik yapıları da değişmekte, kadınların istihdamı için yeni fırsatlar açılmakta ve kadınlarda eğitim düzeyi artmaktadır (www.kssgm.gov.tr).

Kadınların bir ülke kalkınmasında payları işgücü oranındaki artış, kadınların verimli faaliyetlerinin kazançları, ekonomik açıdan ayakta kalmaları, eğitime katılımda artan oran gibi etkenlerle, sosyo-ekonomik açıdan mutlak ve nispi olarak önemlidir. Pakistan'ın etkileyici büyümesi kadınların formel işgücü ve diğer etkinliklere daha fazla katılımıyla birlikte gerçekleşmiştir (Latif vd., 2011). Bangladeş'te, yoksullukla mücadele amacıyla başlatılan Mikro kredi uygulamasının dünyadaki öncüsü Prof. Dr. Muhammed Yunus'tur. Muhammed Yunus 42 yoksul kadına cebinden borç vererek 1976 yılında Grameen Bankasının kurulmasını başlatmıştır. Başlangıçta verilen borç miktarı 27 ABD doları olup her yoksul kadına 1 dolardan daha küçük miktarda

borç verilmiş; borç alan 42 kadından birisi bambu sandalye yaparak geçimini elde ederken, günde sadece iki sent kar elde edebilmiştir. Bangladeş'te günümüzde yaklaşık 1200 mikro finans kuruluşu işlem yapmakta ve % 90'ı kadın olan 8 milyon insana kredi sağlamaktadır (Ahmet ve diğerleri, 2011:101). Grameen programı, halen Türkiye'nin de içinde bulunduğu 170'ten fazla ülkede uygulanmaktadır. Türkiye'de kredi oranları yaklaşık 500 ile 1000 lira arasında değişmektedir. Geri ödeme ise uzun vadede ve küçük taksitlerle yapılmaktadır. Üyelerin hepsi bayan olup aileye katkı, çocuklara destek sağlamaktadır. (Güneydoğum Derneği, 2013).

Kadın girişimci sayısının artmasının kalkınma göstergelerindeki olumlu yansımaları Dünya Kalkınma Raporundaki verilerle de somutlaştırılmıştır. Bir dizi ülkeden gelen bulgular (Bangladeş, Brezilya, Fildişi Sahili, Meksika, Güney Afrika ve İngiltere gibi) kadınların ister kendi kazançları ister nakit transferleri yoluyla hanehalkının geliri içinde kontrol ettikleri payın artırılmasının, harcamaları çocuklar lehine değiştirdiğini göstermektedir. Gana'da, kadınların mülkiyetindeki mal varlıklarının ve arazilerin oranı, gıdaya ayrılan bütçenin artmasıyla doğru orantılıdır. Brezilya'da, kadınların kendilerine ait ve emeğe dayanmayan bir gelire sahip olması, kız çocuklarının boyları üzerinde olumlu bir etkiye neden olmuştur. Çin'de, yetişkin kadınların gelirinin ortalama hanehalkı gelirinin %10'u oranında artırılması, hayatta kalan kız çocuklarının oranında % 1'lik bir artış sağlamış ve hem kız hem de erkek çocuklar için okula gidilen yıl sayısını arttırmıştır. Bunun aksine, erkek gelirinde aynı artış yapıldığında, kız çocuklarının hayatta kalma oranları ve eğitim düzeyleri düşmüş, erkek çocuklar üzerinde ise bir etki görülmemiştir. Hindistan'da, kadının daha yüksek gelire sahip olması çocuklarının okula gittiği yıl sayısını arttırmaktadır. Kadınların kendi eğitim ve sağlıklarındaki iyileşmeler de çocuklar için ortaya çıkan bu ve diğer sonuçlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Dünya Bankası, 2012).

Hükümetler kadın girişimcilik faaliyetlerinin artırılması ve mevcutların geliştirilmesine yönelik doğrudan ya da dolaylı piyasaların işleyişine müdahale etmekte, kadın girişimciliği özel politikalarla teşvik etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle özellikle az gelişmiş bölgelerde Birleşmiş Milletler başta olmak üzere birçok uluslararası kuruluş tarafından kadın girişimcilik faaliyetlerinin desteklenerek geliştirilmesi, ekonomik kalkınmanın özel bir koşulu olarak önerilmektedir.

1.1. Literatür Özeti

Kadın girişimciliği ve kalkınma üzerine dünyada ve Türkiye’de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda yapılan benzer çalışmalar incelenmiş ve çalışmamıza paralel sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tewari ve Gakkhar (2011) Hindistan’ın bir bölgesinde sütçülük yapan kadınlar üzerine yaptıkları çalışmada, kadınların yeterli eğitim ve fon desteği almalarına rağmen, yüksek faiz oranlarının ve kredi kullanımında bürokrasinin fazla olmasının yardımları zorlaştırdığı, kadınların finansman ve pazarlama konusunda desteğe ihtiyaç duydukları belirtilmiştir.

Kuzilwa (2005) ve Minniti (2010), Mat ve Razak (2011) çalışmalarında kadın girişimcilerin faaliyetleri üzerinde bireysel özelliklerden ziyade çevresel faktörlerin daha etkili olduğunu savunmuşlardır. Kadınlarda eğitim, deneyim, enerji gibi kişisel yetenekler olabilir, fakat kredi eksikliği, sınıfsal ayırım, hukuki, mali, politik ve sosyo kültürel çevresel kısıtlar ve makro ekonomik yapı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde girişimciliğe engel olabildiği belirtilmiştir.

Stevenson (1998), yaptığı çalışmada kadın girişimciler için mikro kredinin önemine değinmiştir. Mikro kredi sisteminin kadınları desteklemedeki amacı, bu zamana kadar var olan fakat ekonomik olarak değerlendirilemeyen unsurların ekonomiye kazandırılmasını sağlamaktır. Kadınların kendi işlerini kurmalarını teşvik etmek sadece o ülkedeki GSMH’yı artırmayıp, aynı zamanda istihdam olanaklarının da artmasını sağladığını belirtmiştir.

Minniti ve Arenius’un (2003) 37 ülkede yapmış oldukları kadın girişimciliği araştırmasında, kadınların girişimciliğini etkileyen faktörler sırasıyla; demografik çevre ve aile yapısı, okur-yazarlık ve eğitim, sosyo- ekonomik çevre, işgücü ve istihdam, cinsiyet ve örgütsel biçimler ve sektörel istihdam ve ekonomik gelişme olarak belirlenmiştir.

Cooper ve Artz (1995), kadın girişimcilerin karşılaşabilecekleri engeller konusunda kadınların finansal güvenliklerini sağlamakla birlikte, hem ev hem de iş dünyasındaki işlerini dengeleyemeyeceklerini belirtmişlerdir.

Terjesen ve Amoros (2010), 13 Latin Amerika ülkesinde yaptığı çalışmalarında, kadınların giderek rollerinin çalışma ve iş yaşamına adapte olduğu, bu durumun özellikle kadınların işgücüne ve aile şirketlerine artan katılımının bir sonucu olduğu belirtilmektedir.

Can ve Karataş (2007) Muğla ilinde, Çakıcı (2003) Mersin ilinde yaptıkları çalışmalarda, kadın girişimcilerin üretim sürecine dahil edilmesi, potansiyel kadın girişimcilerin iş hayatına girişlerinin sağlanması ya da mevcut girişimci kadınların desteklenmesi, bu amaçla devletin makroekonomik istikrarı sağlaması, sürekli eğitim hizmetlerini geliştirmesi gerektiği belirtilmektedir.

Şahin (2006) tez çalışmasında “Kadınlar, farklı iş kollarında daha fazla rol alarak ve girişimci yönlerini geliştirerek toplumlarda bölgesel ekonomik farklılıkların giderilmesine katkıda bulunabileceklerdir. Kadın girişimciliğinin ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemi büyüktür.” ifadelerini savunmuştur.

Doğramacı (2006) ise, ülkede uygulanan sosyo ekonomik politikaların kadın girişimciliğinin sağlıklı bir şekilde yaygınlaşmasında, sürdürülebilmesinde ve ilerleyebilmesinde önemine vurgu yaparak, bu yüzden hükümetlerin bu alanlarda yapacakları uygulamalara dikkat çekmiştir. Özellikle kadınların eğitim düzeyleri artırılarak iş hayatına katılımlarının sağlanması, atıl durumda bulunan kadın işgücünün ekonomiye kazandırılması bölgesel dengesizliklerin giderilmesine önemli katkı sağlayacaktır (Memiş ve Paksoy, 2007).

Berber ve Eser (2008), Bedük (2005) ve Soysal (2010) benzer çalışmalarda; bir ülkenin ekonomik açıdan refahı ve kalkınmışlığı yönünden kadının işgücü piyasası içinde yer almasının son derece önemli olduğu, Türkiye’de kadının çalışma yaşamında karşı karşıya bulunduğu sorunların temelinde, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısındaki bazı aksaklıkların olduğu belirtilmiştir.

Yetim (2002), Türkiye’de yapılan kadın girişimciliğine yönelik çalışmaların çeşitlendirilmesinin, pek çok yönden olumlu sonuçları doğuracağını, çünkü girişimciliğin, kadınların toplumsal ve ekonomik yaşamla bütünleşmesinin alternatif bir yolu olarak giderek önem kazandığını ifade etmiştir.

Fidan ve Yılmaz (2013) ise yaptıkları araştırmada kadın girişimcilere eleştirel yönden yaklaşmışlardır ve kadın girişimciliği için

“bir serüven ve maceradan ileri gidememektedir” ifadesini kullanmışlardır.

Türkiye’de kadınların işgücüne katılımları konusunda yapılan çalışmalarda kadınların işgücü piyasasına katılmamalarının başlıca sebepleri; cinsiyetler arasındaki ücret farkları, kadınların toplumsal rolleri, kırsal kesimden kentlere göç, işten erken ayrılma (erken emeklilik) ve çocuk bakımı gibi etkenlerdir. Özellikle de küçük çocuklara sahip olmanın kadınların işgücüne katılım kararını olumsuz yönde etkilediğini vurgulanmıştır (Uraz, 2010). Türkiye’de 1990’lardan itibaren kadınların ekonomik statüsünün güçlendirilmesi, ücretli istihdamdaki paylarının artırılması ve mesleki statülerinin geliştirilmesine yönelik çeşitli yaklaşımlar doğrultusunda kadın girişimciliği de desteklenmiştir. 1990’ların ikinci yarısından itibaren kadın girişimciliğinin desteklenmesinin arkasında yatan iki temel neden vardır. İlki, kadınların işgücüne katılımlarında görülen hızlı düşüş ve kentlerde yoksul aileler arasında yoksulluğun daha da artmasıdır (Ecevit, 2007). Türkiye’de kanunlardaki eşitlikçi yapıya rağmen, kadının işgücü piyasasına girişini sağlayacak gerekli mekanizmaların yeterince gelişmemiş olması bu düşüklüğün önemli nedenlerinden biridir.

Türkiye’de kadınların girişimciliği tercih etmedeki sebepleri bazı araştırma sonuçlarına göre şu şekilde özetlenebilir; bir işle meşgul olmak, evin bütçesine katkıda bulunmak, bağımsızlık ve zaman konusundaki esneklik, iş saatlerini kendilerinin ayarlayabilmesi ve çocuklarına daha fazla zaman ayırabilmeleri, finansal kazançlarının artacak olması ve bireysel başarı (Özen Kutanis ve Bayraktaroğlu, 2003, Çakıcı, 2003, Yağcı ve Bener, 2005, Nayır, 2008) olarak tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, kocanın ölmesi, kendini ispat etme ve geçmiş mesleki tecrübelerin ticari hayatta kullanılması (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001), üretken olma, bilgi birikimi, bağımsız çalışma arzusu, kazanç elde etme isteği, aile işini devam ettirme isteği ve başka seçeneğin olmaması gibi faktörlerin kadınların iş kurma nedenleri olarak belirlenmiştir (Tan, 2006).

Kadın girişimcilerle ilgili ortaya çıkan ortak sorunların başında, sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması, kadınların eğitim düzeylerinin düşüklüğü, aile tepkileri, iş yükünün fazlalığı, finans bulma güçlüğü, güven sağlama konusunda kadınların erkeklerden daha fazla çaba harcama gereksinimi ve kadınların kişisel özgürlüklerini kullanabilme ihtiyaçlarının artması gelmektedir (Kutanis ve Hancı, 2007). Kadınlar, bankalar tarafından talep edilen teminatları karşılayacak mal varlığından yoksun oldukları ve kefil

bulamadıkları için banka kredilerine başvuramamakta, ayrıca, kredi vadelerinin kısa olması, kredi talebinin geç sonuçlanması ve faizlerin yüksek olması gibi nedenlerden dolayı da kredi almak için müracaat etmekten kaçınmaktadırlar (Özar, 2005). Muğla'da kadın girişimciler üzerinde yapılan araştırmada, kadınların %70'inin kuruluş aşamasında güvensizlik, prosedürlerin zorluğu gibi nedenlerle banka kredisine başvurmadıkları ve %60'ının ise işletmelerinde sermaye sıkıntısı çektikleri belirlenmiştir. Çalışmada kadınların yarısından fazlasının mikro finansman yönteminden haberdar olmadığı, yaklaşık %80'inin devletin kadınlara yönelik teşviklerinden haberdar olmadıkları ortaya konmuştur (Can ve Karataş, 2007).

2. TR 72² BÖLGESİNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, günümüzde bölgelerin ekonomik kalkınmasında önemi sıklıkla vurgulanan kadın girişimcilerin genel profilinin belirlenerek, girişimcilik faaliyetlerini engelleyen ve destekleyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak ve bu aşamada karşılaştıkları sorunlara çözüm önerileri sunularak geleceğe ilişkin faaliyetlerinde yol gösterici olmak, bölgesel kalkınmada etkinliklerini artırmaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma TR72 bölgesi kapsamında bulunan Sivas, Kayseri, Yozgat illerinde yapılmıştır. Bu illerdeki Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı kadın girişimcilerle sınırlandırılmıştır. Sektörel ayırıma dikkat edilerek, özellikle işinin başında aktif olarak çalışan kadınlarla görüşmeler yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya kaynaklık eden kadın girişimcilerin, anket sorularını doğru olarak algıladıkları ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

2 Türkiye'nin Avrupa Birliği uyum çalışmaları çerçevesinde, 22.09.2002 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 3 ayrı düzeyde İBBS (İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması) bölgeleri oluşturulmuştur. TR72 bölgesi, 26 tane Düzey-2 alt bölgesinden biridir. TR72; Orta Anadolu'daki 2 alt bölgenin en büyüğüdür ve Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinden oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Cevaplama oranının yüksek olması ve daha fazla soru sorabilme avantajı nedeniyle yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında ana kütleyi, “TR72 bölgesi” kapsamındaki Sivas, Kayseri, Yozgat illerinde Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı olarak girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınlar oluşturmaktadır. Zaman ve ekonomik olanakların kısıtlı oluşu ana kütle üzerinde çalışmayı sınırlandırdığından örnek alma yoluna gidilmiştir.

Örnek kütle, ana kütleden “Basit Tesadüfi Örneklem” yöntemi kullanılarak seçilen 432 kadın girişimciden oluşmaktadır. Araştırmaya 432 girişimci kadından 198’i Kayseri, 163’ü Sivas ve 71’i Yozgat ilinden katılmıştır. Yozgat ilindeki katılımın diğer illere göre az olmasının sebebi nüfus yoğunluğunun diğer illere nazaran az olması ve buna bağlı olarak daha az kadın girişimcinin bulunması ve katılımın az olmasıdır.

Yapılan anket sonucu elde edilen veriler, eğitim düzeylerine ve illere göre çapraz tablolar oluşturularak açıklanmıştır. Daha sonra, yapılan Ki-kare Uyum İyiliği Testi ile kadın girişimcilerin eğitim düzeylerine ve bulundukları illere göre belirttikleri görüşlerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Anket formunda yer alan bazı çok seçenekli sorularda ise, bireylerden en önemli 3 seçeneği, önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Daha sonra her seçeneğin toplam ağırlığına göre seçeneklerin önem sıraları tespit edilmiştir.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Verileri ve Değerlendirilmesi

2.5.1. Girişimci Kadınların Demografik Özellikleri

Ankete katılan kadın girişimcilerin % 38’nin “26-35 yaş grubu”, %35,4’nin “36-45 yaş grubu”, %16,2’sinin “46 yaş ve üzeri grubu” ve en düşük oranla %10,4’nün “25 yaş ve altı grubu” na dahil olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre Sivas, Kayseri ve Yozgat illerinde girişimcilik yapan kadınların önemli bir çoğunluğunun orta yaş grubunda olduğu söylenebilir. Bu sonuç geçmişte yapılan farklı çalışmalarda ortaya çıkan sonucu da destekler niteliktedir.

Kadın girişimcilerin %65,7 gibi büyük bir çoğunluğu evli iken %26,6'sı bekâr, %4,4'ü dul ve %3,2'si ise boşanmıştır. Buradan hareketle diyebiliriz ki, bu bölgedeki kadın girişimci profilini 26-35 yaş aralığındaki evli kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %53'ü şehir ve %33,3'ü büyükşehirde yetişmişlerdir. Söz konusu bölgede kadın girişimcilerin yetişme yerlerinin şehir merkezi ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu durum değerlendirildiğinde; şehir merkezlerindeki yaşam standartlarının, eğitim olanaklarının, sosyal ve kültürel değer yargılarının ilçe ve köylere göre farklı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında kendi işlerini kurmak isteyen kadınların şehir merkezlerinde hedeflerine ulaşma olanakları maddi ve manevi araçlar bakımından daha üstündür.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %32,2'si lise mezunu, %29,6'sı ilköğretim mezunu, %27,5'i lisans mezunu, %7,9'u yüksekokul ve %2,8'i lisansüstü mezunudur. Bu sonuçlara göre, kadın girişimciliğin yükseköğretim düzeyine bağlı olmadığı, yükseköğretim fırsatı bulamayan ya da tercih etmeyen kadınların da kendi işlerini kurmaya yöneldikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin % 47,7'si yabancı dil bildiğini belirtirken, bunlardan %12,5'i zayıf, %25,5'i orta ve %10'u iyi düzeyde bildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %52,3'ü ise yabancı dil bilmemektedir.

2.5.2. Girişimci Kadınların İş Yaşamına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %23,6'sı "1000 TL'den az", %54,6'sı "1001-3000 TL", %13,7'si "3001-5000 TL", %5,6'sı "5001-7000 TL" ve son olarak %2,5'i "7000 TL'den fazla" gelire sahiptir. Bu sonuçlardan görüldüğü üzere kadın girişimciler büyük oranda orta gelir grubuna dahildir. Kadın girişimcilerin gelir düzeylerinin çoğunlukla orta ve altı düzeyde olmasının nedenlerinin başında, küçük işletme sahibi olmaları ve küçük sermaye ile iş yapıyor olmaları gösterilebilir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetine başlamadan önceki faaliyetlerine ilişkin olarak sorulan soruda, %45,1'i "iş hayatına ilk olarak girişimcilik faaliyeti ile birlikte başladıklarını", %23,8'i "özel sektörde başka alanda çalıştıklarını", %17,8' ise "aynı işi ücretli yaptıklarını" belirtmişlerdir. Buna göre

kadınların büyük oranda işgücü piyasasına kendi işlerini kurarak girdikleri, sonradan girişimci olmadıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin işletmelerinin faaliyet konusuna göre dağılımları ise; %28,5'i tekstil-konfeksiyon, %21,1'i kuaför-kozmetik, %9,3 el sanatları ve hediyelik eşya, %8,1 gıda sektörlerinde çalışmakta ve diğerleri daha düşük oranlarla diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. Çalışma şartları ve potansiyel müşteri özelliği bakımından kuaför-kozmetik ve tekstil-konfeksiyon kadın girişimcilerin yoğunlaştığı sektörler olmuştur.

Kadın girişimcilerin %58,6'sı yaptıkları işle ilgili eğitim aldıklarını belirtirken, %41,4'ü herhangi bir eğitim almadıklarını belirtmişlerdir. Kadın girişimcilere nereden eğitim aldıkları sorulduğunda ise genel olarak mesleki eğitim kurslarına başvurdukları görülmüştür.

Bunun yanında kadın girişimcilere “size göre bulunduğunuz bölgede kadın girişimciliği özendirmeye yönelik mesleki eğitim ve kurslar yeterli midir?” sorusu sorulmuş ve %77,8'inden yeterli olmadığı cevabı alınmıştır.

Kadın girişimcilerin %3,5 gibi çok az bir kısmı dış ticaret yaptığını belirtirken, %96,5'i ise dış ticaret yapmadıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili sorulan açık uçlu soruda genel olarak; dış ticaretle ilgili kadın girişimcilerin özellikle pazarlama ve rekabet edebilirlik konularında fazlaca bilgi sahibi olmadıkları, bürokrasiyle uğraşmak istemedikleri ve işlerini büyütme konusunda isteksiz oldukları izlenmiştir. Bu durum dış ticaret oranının neden düşük olduğunu yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin işletmelerinin faaliyet sürelerine göre dağılımları; %31,7'si “1-5 yıl”, %28,7'i “10 yıldan fazla”, %23,1'i “6-10 yıl arası” ve %16,4'ü “1 yıldan az” olarak tespit edilmiştir. Kadın girişimcilerin önemli oranda işlerini devam ettirebildiği izlenmektedir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin işletmelerinin hukuki yapısına göre dağılımlarına bakıldığında %83,1 gibi çok büyük bir kısmı tek kişi işletmesidir. Bu orana göre, ortaklık kurumunun kadın girişimciler arasında yaygın olmadığı izlenmektedir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin, %72,7'sinin emek yoğun, %21,8'inin sermaye yoğun ve %5,6'sının teknoloji yoğun üretim biçimini uyguladıkları tespit edilmiştir. Özellikle sermaye temininde ve teknolojiye ulaşmada sıkıntı yaşadıklarını ilgili sorularda

belirten girişimci kadınların, üretimlerini emek yoğun biçimde gerçekleştirdikleri izlenmektedir.

Araştırmaya katılan kadın girişimciler yatırım aşamasında %77,8 oranla teşvik ve/veya kredi kullanmaz iken %22,2'si kullanmıştır. Kredi ve /veya teşvik kullananların da %13,9'u banka kredisi kullandıklarını belirtmiştir. Teşviklerle ilgili olarak ayrıca, %87,3'ü teşviklerden gerekli durumlarda faydalanmak istediklerini, %6,9'u kararsız olduğunu ve %5,8'i faydalanmak istemediğini belirtmiştir. Yine teşviklerle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ile ilgili soruya %47,3'ü bilgi sahibi olduğunu, %15,7'si kararsız, %37,0'si bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Çalışma alanlarıyla ilgili teşvikleri yeterli bulanlar %31,7, kararsız olanlar %16,9 ve yeterli bulmayanlar %51,4 olarak belirlenmiştir. Teşviklerden faydalanmak isteyenlerin oranı oldukça yüksek olmasına rağmen, gerek bilgi sahibi olmamaları, gerek teşvikleri yeterli görmemeleri gibi sebeplerle gerçekte kullananların oranı oldukça düşüktür.

2.5.3. Girişimci Kadınların Girişimciliğe Başlama Biçimleri, Bu Süreçte Yaşadıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Önerileri

Araştırmada kadın girişimcilere işletmeleri ile ilgili bazı sorular sorulmuştur ve alınan cevaplar Tablo:1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan kadın girişimcilerin %39,4'ü sektöre atılırken profesyonel yardım almıştır. %48,6'sı işyerinde yetiştirilmek üzere eleman aldığını, %47,5'i çalışanlarına eğitim verdiğini ya da verdirdiğini belirtmiştir. Bunun yanında kadın girişimcilerin %67,4'ü işlerinde interneti kullandığını belirtirken %66,4'ü web sayfasının olmadığını belirtmiştir. Genel olarak tablodaki rakamlar değerlendirildiğinde kadın girişimcilerin işlerini geliştirmek konusunda yeterli faaliyetlerinin olmadığı söylenebilir.

Araştırmada kadın girişimcilere iş kurarken karşılaşılan sıkıntılar sorulmuş ve alınan cevaplar önem derecesine göre sıralanarak ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Önem sıralamasına göre sonuçlar Tablo:2'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilerin İşletmelerine Yönelik Sorulara Verdikleri Cevaplar

	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde
Sektöre atılırken profesyonel yardım aldınız mı?	170	39,4	262	60,6
Çalışanlarınıza eğitim veriyor ya da verdiriyor musunuz?	205	47,5	227	52,5
İşlerinizde internetten faydalaniyor musunuz?	291	67,4	141	32,6
İşletmenizin web sayfası var mıdır?	145	33,6	287	66,4
İşyerinizde yetiştirilmek üzere eleman alıyor musunuz?	210	48,6	222	51,4

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilerin İş Kurarken Karşılaştıkları Sıkıntıların Önem Sırası

İş Kurarken Karşılaşılan Sıkıntılar	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Sermaye Temini	238	139	55	1047	10,41	1
Bürokratik İşlemler	139	166	127	876	8,71	8
Eğitim Yetersizliği	111	119	202	773	7,68	10
Deneyimsizlik	144	128	160	848	8,43	9
Uygun Yer Seçimi	219	123	90	993	9,87	3
Kadın Olmanın Getirdiği Zorluklar	176	120	136	904	8,98	7
Kiraların Yüksek Olması	249	115	68	1045	10,39	2
Ev içi Sorumluluklar	208	100	124	948	9,42	4
Pazarda Tanınmamış Olmak	189	129	114	939	9,33	5
Hammadde Temini	110	111	211	763	7,58	11
Aile ile İlgili Sorumluluklar	167	159	106	925	9,19	6
Toplam	1950	1409	1393	10061	100	

Tablo 2'ye göre kadın girişimcilerin en çok karşılaştığı sıkıntı sermaye teminidir. Benzer çalışmalarda da sermaye temini sıkıntısının öncelikli çıktığı görülmüştür. Bunu kiraların yüksek olması ve uygun yer seçimi izlemektedir. Bu ise yerel piyasanın yapısından kaynaklanmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalardaki benzer sonuçlara paralel olarak kadın girişimcilerin kişisel

özelliklerden ziyade, çevresel faktörlerden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada kadın girişimcilere işletmelerinde şu anda yaşanan sıkıntılar sorulmuş ve alınan cevaplar önem derecesine göre sıralanarak ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Önem sıralamasına göre sonuçlar Tablo:3'te verilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi kadın girişimcilerin işletmelerinde yaşadığı sıkıntıların başında Türkiye ekonomisinin genel yapısı gelmektedir. Bunu Devlet desteğinin yetersiz olması ve çalışma kültürünün gelişmemiş olması gibi sıkıntılar izlemektedir. Kadın girişimcilerin daha önceki verdikleri cevaplarda teşvik ve desteklerden düşük düzeyde faydalanmış olmaları ve yarıdan çoğunun bu konuda yeterli bilgiye sahip olmaması gerçeği göz önüne alındığında, devlet desteğini yetersiz görmeleri bir çelişkiyi ifade etmektedir. Bu konuda bilgilendirme ve iletişim konularını yetersizliğine dikkat çekilebilir. Kadın girişimcilerin kadın olmalarından dolayı fazla sıkıntı yaşamadıkları izlenmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilerin İşletmelerinde Şu Anda Yaşanan Sıkıntıların Önem Sırası

	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Şu Anda İşletmenizde Yaşanan Sıkıntılar						
Çalışma Kültürünün Gelişmemiş Olması	171	179	82	953	12,76	3
Yerli Piyasadan Kaynaklanan Olumsuzluklar	162	188	82	944	12,64	5
Devlet Desteğinin Yeterli Olmaması	212	127	93	983	13,16	2
Kadın Olmaktan Dolayı Sorumluluk ve Baskının Fazla Olması	154	103	175	843	11,29	7
Bürokrasinin Fazla Olması	126	152	154	836	11,2	8
Kalifiye Eleman Sıkıntısı	178	113	141	901	12,1	6
Finans Sıkıntısı	188	166	78	974	12,69	4
Türkiye Ekonomisinin Genel Yapısı	227	148	57	1034	13,85	1
Toplam	1418	1176	862	7468	100	

Araştırmada kadın girişimcilere kadınların çalışma hayatına katılmamasının sebepleri sorulmuş ve alınan cevaplar önem derecesine göre sıralanarak ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Önem sıralamasına göre sonuçlar Tablo:4'te verilmiştir.

Tablo 4'te görüleceği gibi kadın girişimcilere göre kadınların çalışma hayatına katılmama sebeplerinin en önemlisi kadınların bu konuda isteksiz ve cesaretsiz olmasıdır. Bununla birlikte aileden ve çevreden destek görmemesi ve yeterli eğitim düzeyine sahip olmaması da çalışma hayatına katılmasına engel olmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilere Göre Kadın Girişimcilerin Çalışma Hayatına Katılmama Sebeplerinin Önem Sırası

	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Kadınların Çalışma Hayatına Katılmamasının Sebepleri						
Kadınların Çalışacakları İstihdam Alanlarının Yetersizliği	197	134	101	960	14,38	4
Kadınların Bu Konuda İsteksiz ve Cesaretsiz Olması	239	141	52	1051	15,73	1
Devletin Bu konuda Yeterli Desteği Göstermemesi	191	146	95	960	14,37	5
Kadınların Çalışmasının Hoş Görülmemesi	184	128	120	928	13,9	6
Aileden ve Çevreden Destek Görmemesi	203	174	55	1012	15,15	2
Yeterli Eğitim Düzeyine Sahip Olmama	196	154	82	978	14,64	3
Ev İşlerinin Yoğunluğu	122	115	195	791	11,84	7
Toplam	1332	992	700	6680	100	

Araştırmada kadın girişimcilere işletmeleri ile ilgili geleceğe ilişkin planları sorulmuş ve alınan cevaplar önem derecesine göre sıralanarak ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Önem sıralamasına göre sonuçlar Tablo:5'te verilmiştir.

Tablo 5'ten görüldüğü gibi kadın girişimcilerin işletmelerine ilişkin geleceğe yönelik planlarından en önemlisi "kaliteyi iyileştirme" olup, bunu karlılığı artırma ve ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmak seçenekleri izlemektedir. Kadın girişimcilerin farklı sektörlerle girme ya da yeni pazar bulma işi gibi genişletici faaliyetleri düşünmediği görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilerin İşletmelerine İlişkin Geleceğe Yönelik Planlarının Önem Sırası

İşletmeniz ile İlgili Geleceğe İlişkin Planlarınız	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Farklı Sektöre Girme	72	129	231	705	10,07	7
Mevcut Durumu Devam Ettirme	221	172	39	1046	14,95	4
Yeni Pazarlar Bulma	181	145	106	939	13,42	6
Ürün ve Hizmet Çeşitliliğini Artırma	249	126	57	1056	15,09	3
Kurumsallaşma	190	145	97	957	13,67	5
Karlılığı Artırma	300	110	22	1142	16,32	2
Kaliteyi İyileştirme	307	108	17	1154	16,49	1
Toplam	1520	935	569	6999	100	

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilere Göre Bir İş Kurmak Ve Bu İşte Başarılı Olabilmek İçin En Önemli Unsurun Önem Sıralaması

Bir İş Kurmak ve Bu İşte Başarılı Olabilmek İçin En Önemli Unsur	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Motivasyon/Sıkı Çalışma	292	121	19	1137	16,95	3
İş Fikri /Ürünü	265	137	30	1099	16,39	5
Müşteri/Pazar	320	96	16	1168	17,41	2
Toplumsal Etkiler	189	179	64	989	14,75	6
Sermaye	296	110	26	1134	16,91	4
Özgüven	335	78	19	1180	17,6	1
Toplam	697	21	74	707	100	

Araştırmada kadın girişimcilere “bir iş kurmak ve bu işte başarılı olabilmek için en önemli unsur nedir?” diye sorulmuş ve alınan cevaplar önem derecesine göre sıralanarak ağırlıklı

ortalamaları hesaplanmıştır. Önem sıralamasına göre sonuçlar Tablo:6'da verilmiştir.

Tablo 6'dan görüldüğü gibi kadın girişimcilere göre bir iş kurmak ve bu işte başarılı olabilmek için en önemli unsur özgüvendir. Bunun yanında Müşteri/Pazar ve Motivasyon/Sıkı Çalışma da 2. ve 3. derecede önemlidir.

Araştırmada kadın girişimcilere girişimci olmalarındaki faktörler sorulmuş ve alınan cevaplar önem derecesine göre sıralanarak ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Önem sıralamasına göre sonuçlar Tablo:7'de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilerin Girişimci Olmalarındaki Faktörlerin Önem Sıralaması

Girişimci Olmanızdaki Faktörler	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Kamu Sektöründe Çalışma Standartlarının Bana Uygun Olmaması	110	145	177	797	8,83	7
Ücretli ve Mesai Gerektiren İşe Ailemin İzin Vermemesi	62	87	283	643	7,12	9
Aileye Ek Gelir Sağlayabilme İsteği	179	136	117	926	10,26	6
İşletmenin Aileden Devralınması	69	62	301	632	7	10
Ekonomik Özgürlüğünü Sağlayabilme	287	108	37	1114	12,34	2
Bağımsız ve Kendi İşinde Çalışma İsteği	291	114	27	1128	12,5	1
Eğitim ya da Tecrübeyi Değerlendirme	235	140	57	1042	11,54	4
Ekonomik Şartların Yetersizliği	183	141	108	939	10,41	5
Başka İş Bulamama Kaygısı	96	75	261	699	7,74	8
Üretken ve Verimli Olma İsteği	279	118	35	1108	12,27	3
Toplam	1791	1126	1403	9028	100	

Tablo 7'de görüldüğü gibi kadın girişimcilere göre bağımsız ve kendi işinde çalışma isteği girişimci olmalarındaki en önemli faktördür. Bu sonuçlarda benzer çalışmalarda sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bunun yanında ekonomik özgürlüğü

sağlayabilme, üretken ve verimli olma isteği de sırasıyla kadınların girişimci olmalarındaki önemli faktörlerdir. Görüldüğü gibi kadınların girişimci olmasında itici değil çekici faktörler daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada kadın girişimcilere “Bulunduğunuz bölgede kadın girişimciliği açısından en uygun yatırım alanları nelerdir?” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar önem derecesine göre sıralanarak ağırlıklı ortalamaları hesaplanmıştır. Önem sıralamasına göre sonuçlar Tablo:8’de verilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Kadın Girişimcilere Göre En Uygun Yatırım Alanlarının Önem Sıralaması

En Uygun Yatırım Alanları Nelerdir?	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Tekstil ve Hazır Giyim	119	59	38	513	19,7	1
El Sanatları Atölyesi	47	57	26	293	11,25	4
Tarım ve Hayvancılık	16	12	6	78	2,99	10
Mimarlık-Mühendislik	14	9	15	75	2,88	11
Kuaför ve Kişisel Bakım	74	52	59	385	14,78	3
Halkla İlişkiler	27	38	13	170	6,53	6
Organizasyon	6	28	15	89	3,42	9
Sanat Galerisi	4	5	10	32	1,23	16
Büro Hizmetleri	8	8	13	53	2,04	13
Tasarım	9	26	27	106	4,07	7
Kreş ve Bakım Evi	54	71	87	391	15,02	2
Restoran&Kafe	25	33	49	190	7,3	5
Sigortacılık	7	3	8	35	1,34	15
Turizm	5	12	20	59	2,27	12
Yurt ve Pansiyon	11	11	35	90	3,46	8
Diğer	6	8	11	45	1,73	14
Toplam	432	432	432	2604	100	

Tablo 8’de görüldüğü gibi kadın girişimcilere göre en uygun yatırım alanı tekstil ve hazır giyim sektörü olmakla birlikte, bunu

kreş ve bakımevi, kuaför ve kişisel bakım ve el sanatları atölyesi sektörleri takip etmektedir.

2.6. Verilerin Değerlendirilmesi ve Bulgular

Bu bölümde illere ve eğitim durumlarına göre; kadın girişimcilerin iş kurarken karşılaştıkları sıkıntılar, şu anda işletmelerinde yaşanan sıkıntılar, geleceğe ilişkin planları, girişimci olmalarındaki faktörler, çalışma hayatına katılmama sebepleri, kadın girişimciliği açısından en uygun yatırım alanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Hipotezler

H_0 = İllere (eğitim durumuna) göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 = İllere (eğitim durumuna) göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.6.1. Kadın Girişimcilerin İş Kurarken Karşılaştıkları Sıkıntılar

-Yapılan Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 15,974$ ve $p=0,003 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken sermaye temininde yaşadıkları sıkıntılardaki değişim illere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 9,698$ ve $p=0,046 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken bürokratik işlemlerde yaşadıkları sıkıntılardaki değişim illere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 13,793$ ve $p=0,008 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre kadın girişimcilerin pazarda tanınmamış olmaktan dolayı yaşadıkları sıkıntılardaki değişim illere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 9,207$ ve $p=0,056 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken uygun eleman temininde yaşadıkları sıkıntıda illere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 3,392$ ve $p=0,494 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken deneyimsizlikten dolayı yaşadıkları sıkıntıda illere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 3,864$ ve $p=0,425 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken uygun yer seçiminde yaşadıkları sıkıntıda illere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 8,870$ ve $p=0,064 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken ortak bulmada yaşadıkları sıkıntıda illere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 9,948$ ve $p=0,918 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken eğitim yetersizliğinden dolayı yaşadıkları sıkıntıda illere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 18,724$ ve $p=0,001 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre kadın girişimcilerin kiraların yüksek olmasından dolayı yaşadıkları sıkıntılardaki değişim illere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 5,852$ ve $p=0,210 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin iş kurarken hammadde temininden dolayı yaşadıkları sıkıntıda illere göre anlamlı bir farklılık yoktur.

2.6.2. Kadın Girişimcilerin İşletmelerinde Şu anda Yaşadıkları Sıkıntılar

- Yapılan Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 5,893$ ve $p=0,207 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda çalışma kültürünün gelişmemiş olmasından dolayı yaşadıkları sıkıntılardaki değişim illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 3,852$ ve $p=0,426 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda devlet desteğinin yetersiz olmasından dolayı yaşadıkları sıkıntılar illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 7,000$ ve $p=0,136>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda kadın olmalarından dolayı sorumluluk ve baskının fazla olmasından dolayı yaşadıkları sıkıntılar illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 5,882$ ve $p=0,208>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda bürokrasinin fazla olmasından dolayı yaşadıkları sıkıntılar illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 6,005$ ve $p=0,199>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda kalifiye eleman sıkıntısından dolayı yaşadıkları sıkıntılar illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 6,787$ ve $p=0,148>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda finans sıkıntısından dolayı yaşadıkları sıkıntılar illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 1,132$ ve $p=0,889>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda Türkiye ekonomisinin genel yapısından dolayı yaşadıkları sıkıntılar illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Genel olarak, kadın girişimcilerin işletmelerinde şu anda yaşadıkları sıkıntılar illere göre farklılıklar göstermemektedir.

2.6.3. Kadın Girişimcilerin Çalışma Hayatına Katılamamalarının Sebepleri

- Yapılan Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 19,905$ ve $p=0,001<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre kadın girişimcilerin çalışma hayatına katılmama sebeplerinden kadınların çalışacakları istihdam alanlarının yetersiz olması illere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 7,762$ ve $p=0,101>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre

kadın girişimcilerin çalışma hayatına katılmama sebeplerinden kadınların bu konuda isteksiz ve yetersiz olması illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 7,885$ ve $p=0,096>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin çalışma hayatına katılmama sebeplerinden devletin bu konuda yeterli desteği göstermemesi illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 7,578$ ve $p=0,108>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre kadın girişimcilerin çalışma hayatına katılmama sebeplerinden Kadınların çalışmasının hoşgörülmemesi illere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 10,896$ ve $p=0,028<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre kadın girişimcilerin çalışma hayatına katılmama sebeplerinden yeterli eğitim düzeyinin olmaması illere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.6.4. Kadın Girişimcilerin Aldıkları Eğitime Göre Belirttikleri Görüşler

- Yapılan Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 7,041$ ve $p=0,134>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Ürünlerimizi/hizmetlerimizi yerel pazarda rahatlıkla pazarlayabiliyoruz” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 7,697$ ve $p=0,103>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Alanımızla ilgili fuarlara katılmanın çok önemli olduğuna inanıyorum” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 5,194$ ve $p=0,268>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimcilere yönelik devlet teşvikleri hakkında bilgi sahibiyim” yanıtının şu anda

yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 2,909$ ve $p=0,573>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimcilere yönelik devlet teşviklerini yeterli buluyorum” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 1,718$ ve $p=0,787>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimcilerin artmasının kesinlikle kalkınmayı destekleyeceğini düşünüyorum” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 0,605$ ve $p=0,962>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimcilerin erkek girişimcilere göre daha fazla olumsuzlukla karşılaştığına inanıyorum” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 3,308$ ve $p=0,508>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimcileri destekleyen politikaların yeterli olduğunu düşünüyorum” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 8,591$ ve $p=0,072>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimciler işyerlerinde çalışacak eleman seçerken öncelikle kadın olanları tercih ederler” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 3,655$ ve $p=0,455>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimciler işyerlerinde çalışacak eleman seçerken öncelikle kendi memleketinden olanları

tercih ederler” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 5,696$ ve $p=0,223>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimciler işyerlerinde çalışacak eleman seçerken öncelikle eğitilmiş olanları tercih ederler” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 10,952$ ve $p=0,027<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi red edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Kadın girişimciler mal/hizmet üretiminde öncelikle yerli kaynakları kullanmaya özen gösterirler” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

-Ki-kare uyum iyiliği testi sonucunda $\chi^2 = 3,439$ ve $p=0,487>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda, kadın girişimcilerin ankete verdikleri “Avrupa Birlikte üyelik yolunda yapılan düzenlemeler kadın girişimcileri olumlu yönde etkilemektedir” yanıtının şu anda yaptıkları işle ilgili bir eğitim alıp almamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

SONUÇ

Bölgesel kalkınma konusunda yerel ölçekte sağlanacak başarı, doğru müdahale araçlarının seçimi, yerel üretim faktörlerinin üretime katılımı ve devletin bu konuda doğru politikalar ortaya koymasıyla ilgilidir. Yerel aktörler içinde yer alan potansiyel ya da iş hayatına girmiş olan kadın girişimcilerin bu anlamda yönlendirilmeleri, desteklenmeleri ve güçlendirilmeleri oldukça önemlidir. Kadın girişimcilerin ekonomik kalkınma ve büyümedeki önemi artık genel kabul görmüş bir olgudur. Dolayısıyla bölgesel kalkınma konusu incelenirken kadın girişimcilerin bu konudaki etkinliğinin ölçülmesi şarttır.

TR72 Bölgesinde yapılan araştırma sonuçları, bu konuda yapılan ve literatür özeti kısmında bir kısmı ifade edilen benzer çalışmaları destekleyen ve tamamlayan niteliktedir. Araştırmadan çıkan sonuçlar ve bu sonuçlara paralel olarak alınabilecek tedbirler ve öneriler şu şekilde özetlenebilir;

-Kadın girişimcilerin kuruluş aşamasında ve sonrasında yaşadıkları sermaye temini konusunda; kadın girişimcilere yönelik mevcut teşviklerle ilgili bilgilendirmeler daha etkin yapılmalı ve özellikle mikro kredi sistemi tanıtılmalıdır. Teşviklerle ilgili olarak, kullanmayı düşünen kadın girişimci oranı, kullanan kadın girişimci oranından oldukça yüksektir ve bu potansiyele göre, karşılıklı iletişimlerin artırılarak, Ticaret ve Sanayi Odaları ya da Esnaf Odaları gibi kuruluşların da yardımıyla bu konuda, gerekirse kadın girişimcileri ziyaret ederek bilgilendirmeler yapılması yerinde olacaktır.

- TR72 bölgesi Anadolu'nun doğusunda yer alan ve nispeten geleneksel yapının hala hüküm sürdüğü bir bölge olmasına rağmen, kadın girişimcilerin beklenenin aksine, kadın olmak ya da toplumsal baskı gibi nedenlerle işlerinde olumsuzluk yaşamadıkları izlenmektedir. Kiraların yüksek olması ve işyeri açmak için uygun yer temini konusunda yaşanan sıkıntılara yönelik, özellikle belediyelerin aracılığı ile kadın çarşısı, kadın hanı, hanımlar çarşısı gibi isimlerle kadınların uygun miktarda kira ödeyerek faaliyetlerini rahatlıkla yapabileceği üretim ve alış veriş merkezleri oluşturulabilir.

- Kadınların çalışma hayatına katılmalarına başlıca engel olarak belirtilen, kadınların bu konuda isteksiz ve cesaretsiz olmaları, çevreden yeterli destek görmemeleri ve yeterli eğitim düzeyine sahip olmamaları durumlarını ortadan kaldırmak ya da azaltmak amacıyla kadınların kişisel ve mesleki açıdan eğitimler alması sağlanabilir. Daha çok sosyo-kültürel olan bu konularda yerel medya da kullanılarak toplumsal bilinç oluşturulabilir. Özellikle başarılı kadın girişimcilerin kamuoyunda tanıtımı (ödül verilmesi, reklam verilmesi, yılın girişimcisi seçilmesi gibi) bu konuda etkili olabilir. Bu konuda yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve kadın dernekleri daha aktif faaliyet göstermelidir.

- Kadın girişimcilerin işlerini büyütmeleri, kaliteyi ve üretim miktarını artırmaları, yeni pazarlara ulaşmaları, dış ticaret yapmaları bölgesel kalkınma için öncelikli dinamiklerin başında gelmektedir. Dolayısıyla bu konularda çekingen davranan kadın girişimcilerin daha cesur ve bilinçli davranmalarını sağlamak amacıyla, kadın girişimcilere yönelik devlet teşviklerinin ve eğitim desteklerinin yoğunlaştırılması faydalı olabilir. Bunun sağlanabilmesi için bilgilendirilmeleri, bilinçlendirilmeleri ve bir araya gelmelerinin sağlanabilmesi için kadın girişimciler ve kurumlar arası iletişimin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gereklidir.

- Araştırmaya katılan kadın girişimciler, bağımsız ve kendi işinde çalışma isteği başta olmak üzere, ekonomik özgürlüğü sağlayabilme, üretken ve verimli olma isteği ile girişimci olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla teşvik edici bu faktörlerin çeşitli uygulama ve yönetmeliklerle desteklenmesi ve geliştirilerek kadın girişimcilerin piyasaya daha rahat girmeleri sağlanabilir.

- Araştırmaya katılan kadın girişimcilere göre en uygun yatırım alanı tekstil ve hazır giyim sektörü olmakla birlikte, bunu kreş ve bakımevi, kuaför ve kişisel bakım ve el sanatları atölyesi sektörleri takip etmektedir. Kadın girişimciler açısından uygun görülen bu sektörlerin illere göre yapısal özellikleri incelenerek uygulanacak teşviklerde ve eğitim konularında söz konusu sektörlerle öncelikler tanınması doğru yatırım kararları alınmasında ve kadın girişim uygulamalarının daha başarılı olmasında etkili olacaktır.

Araştırmanın yapıldığı Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin bulundukları illere göre farklılıklar yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili sonuçlara göre; kadın girişimcilerin işin kuruluş aşamasında sermaye temini, bürokratik işlemler, pazarda tanınmamış olmak ve kiralara yüksek olması konularında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra uygun eleman temini, acemilik, uygun yer seçimi, ortak bulma, eğitim yetersizliği ve hammadde temini gibi konularda yaşanan sıkıntılarla ilgili anlamlı bir farklılık izlenmemiştir. Kadın girişimcilerin işlerini devam ettirirken yaşadıkları sorunlar ise iller arasında anlamlı farklılık göstermemiştir.

Çok sayıda çalışmada kadın girişimcilerin kalkınmada önemi ortaya konmuş ve etkisi ölçülmüştür. Bu gerçek çerçevesinde TR72 bölgesinin kalkınmasının hızlandırılması ve ekonomik refahın artırılması konusunda kadın girişimcilerin içinde bulundukları durumlar göz önüne alınarak desteklenmesi ve geliştirilmesi şarttır. Bunu yaparken, bölgenin sahip olduğu kaynaklar, sektörel yapı, devlet teşviklerinin durumu öncelikli olarak göz önüne alınmalıdır. Ekonomiye katma değer katan kadın girişimcilere hak ettikleri değer mutlaka verilmeli, girişimci olmayı düşünen kadınlara da yol açılmalıdır. Kadın girişimcilerin ekonomiye tam anlamıyla katkısının sağlanabilmesi için süreçle bağının güçlendirilmesine çalışılmalıdır. Bu amaçla bölgedeki iş dünyasıyla ilgili toplantılara, faaliyetlere, gezilere katılmaları sağlanmalı, bölgedeki yerel yönetimler, Ticaret Sanayi Odaları,

Kadın Girişimciler Kurulları, Kadın dernekleri gibi sivil toplum kuruluşları bu konulara daha duyarlı davranmalıdır.

Kadın girişimcilerin de başarılı olabilmeleri ve işlerini devam ettirme ya da geliştirebilmeleri için dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Özellikle işletme faaliyetlerinin sürdürülebilirliği konusunda kendini ve işini geliştirebilmek, rekabet edebilmek, teknoloji ve iletişim olanaklarından yeterince faydalanabilmek, doğru ve etkili iletişim kurabilmek, piyasayı tanımak, işi ile ilgili gerekli eğitimleri almak gibi konularda daha dikkatli davranmalıdır.

KAYNAKÇA

- AHMED, Ferdoushi, SIWAR, Chamhuri and IDRIS, Nor Aini Hj., (2011) "Women's Participation in Microcredit programme: Some Evidence in Bangladesh", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5(7): 106-115,
- Avrupa Komisyonu (2002). "Good Practices in the Promotion of Female Entrepreneurship", **Examples from Europe and Other OECD Countries**, Austrian Institute for Small Business Research, Viyana.
- BEDÜK, Aykut (2005). "Türkiye'de Çalışan Kadın Ve Kadın Girişimciliği", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278 C.3 S. 12, Bahar2005, 106-117.
- BERBER, Metin ve YILMAZ ESER, Burçin (2008). "Türkiye'de Kadın İstihdamı: Ülke ve Bölge Düzeyinde Sektörel Analiz", **"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt: 10 Sayı: 2 Sıra: 1, No: 317
- CAN, Yeşim ve KARATAŞ, Aslı (2007). "Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü Ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği", **Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi**, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı
- COOPER, Arnold C. and ARTZ, Kendall, W (1995). "Determinants of Satisfaction for Entrepreneurs" **Journal of Business Venturing**, Vol: 10, No:6, November, 439-457
- ÇAKICI, Ayşehan (2003). "Mersin'deki Kadın Girişimcilerin İş Kurma Öyküsü ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler," **11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, Afyonkarahisar.
- ÇELEBİ, Nilgün (1993). "Bağımsız İş Yeri Sahibi Kadınların Aile ve İş İlişkileri", **T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı**, Ankara.
- ÇELİK, Cemile ve ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut, (2001), "Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma," **1. Orta Anadolu Kongresi**, Nevşehir: 487-498.
- ÇOKGEZEN, Murat (2012). "Türkiye'de Devlet, Girişimcilik ve Yerel Kalkınma", **İTO Yayınları**, Yayın No: 2010-110, İstanbul
- DOĞRAMACI, Bahar (2006). Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- DÜNYA BANKASI (2011). "Dünya Kalkınma Raporu Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kalkınma Genel Bakış 2012".
- EAGLY, Alice H. ve JOHNSON, Blair (1990). "Gender and Leadership Style: A Meta Analysis" **Psychological Bulletin**, Cilt 108, Sayı 2, ss.233-256.

- ECEVİT, Yıldız. (2007). "Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım", <http://www.ilo.org/public/turkish/region/europro/ankara/publ/turkiyedekadi%20girisimciligi.pdf>. (Erişim tarihi: 03.05.2013)
- ERTÜBEY, Neşe (1993). "Türkiye'de Kadın Girişimciliği: Mevcut Durum, Sorunlar ve Öneriler" **Türkiye'de Kadın Girişimcilik**, Necla Arat (der.), ss.244-255.
- FİDAN, Fatma ve YILMAZ, Tuncay (2013). "Kadın Girişimciliğine Alternatif Bakış Serüven mi? Macera mı?" <http://cws.emu.edu.tr/en/conferences/2ndint/pdf/Fatma%20Fidan%20&%20Tuncay%20Yilmaz.pdf> (Erişim Tarihi: 02.07.2013)
- GÜNDÜZ, Ali, Yılmaz (2006). **Bölgesel Kalkınma Politikası**, 1. Baskı, Ekin Kitapevi, Bursa.
- GÜNEYDOĞUM DERNEĞİ, (2013). Türkiye'de Kadının İşgücüne Katılımı, Ankara.
- ILO, (2012). **Global Employment Trends for Women**, Geneva: ILO Publication.
- KUZILWA, Joseph Andrew (2005). "The role of credit for small business success: A study of the National Entrepreneurship Development Fund in Tanzania" **The Journal of Entrepreneurship**, 14 (2), 131-161.
- LATİF, Abdul, MUHAMMAD, Suhail Nazar, NAİMATULLAH Shah and FAİZ Muhammad (2011). "Women Entrepreneur in Small Medium Enterprises (SMEs) and Their Contribution on Sustainable Economic Development in Sindh", **Journal of Sustainable Development**, Vol. 4, No. 4
- MAT, Isidore Ekpe Norsiah and REZAK, Razli Che (2011). "Attributes, Environment Factors and Women Entrepreneurial Activity: A Literature Review" **Asian Social Science** Vol. 7, No. 9, September, 124-130.
- MEMİŞ, Hasan, PAKSOY, Mustafa H. ve PAKSOY, Sadettin (2007) "Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğinin Önemi: Gap Bölgesinde Bir Araştırma", **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, 137-152.
- MINNITI Maria and ARENIUS, Pia, (2003). "Women In Entrepreneurship," **The Entrepreneurial Advantage Of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium** United Nations Headquarters April 29, 2003.
- MINNITI, Maria (2010). "Female Entrepreneurship and Economic Activity" **European Journal of Development Research**, 22, 294-312.
- ORHAN, Muriel and DON Scott (2001). "Why Women Enter Into Entrepreneurship: An Explanatory Model", **Women in Management Review**, Volume 16, Number 5, pp. 232-247
- ÖZAR, Şemsa (2005). GAP Bölgesinde Kadın Girişimciliği, GAP-GİDEM Yayınları, Ankara.
- SOYSAL, Abdullah (2010). "Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt.65 (2010), Sayı.1, ss. 83-114
- STEL, Andre van, CARREE, Martin and THURİK, A. Roy (2004). "The Effect Entrepreneurship on National Economic Growth: An Analysis Using the GEM Data", **Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy**, 1-19.
- STEVENSON, Louis (1998). "Women and Economic Development: A Focus on Entrepreneurship" **Journal of Development Planning**, No:18, 113-126.
- ŞAHİN, Esen (2006). Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Konya

- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (2010). "TR72 Bölgesi 2010-2013 Bölge Planı", Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN)
- TAN, Fatma Zehra Savi (2006), "*Tarihi Akış İçinde Kastamonu Kadın Girişimciliği*," **14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, Erzurum.
- TERJESEN, Siri, and AMOROS, Jose' Ernesto (2010). "*Female Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, Drivers and Relationship to Economic Development*" **European Journal of Development Research**, 22, 313-330.
- TEWARI, Poonam ve GAKKHAR, Achala (2011). "A Study Of Opportunities Extended To Dairy Women Entrepreneurs Under Women's Dairy Development Scheme", **J. Dairying, Foods & H.S.**, 30 (3) : 178 - 181.
- URAZ, Arzu ve diğerleri (2010), **Türkiye Cumhuriyeti Devlet Planlama Teşkilatı ve Dünya Bankası Refah ve Sosyal Politika Analitik Çalışma Programı**, Çalışma Raporu Sayı 2, Ankara, Mart.
- YAĞCI, Funda ve BENER, Özgün. (2005), "*Girişimci Kadınların Demografik ve Genel Karakteristikleri ile Kadınları Girişimciliğe Motive Eden Faktörler*", **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, 33: 85-100.
- YETİM, Nalan (2008). "*Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği*", eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-%20M8.pdf (Erişim: 04.07.2013)

TÜRKİYE'DE KADIN GİRİŞİMCİLERİN DURUMU



Dr. Sevtap KESKİN
keskinsevtap@yahoo.com

ÖZ

Kadınlar girişimcilik yoluyla kendi ekonomilerine, toplumlarına ve istihdama önemli katkı yapabilir. Fakat bu katkı ülkemizde yeterince gelişmiş değil. 2012 yılında işveren+kendi hesabına çalışan kadınların oranı yüzde 12,1'dir ve toplam girişimcilerin sadece yüzde 14,9'u kadın girişimcidir. Türkiye'de mevcut kadın girişimci sayısının yüksek olmadığını görüyoruz. Oysa kadınlar topluma refah getirmek için büyük bir potansiyele sahip, bu nedenle kadın girişimciliğini teşvik etmek çok önemlidir. Bu çalışmada, Türkiye'de kadın girişimciliği üzerine yapılan bazı çalışmalar ve mevcut veriler doğrultusunda kadın girişimcilerin durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimciler, Kadın Girişimciliği, Girişimcilik.

STATUS OF WOMEN ENTREPRENEURS IN TURKEY

ABSTRACT

Women can make significant contributions to their economies, communities and employment through entrepreneurship. But this contribution has not been adequately developed in our country. In 2012, the ratio of employer+ self-employed women is 12,1 percent and women entrepreneurs are only 14,9 percent of total entrepreneurs. In Turkey, we see that current number of women entrepreneurs are not high. Whereas, they have enormous potential to bring prosperity therefore encouraging women entrepreneurship is very important. In this study, the status of women entrepreneurs has been made to reveal through some studies on women entrepreneurship in Turkey and in accordance with current data.

Keywords: Women Entrepreneurs, Women Entrepreneurship, Entrepreneurship.

GİRİŞ

Girişimciler toplumun büyümesinde itici bir rol oynayan önemli bir faktördür. İşletmelerin kurulmasında ve yürütülmesinde, istihdam yaratılmasında, sermaye oluşumunda ve ekonomik güvenliğin sağlanmasında girişimcilere ihtiyaç vardır. Ekonomik ve sosyal gelişme her iki cinsiyetin katılımına bağlıdır. Kadınların içinde büyük çoğunlukla bulunmadığı ekonomik ve sosyal gelişme süreci eksik ve dengesiz olacaktır. Ülkemizin nüfusunun yarısını kadınlar oluşturmaktadır ve potansiyel işgücünü oluşturan bu nüfusun bilgi, yetenek ve tecrübelerinden yeteri kadar yararlanmamak ciddi bir kayıp olur. Kadınlar ekonomik katılım için, girişimcilik yoluyla daha fazla fırsat bulabilir ve kitlesel işsizliğin ve yoksulluğun azaltılmasında kadın girişimcilere ihtiyaç vardır. Kadın girişimcilerin aktif olarak iş gücüne eklenmeleri yani iş hayatının içinde olmaları halinde ülke ekonomik olarak daha verimli hale gelecektir. Bir başka ifadeyle, kadın girişimciler bulundukları ülkelerde işyerlerinin, iş ağlarının, finansal kurumların, kültürün yeniden belirlenmesine ve şekillenmesine yol açıp, yoksullukla mücadeleye ve istihdam yaratılmasına katkı sağlamaktadırlar. Kadın girişimciler ekonomik ve sosyal kalkınmaya hizmet eden temel faktörlerden biri olduğu gibi, kadınların girişimci olarak ekonomiye katkıda bulunmaları kalkınma ve refah seviyesini yükseltir. Kadınlar girişimcilik yoluyla kendini daha iyi ifade etme olanağı bulmaktadır.

1. KADIN GİRİŞİMCİNİN TANIMI

Kadınların bir iş yeri kurma ve yönetme aşamalarında, erkeklere kıyasla, sadece kadın olmalarından kaynaklanan daha fazla sayıda ve daha zorlu engellerle karşılaştıkları kabul edilmeseydi, kadın girişimciği ayrıca tanımlama ve bu konuda çalışma yapma gereği de doğmazdı (Özar, 2005, s.13).

Kadın girişimciyi tanımlamak kolay değildir. Kadın girişimci kavramına, farklı yazarlar farklı anlamlar yüklemektedir. Genelde “iş kadını” ve “kadın girişimci” kavramları birbiri ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Fakat kadın girişimci, kendi adına iş yapar. Oysa “iş kadını” denildiğinde bir iş yerinde çalışan tüm kadınlar anlaşılmalıdır.

Kadın girişimciler, daha fazla risk üstlenmeye eğilimli olduğu gerçeği ile diğer kadınlardan farklı, çok daha kararlı ve dayanıklı olup, kendi kaderlerini kontrol etmede daha fazla istekli olan kadınlardır.

Kadın girişimci, bir işletmeyi başlatıp, organize edip, işleten kadın olarak tanımlanabilir.

Kadın girişimciler yenilikçi, kendine güvenen ve yaratıcı kadınlar olarak bireysel veya başkaları ile işbirliği içinde ekonomik bağımsızlık elde etmede yetenekli, kişisel, aile ve sosyal yaşama ayak uydurarak bir kuruluşu başlatıp, kurup ve işleterek başkaları için iş imkanları üretebilen kadınlardır.

Girişimci kadınlar sadece bir işi kuran ve işleten değil aynı zamanda kendi kariyerlerini de çekip çeviren kadındır. Bu yeni kariyerleri; yenilik, yaratıcılık, risk alma, vizyon ve cesareti de kapsamaktadır. Onlar, zeki, bağımsız ve kalabalıkta öne çıkan, hedefleri olan ve bu hedeflerine ulaşmak için karşılaştıkları zorlukları göğüsleyen bireylerdir. Onlar, beklentilerini ve iş gayretlerini sürekli gözden geçiren ve sosyal bilinci dikkate değer ölçüde yüksek olan bireylerdir (Moore, 2000, s.2).

Kadın girişimciler, girişimcilik özelliklerini yansıtan ve girişimcilik faaliyet ve süreçlerini benimseyip, uygulayan iş sahibi kadınlardır. Fırsatları değerlendirip, gerekli kaynakları başarı ile bir araya getirirler. Onlar, aynı zamanda değişiklik içeren dinamik bir süreci başarı ile yürütüp, yönetirler. Zaman içinde büyüme potansiyeli olan zenginlik yaratıcı bir işi başlatacak, yeni model bir faaliyet oluşturabilen kadınlardır.

Kadın girişimciler, yenilikçi kendine güvenen ve yaratıcı kadınlar olarak bireysel veya başkaları ile işbirliği içinde ekonomik bağımsızlık elde etmede yetenekli, kişisel, aile ve sosyal yaşama ayak uydurarak bir kuruluşu başlatıp, kurup ve işleterek başkaları için iş imkanları üretebilen kadınlardır.

Diğer bir tanıma göre ise kadın girişimci, piyasa ekonomisi içinde, hesaplanmış riskleri göze alarak, doğrudan doğruya pazara yönelik, nakde dönüştürülebilen mal veya hizmeti üretilip satan, kendi işinin sahibi olup vergi kaydı ve TESK’e bağlı Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına veya TOBB Odalarına üye kaydı olan sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında tek başına ya da yanında başka kişileri istihdam eden kadındır (Saray, 1993, s.118).

2. KADINLARI GİRİŞİMCİLİĞE YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

Kadınları girişimciliğe, kendi işletmelerini oluşturmaya yönlendiren nedir diye baktığımızda itici güç sağlayan tek başına

bir faktör yerine bir kombinasyon ya da faktörler dizini görmekteyiz. Örneğin, başarı, bağımsızlık, kontrol odağı gibi psikolojik motivasyonları, ekonomik gereklilik, maddi bağımsızlık için bir yol gibi ekonomik motivasyonları, buna ek olarak kariyerindeki hayal kırıklığı, kariyer fırsatı eksikliği, cam tavan sendromu gibi içinde bulunulan çalışma koşulları memnuniyetsizlik veya esnek çalışma modeli oluşturmak gibi bir dizi faktör sayılabilir (Dzisi, 2008, s.72).

Kadın girişimciliği çalışmalarının bazıları, istihdam yetersizliğini de kapsayan dışsal motifler ile bağımsızlık isteğini ve iş ve aile sorumluluklarını dengeleme yeteneğini içeren içsel motifler olmak üzere iki tematik boyutta kadınları girişimciliğe yönlendiren nedenleri açıklamaktadır (Dzisi, 2008, s.72).

Kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörleri hem pozitif hem de negatif, kişisel ve dış koşulların etkili olduğu iten ve çeken faktörler olarak ayırma tabi tutabiliriz. Negatif faktörler kadınları girişimciliğe iterken, pozitif faktörler kadınları girişimciliğe çekmektedir. İten faktörler; ekonomik zorunluluk, yetersiz aile geliri veya ek gelir ihtiyacı, aileden birinin ölümü veya boşanma gibi aile yapısı ve aile içi olaylar, kabul edilemez çalışma koşulları, kadın ve erkek çalışanlar arasındaki ücret farklılığı, gelir eşitsizliği, mesleki ayırım, cam tavan sendromu (kadınların üst kademe yönetim pozisyonlarına ulaşmasını engelleyici davranışsal ve örgütsel ön yargılardan kaynaklanan görünmez yapay engeller), terfideki engellemelerin neden olduğu işteki hayal kırıklığı gibi nedenlerdir. Dünyada kadınları girişimciliğe iten en önemli faktörlerden biri gelir elde etme gereksinimidir. Tüm ülkelerde kadınlar erkeklere kıyasla ekonomik yönden dezavantajlı gruptur. İşsizlik ve diğer ekonomik seçeneklerin yokluğu da kadınları girişimciliğe iten en önemli faktörlerden biridir. Kadınları girişimciliğe çeken faktörler; yaşam memnuniyetini artırma potansiyeli, bağımsızlık, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kendi patronu olma ve kendi hayatını kontrol etme arzusu, pazar fırsatı, hırs, deneyim, bir faaliyet alanına duyulan ilgi, sosyal hedefler, esnek çalışma saatlerine duyulan ihtiyaç, kendisi veya ailesi için daha fazla mali bağımsızlık ve gelir elde etme arzusu, kişisel gelişim ve işten tatmin olma arzusu, kendi kaderini kontrol etme isteği gibi nedenlerdir. Çoğu ülkelerde kadınların başarı ve yeteneklerine gösterilen saygı az olduğundan kendini gerçekleştirme arzusu çok güçlüdür ve kendi öz saygılarını oluşturmak için girişimciliği bir fırsat olarak görmektedirler. Yüksek başarı ihtiyacı da kadınları girişimciliğe çeken faktörlerdendir.

Devlet desteği, aile veya yakın çevredeki başarılı rol modeller de kadınları girişimciliğe çeken faktörler içinde sayılabilir. Ayrıca toplumun önde gelen bir bireyi olmak girişimciliği çekici bir olasılık ya da meslek seçimi yapabilir.

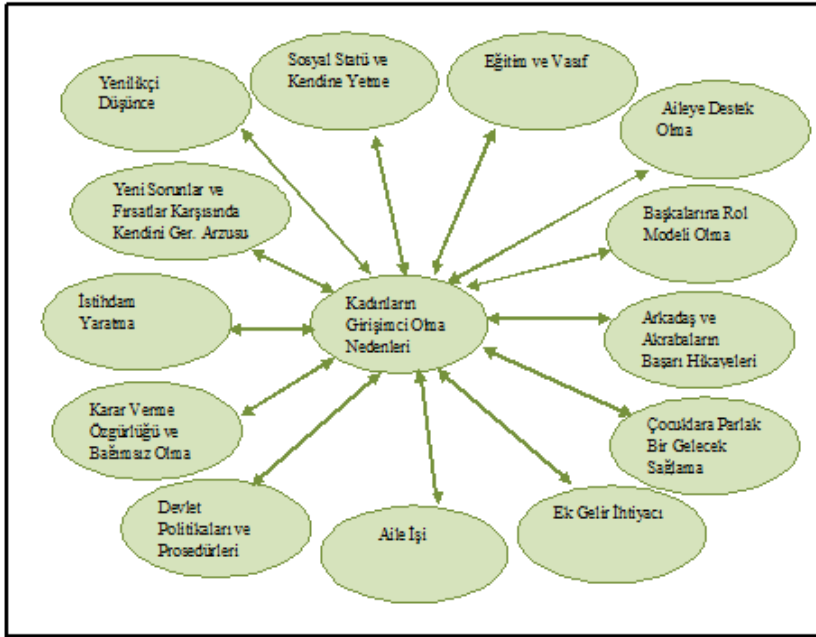
Kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörlerin çoğu ortak olsa da ülkeden, ülkeye kültürel ve ülke şartlarına göre farklılıklarda görülmektedir. Çünkü girişimcilik ruhunun oluşmasında toplumun kültür yapısının önemli bir etkisi vardır. Birey adeta içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinin taşıyıcısı konumundadır. Bir toplumdaki ekonomik gelişmişlik düzeyi de girişimcilik ruhu ile yakından ilgilidir (Durak, 2011, s.195). Gelişmiş ülkelerde kadınları girişimciliğe yönlendiren daha çok çeken faktörler iken, gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimciliğe yönlendirenin daha çok iten faktörler olduğu görülmektedir (Dzisi, 2008, s.78). Girişimcilikte iten ve çeken motivasyon faktörlerinin girişimcilik başarısında farklı bir etki yapıp yapmadığı temel sorulardan birini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda çeken faktörlere sahip girişimcilerin, iten faktörlere sahip girişimcilere göre daha başarılı oldukları saptanmıştır (Özdemir, 2010, s.122).

Kadınları girişimciliğe yönlendiren diğer bir neden, genelde şirketlerin orta yönetim kadrolarında yer alan kadınların, çalıştıkları işletmelerin personel azaltma politikalarından etkilenebilecekleri düşüncesiyle, kendi işlerini kurarak kendi kendilerinin patronları olmayı yeğlemeleridir. Ülke ve yöreye göre değişiklik göstermekle birlikte, kadının işe en son alınan, bir işten çıkarma durumunda ise, ilk çıkartılan olması, özellikle belli kültürlerde, olağan olmayan bir durum değildir. Özellikle gerekli altyapının geleneksel ideoloji nedeniyle henüz oluşmadığı ülkelerde, kadın çalışanlar ekonomik veya sektörel kriz durumlarında işlerine son verilme korkusu ile kendi işlerini yaratma çabası içerisine girmektedirler (Gürol, Marşap, 2007, s.100).

Kadın girişimcilerin motivasyonu çoğunlukla sosyal çevreye dayanmaktadır. Bu da milli kültür, aile ilişkileri ve eğitim sistemini içermektedir. Sosyo-kültürel altyapıdaki değişim sonucu günümüzde çok sayıda kadının çalışma hayatına girmesi ve eğitim düzeylerinin yükselmesi de kadınları girişimciliğe yönlendirmektedir (Güney, 2006, s.30). Eğitim düzeyi ve becerileri ekonomik faaliyetlerin seçiminde kadınları etkilemektedir. Daha eğitilmiş kadınların, eğitim düzeyi düşük olan kadınlara göre daha iyi ekonomik faaliyetleri seçme olasılıkları yüksektir (Tambunan, 2008, s.341).

Kadınlar girişimciliğe, hem finansal hem de kişisel ödüllerin ikisi tarafından da motive edilmektedir. Bazı kadın girişimciler iş sahibi olmanın kendi hayatlarına sağladığı kişisel tatminin önemine dikkati çekmişlerdir. Bazıları için bilgi ve becerilerini ortaya koymanın iyi bir yolu iş kurmaktır.

Tablo 1. Kadınların Girişimci Olma Nedenleri



Kaynak: Goyal and Parkash (2001)

Coğrafi konum kadın girişimciliğini etkileyebilir. Kırsal alanlardaki kadınların girişimciliklerini geliştirmeleri nispeten daha zordur. Çünkü kırsal alandaki kadınlar yapısal, kültürel ve kurumsal kısıtlamalarla daha fazla yüz yüzedir (Tambunan, 2008, s.342). Ancak son yıllarda hükümetler tarafından kadınların yerel ekonomiyi kalkındırmada önemli bir aktör olarak görülmesi politikası kadınları girişimciliğe yönlendiren diğer bir neden olmuştur. Bu politikada özellikle yerel aktörler içersinde yer alan potansiyel kadın girişimcilerin yönlendirilmesi, teşvik edilmesi ve güçlendirilmesi öngörülmektedir. Böylece özellikle kırsal alanda ekonomik faaliyetlerde yeterince yer alamayan kadınların mikro finansman yöntemi ile gelir elde etmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Çünkü iş hayatında erkeklere göre kadınların

yeterli öz sermayeye sahip olmadığı veya başlangıç için gerekli finansmana ulaşamadığı bir gerçektir (Soysal, 2010, s.91).

Kriz zamanları da kadının girişimci olmasını tetikleyen unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Krizle birlikte kadınların “dayanıklılık” avantajlarının ortaya çıktığı çeşitli araştırmalarla tespit edilmiştir (Gönüllüoğlu, İpçioğlu ve Taşer, 2008, s.328).

3.TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLERİN DURUMU

3.1. Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Özellikleri

Kadın girişimci denildiğinde akla sadece işveren kadınlar değil, ülke çapında bu alanda uğraş veren, çabalayan kadınların tümünün gelmesi gerekir. Yani kendi hesabına çalışan kadınlarda akla gelmelidir. Ülkemizde de dünyada olduğu gibi kadın girişimciler homojen değildir. Kentsel ortamlardaki, daha eğitilmiş, pazarlanabilir becerilere sahip ve işleri için parasal birikimlerini harekete geçirebilecek kadınlar ve kentlerin çeperlerinde ve kırsal kesimde yaşayan eğitimsiz ve diğer beşeri sermaye öğelerinden yoksun kadınlar. Birinci gruptaki kadınlar genellikle girişimciliğe mesleki gelişimlerinin bir parçası olarak yönelirken, ikinci gruptakiler için girişimcilik bir yaşam ve geçim stratejisidir (Ecevit, 2007, s.47). Kadın girişimcilerin gerçekleştirdikleri faaliyetler küçük bir iş olabildiği gibi büyük işletmelerde olabilmektedir. Ancak var olan kadın girişimcilerin büyük bir bölümü de girişimciliğin genel karakteristik özelliklerini taşımamaktadır.

Hem işverenleri, hem de kendi hesabına çalışanları girişimci diye düşünürsek ve bunu dikkate alarak istatistiklere baktığımızda, 2012 yılı itibariyle toplam çalışan kadın içinde; işveren kadın oranı yüzde 1,3, kendi hesabına çalışan kadın oranı yüzde 10,8 ve işveren+kendi hesabına çalışan kadın oranı yüzde 12,1’dir. Kadın girişimci sayısında artış yaşanıyorsa da istatistikler bu oranın hala oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu durumun en önemli sebepleri piyasa araştırması, ürün ve kalite geliştirme, pazarlama teknikleri gibi konularda bilgi eksikliği, teknoloji kullanımındaki yüksek maliyetler, ataerki değerler, yetersiz krediler ile mevcut kredilere ulaşmakta yaşanan zorluklar (Kurtsan, 2011) ve eğitim eksikliği gibi nedenlerdir. Ayrıca kadın istihdamının düşük olması da kadın girişimciliği önünde önemli bir engeldir. 2012’de kadın istihdam oranı yüzde 26,3’dür(TÜİK,

işgücü istatistikleri veri tabanı, erişim, 22.03.2014). Bu oran oldukça düşüktür ve kadın potansiyelinden yeterince yararlanılmadığını göstermektedir. Profesyonel iş tecrübesi girişimciliğin başarısını artırır. Kadın istihdam oranının artması beraberinde kadın girişimci oranını da arttıracaktır (Onağ, 2012).

Tablo 2. Türkiye’de Çalışan Kadın İçinde İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan Kadın

Yıl	İşveren (Bin)	İşveren %	Kendi Hesabına Çalışan (Bin)	Kendi Hesabına Çalışan %	İşveren+ Kendi Hesabına Çalışan %
1989	15	%0,3	443	%7,8	%8,1
1999	38	%0,6	606	%9,6	%10,2
2008	77	%1,4	616	%11,0	%12,4
2009	78	%1,3	749	%12,8	%14,1
2010	83	%1,3	822	%12,8	%14,1
2011	87	%1,2	816	%11,7	%12,9
2012	94	%1,3	788	%10,8	%12,1

Kaynak: TÜİK, 1923-2009 İstatistik Göstergeler, s.142, TÜİK Türkiye İstatistik Yıllığı 2010, s.184, TÜİK Türkiye İstatistik Yıllığı 2011, s.171, TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı 2012, s.183.

Aşağıda tablo 3’ de görüldüğü gibi 2011 yılında kendi hesabına çalışan kadınlar toplam kendi hesabına çalışanların yüzde 17,4’ü, işveren olarak çalışan kadınlar toplam işveren olarak çalışanların yüzde 7’sidir. 2012 yılı itibarıyla kendi hesabına çalışan kadınlar toplam kendi hesabına çalışanların yüzde 16,9’udur. Tüm işverenler içinde işveren kadınların oranı ise yüzde 7,5’dir. Bir önceki yıla göre işveren kadınların oranı artarken kendi hesabına çalışanların oranı azalmıştır.

Tablo 3. Türkiye’de Toplam İşveren ve Toplam Kendi Hesabına Çalışan İçinde Kadın İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan Kadın Sayısı

Yıl	Toplam İşveren (Bin)	Toplam Kadın İşveren (Bin)	%	Toplam Kendi Hesabına Çalışan (Bin)	Toplam Kendi Hesabına Çalışan Kadın (Bin)	%
1989	628	15	%2,4	4869	443	%9,1
1990	832	23	%2,8	4901	492	%10,0
1991	968	22	%2,3	4782	483	%10,1
1992	1044	28	%2,7	4888	623	%12,7
1993	1092	25	%2,3	4567	386	%8,4
1994	1099	26	%2,4	4960	588	%11,9
1995	1112	40	%3,6	5053	494	%9,8
1996	1166	40	%3,4	4935	469	%9,5
1997	1128	46	%4,1	5191	535	%10,3
1998	1276	47	%3,7	5148	508	%9,9
1999	1131	38	%3,4	5206	606	%11,6
2000	1109	43	%3,9	5325	687	%12,9
2001	1140	40	%3,5	5365	769	%14,3
2002	1186	61	%5,1	5089	763	%15,0
2003	1052	42	4,0	5249	716	%13,6
2004	999	49	%4,9	4572	490	%10,7
2005	1101	50	%4,5	4689	667	%14,2
2006	1162	69	%5,9	4555	660	%14,5
2007	1189	75	%6,3	4386	617	%14,1
2008	1249	77	%6,2	4324	616	%14,2
2009	1209	78	%6,5	4429	749	%16,9
2010	1202	83	%6,9	4547	822	%18,1
2011	1244	87	%7,0	4687	816	%17,4
2012	1238	94	%7,5	4695	788	%16,9

Kaynak: TÜİK, 1923-2009 İstatistik Göstergeler, s.142, TÜİK, 1923-2010 İstatistik Göstergeler, s.143, TÜİK Türkiye İstatistik Yıllığı 2011, s.171, TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı 2012, s.183.

Türkiye’de kadın girişimcilerin yöresel olarak yatırım alanları değişmektedir. Türkiye geneline bakıldığında 2012 yılı itibariyle 94 bin işveren kadının; yüzde 78,7’si hizmetler, yüzde 12,8’i sanayi ve yüzde 8,5’i tarım kesiminde, kendi hesabına çalışan 788 bin kadının ise; yüzde 30,3’ü hizmetler, yüzde 17,3’ü sanayi, yüzde 52,4’ü tarım kesiminde faaliyette bulunmaktadır. Hizmet sektörüne yönelim, finansal kaynaklara ulaşımın kısıtlı olmasından dolayı

daha az sermaye gerektirmesi nedeniyle tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır (Kurtsan, 2011). Sanayi, makine vb. üretime dayalı sektörlerde kadın girişimci sayısı oldukça az. Bununda en önemli nedenleri arasında ülkedeki iktisadi, kültürel ve sosyo-ekonomik çevrenin sunduğu imkanlar bulunuyor (Ünay, 2011).

Tablo 4. Türkiye’de İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan Kadınların Sektör Bazında Dağılımı (%)

Yıllar	İşveren %			Kendi Hesabına Çalışan %		
	Tarım	Sanayi	Hizmetler	Tarım	Sanayi	Hizmetler
2007	13,3	13,3	73,4	70,5	11,7	17,8
2008	18,2	11,7	70,1	64,9	14,0	21,1
2009	9,0	11,5	79,5	54,5	17,5	28,0
2010	12,1	10,8	77,1	51,8	18,9	29,3
2011	9,2	11,5	79,3	53,2	19,0	27,8
2012	8,5	12,8	78,7	52,4	17,3	30,3

Kaynak: TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı 2009, s.181 ve TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı 2011, s.171, TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı 2012, s.183.

2012 yılında toplam çalışan kadın içinde işveren ve kendi hesabına çalışan kadınlara yani girişimci kadınlara kent ve kırsal alanda çalışma şeklinde baktığımızda, kentsel alanda çalışan toplam kadınların yüzde 1,9’u işveren olarak, yüzde 8,8’i kendi hesabına çalışmaktadır. Kırsal alanda çalışan kadınların yüzde 0,5’i işveren ve yüzde 14,7’si kendi hesabına çalışmaktadır. Kadın istihdamını artırmada önemli bir uygulama olan kadın girişimciliğindeki artış hem kent hem de kırsal alanda pek de önemli boyutlarda görünmemektedir.

Tablo 5 . Kent ve Kırsal Alanda Çalışan İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan Kadın Sayısı -2012 (Bin)

Kent			Kır		
Toplam Çalışan	İşveren	Kendi Hesabına	Toplam Çalışan	İşveren	Kendi Hesabına
4193	80	367	2872	14	421

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri Veri Tabanı, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim 13.12.2013.

Türkiye’de işveren ve kendi hesabına çalışan kadınların işyeri büyüklüğüne göre dağılımına baktığımızda, büyük çoğunluğu, 1-4 kişinin çalıştığı mikro ölçekli işletmelerdir. Bu bize kadın girişimcilerin küçük ölçekli az sermaye gerektiren işlere yöneldiğini

göstermektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri kadın girişimcilerin yatırımları için bulabilecekleri finansal kaynakların yetersizliğidir. Tüm bu göstergeler göz önünde tutulduğunda, ülkemizde kadın girişimcilik potansiyeli açısından mikro işletmelerin en önde geldiği açık olarak görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye’de İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan Kadınların İşyeri Büyüklüğüne Göre Dağılımı-2011(Bin)

İşyeri Büyüklüğü	Toplam		Kent		Kır	
	İşveren	Kendi Hesabına Çalışan	İşveren	Kendi Hesabına Çalışan	İşveren	Kendi Hesabına Çalışan
1-4	63	810	55	385	8	425
5-9	14	6	12	1	2	5
10-24	4		3		1	
25-29	4		4			
50+	2		2			

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü İstatistikleri 2011, s.58-59-60.

2011 yılında işveren olarak çalışan kadınlarda sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı olarak çalışanların oranı yüzde 77, kayıtsız çalışanların oranı yüzde 23’dür. Kendi hesabı çalışanlarda kayıtsız çalışanların oranı yüzde 89,6, kayıtlı çalışanların oranı ise yüzde 10,4’dür. Görüldüğü üzere işveren olarak sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı çalışan kadınların oranı kayıtsız çalışanlardan, kendi hesabına çalışan kadınlarda kayıtsız olarak çalışanların oranı kayıtlı çalışanlardan fazladır. Özellikle kendi hesabına çalışan kadınlarda sosyal güvencesizliğin yüksek oranı, kadın girişimciliği açısından göz önüne alınması gereken bir husustur (Toksöz, 2007, s.36).

Tablo 7. İşveren ve Kendi Hesabına Çalışan Kadının Sosyal Güvenlik Kurumlarına Kayıtlı Olup-Olmama Durumu (2011)

Sosyal Güvenlik Durumu	İşveren (%)	Kendi Hesabına (%)
Kayıtlı Değil	23,0	89,6
Kayıtlı	77,0	10,4

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri Veri Tabanı, <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim 22.09.2012.

Türkiye’de kadın girişimci sayısı erkek girişimcilerin oldukça altındadır. 2012 yılı itibarıyla toplam girişimcilerin yüzde 14,9’unun kadın girişimci, yüzde 85,1’inin erkek girişimci olduğunu görüyoruz.

Tablo 8. Türkiye’de Toplam Girişimci İçinde Kadın ve Erkek Girişimci Sayısı

Yıl	Toplam Girişimci İşveren+ Kendi Hesabına Çalışan (Bin)	Kadın Girişimci İşveren+Kendi Hesabına Çalışan (Bin)	%	Erkek Girişimci İşveren+Kendi Hesabına Çalışan (Bin)	%
1989	5498	458	%8,3	5040	%91,7
1990	5734	515	%9,0	5219	%91,0
1991	5750	505	%8,8	5245	%91,2
1992	5933	651	11,0	5282	%89,0
1993	5659	411	%7,3	5248	%92,7
1994	6061	614	10,1	5447	%89,9
1995	6167	534	%8,7	5633	%91,3
1996	6102	509	%8,3	5593	%91,7
1997	6320	581	%9,2	5739	%90,8
1998	6424	555	%8,6	5869	%91,4
1999	6338	644	%10,2	5694	%89,8
2000	6434	730	%11,3	5704	%88,7
2001	6505	809	%12,4	5696	%87,6
2002	6275	824	%13,1	5451	%86,9
2003	6301	758	%12,0	5543	%88,0
2004	5570	539	%9,7	5031	%90,3
2005	5790	717	%12,4	5073	%87,6
2006	5717	729	%12,8	4988	%87,2
2007	5575	692	%12,4	4883	%87,6
2008	5572	693	%12,4	4879	%87,6
2009	5638	826	%14,7	4812	%85,3
2010	5749	904	%15,7	4845	%84,3
2011	5931	903	%15,2	5028	%84,8
2012	5933	882	%14,9	5051	%85,1

Kaynak: TÜİK, 1923-2009 İstatistik Göstergeler, s.142, TÜİK 1923-2010 İstatistik Göstergeler, s.143, TÜİK Türkiye İstatistik Yıllığı 2011, s.171, TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı 2012, s.183.

Türkiye’de kadın girişimciler, risk almada erkek girişimcilere oranla daha temkinli hareket etmekte ve daha az özgüvenli bulunmaktadır (Yetim, 2002, s.82). Kadın girişimcilerin risk algılamaları konusunda Türkiye’de yapılan bir araştırmada, kadın girişimcilerin yüzde 8,2’sinin herhangi bir risk almadıkları, yüzde 91,8’inin ise ekonomik, fiziksel, mental, sosyal ve ailevi riskler üstlendikleri tespit edilmiştir. Risk aldıklarını belirten kadın

girişimcilerin yüzde 47’si ekonomik, yüzde 22,3’ü ailevi, yüzde 19,3’ü fiziksel ve mental, yüzde 5,5’i sosyal, yüzde 5,9’u ise her türlü risk üslendiklerini belirtmişlerdir. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında benzer bulgular görülmekte ancak ailevi riskler diğer ülkelerde daha alt sıralarda yer almaktadır (Ufuk ve Özgen’den aktaran; Kayalar ve Ömürbek, 2007, s.188).

Hisrich ve Öztürk’ün Türkiye’de kadın girişimciler üzerine yaptıkları bir araştırmada kadın girişimcilerin kişisel özellikleri olarak enerjik, bağımsız, sosyal olduğu, aynı zamanda rekabetçi, kendine güvenen, mükemmeliyetçi ve hedef odaklı olduğu belirtilmektedir. Aynı araştırmada kadın girişimcilerin yüzde 43’ünün ilk çocuk, yüzde 38’inin ikinci çocuk olduğu, yüzde 72’sinin evli, yüzde 59’unun bir veya iki çocuk sahibi, yüzde 65’nin kendi iş alanında önceden deneyime sahip, 25-35 yaş diliminde olduğu belirtilmektedir. Bu araştırma kapsamındaki kadın girişimcilerden yüzde 41’i büyürken babalarıyla daha yakın ilişki içinde, yüzde 39’u ise anneleriyle daha yakın ilişki içinde olduğunu belirtmişlerdir. Onları girişimciliğe başlatan motivasyon sorgulandığı zaman ise, bağımsızlık ve başarıma arzusunun en güçlü olduğu, güvenlik, iş tatmini, ekonomik zorunluluğun en zayıf olduğu belirtilmektedir. Bu araştırma kapsamına giren kadınların yüzde 67’sinin lisans, yüzde 3’nün yüksek lisans eğitime sahip oldukları belirtilmektedir (Hisrich ve Öztürk, 1999, s.114-125).

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren yapılan çalışmalarda girişimci kadınlarının genellikle 30-39 yaş diliminde yoğunlaştığı ve kentli olduğu belirlenmiştir (Yetim, 2002, s.82). Türkiye’de kadın girişimcilerin çoğu evli ve iki çocuklu, baba mesleği ticaret, anne mesleği ev kadınlığıdır. Evlilik, ücretli çalışan kadınlara kıyasla girişimci kadınların çalışmalarına daha az engel olmaktadır (Karakoç ve Kolaşın, 2008, s.1). Ülkemizde kendi işinin sahibi olan kadınların çocuk sahibi olduklarında işlerine ara verme süresi diğer alanlara göre daha kısadır. Kısa olması kadınların ne pahasına olursa olsun bu alanda kalmakta direndiklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Bedük, 2005, s 116).

Türkiye’de Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü tarafından 1995 yılında Ankara, İstanbul, Gaziantep, Urfa, Çorum, Denizli ve Muğla olmak üzere yedi ilde yapılan araştırmanın sonucu, kadınların mesleklerindeki deneyim sürelerinin erkeklerden daha az olduğunu, mikro işletme sahibi kadınların yaş ortalamasının 37,4 olduğunu, kadınların çocuk sahibi olmadan önce çalıştıklarını ve çocuk olunca işten ayrıldıklarını ve çocukları

okula başlayınca işe tekrar döndüklerini belirtmektedir (Aslan ve Atabey, 2007, s.7).

Türkiye’de girişimci kadınların üçte biri evde, büyük çoğunluğu sigortalı değil ve kendi hesabına çalışıyor. Ancak düzenli işyerlerinde çalışan erkek ve kadın girişimciler arasında sosyal güvenlik açısından büyük bir fark görülmüyor. Evde ve kendi hesabına çalışma, görece düşük çalışma saatleri, girişimci kadınların daha esnek çalışma koşullarına sahip olduklarını gösteriyor (Karakoç ve Kolaşın, 2008, s.1).

Ülkemizde kendi adına çalışan kadınlarımızda 3 tip ortaya çıkmaktadır (KTO, 2007, s.1).

Miras yoluyla işi devralan,

Eşi ile ortak çalışan,

Kendi imkanları ile iş sahibi olan.

Eğitim konusu Türkiye’de kadınların işgücüne ve girişimciliğe katılım oranlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye’de kadın girişimcilerin ortalama eğitim düzeyi düşüktür. Aynı şekilde kadın girişimcilerin eğitim düzeyi ücretli çalışan kadınlara göre daha düşük düzeydedir (Karakoç ve Kolaşın, 2008, s.1-2). Kadınların eğitim olanaklarından yeterince yararlanamamaları, kadınların girişimcilik konusundaki yeterliliklerini etkileyebilmektedir (Yetim, 2002, s.82). Kadının eğitim düzeyi, sadece ekonomik faaliyetlere katılım oranını etkilemeyip aynı zamanda, bu tür faaliyetlerin süreklilik kazanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Ülkemizde de kadın girişimcilerin eğitim düzeyi ile iş kurma nedenleri arasında bir ilişki mevcuttur. Kadını girişimciliğe çeken etmenler daha çok üniversite mezunu kadınlar için söz konusu iken, iten faktörler, ilkökul ve ortaokul mezunu kadınlar için daha çok söz konusudur. Türkiye’de kadınlar, ancak eğitim düzeylerini yükseltip, bilgi ve becerilerini artırabilmeleri sayesinde iş dünyasında kendilerine daha fazla yer açabilirler. İş dünyasına eğitim dezavantajı ile girdikleri zaman az bilgi ve beceri gerektiren işlere yönelmek zorunda kalmakta ve girişimcilikte deneyim kazanma şansları azalmaktadır.

Tablo 9. Kadın Girişimcilerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Türkiye %	OECD %
Orta Öğretim	%79	%34
Lise	%13	%43
Üniversite	%8	%23
Kadın Girişimci Oranı	%9	%25

Kaynak: Cenk Kaan Gür, Kadın Girişimciye Garanti Yaklaşımı, I.TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Kongresi Sunumu, Ankara, 2008.

Türkiye’de girişimci kadınların, yüzde 58’i kişisel kaynaklarından, yüzde 26’sı eşinden, yüzde 16’sı da akrabalarından finansman bulabiliyor. Var olan girişimci kadınların sadece yüzde 47’si banka hesabına sahip ve tüm gayrimenkullerin sadece yüzde 9’u kadınların üstüne olduğu için bankalardan kredi alırken teminat gösteremiyor (Kurtsan, 2011). Kredi olanaklarına erişimin kolaylaşmasıyla kadınlar, girişimciliğe daha fazla yönelecektir. Kadınların sahip olduğu işletmelerin erkeklerinkine nazaran daha yeni ve küçük ölçekli olacağı düşünüldüğünde özellikle ülkemizin geri kalmış bölgelerinde kadınlara odaklı mikro kredi türünde kullanılacak kredilerle, serbest meslek sahibi kadınların sayısı artırılabilir. Serbest meslek en küçük çaplı girişimcilik modeli olup işyeri sahibi kadınlara iş hayatını öğreten bir ortamdır. Bu tür kredi programlarına örnek olarak Bangladeş’teki Grameen Bankası uygulaması gösterilebilir (OECD, 2004, s. 41). Ülkemizde kadınların hem iş gücüne katılım oranları çok düşük düzeylerde, hem de çalışanlar arasında kendi işinin sahibi kadınlar çok düşük düzeydedir. Bu iki olumsuzluk bir araya geldiğinden, mikro finans sistemi sayesinde oluşacak yeni iş alanlarında kadınların hem işgücü piyasalarına katılımı artırılmış hem de kendi işine sahip olma olasılıkları artırılmış olacaktır (Gökyay, 2008, s.40). Ancak bazı çalışmalarda mikro kredinin kadınları düşük gelirli geleneksel iş alanlarına mahkum ettiği de ileri sürülerek eleştirilmektedir. Bu işlerin birçoğunun kayıt dışı sektörde sürdürüldüğü ve kadınların, böyle hiçbir sosyal güvencesi olmayan, istikrarsız işlerde çalışmalarının onları piyasa risklerine karşı daha korunmasız hale getirdiği belirtilmektedir (Gökyay, 2008, s.40). Ayrıca mikro kredi veren kuruluşlar, kredilerin zamanında geri ödenmesini sağlamak için, kadınları, krediyi birlikte aldıkları arkadaşları ve görevliler tarafından taciz edici boyutlara ulaşan baskı altında tutmaktadırlar. Bu durumda, kadınların güçlenmesinden çok ezilmelerine neden olmaktadır (Özar, 2005,

s.14). Mikro-kredi kuruluşlarının hizmetleri sadece kredi sağlamakla sınırlı olduğundan, bir iş kurmaları için ellerine para verilmesi tüm sorunları çözmemektedir. Kurulan işlerin karlı hale getirilip, gelir sağlaması başlı başına bir meseledir. Yeni teknolojilere, ucuz hammaddeye, piyasa hakkında bilgiye ve ürünlerini satabilecekleri müşterilere ulaşmak önemlidir ve bu konuda zorluklar yaşanmaktadır. Kadınlar tüm bu sorunlarla tek başlarına mücadele etmek mecburiyetindedirler (Baltacı, 2009, s.41).

2001 yılında mikro ve küçük işletmeler üzerine yapılan bir saha araştırması sonuçları, kadın ve erkek girişimcilerin işlerini kurmadan önceki istihdam konumları arasında önemli bir fark olduğunu göstermiştir. Girişimci erkeklerin yüzde 80'i işyerlerini kurmadan önce bir işte çalışıyor olmalarına rağmen bu oran kadınlar için yüzde 46'ya düşmektedir. Araştırmaya göre işyeri sahibi olan girişimci kadınların yarısına yakını işlerini kurmadan önce çalışmadıklarını beyan etmişler. Bu bulgular kadınların iş yaşamına genelde ekonomik gereksinim sonucu girdiklerini ve çoğunlukla ücretli bir iş bulamadıkları için kendi işlerini yaratmak durumunda kaldıklarını göstermektedir (Özar, 2005, s.18). Kadınların iş yaşamında tecrübesiz olmaları, iş kurma aşamasına gelindiğinde çoğunlukla evde yaptıkları işlerin uzantısı alanlarda işyeri açma eğilimlerini kuvvetlendirmekte, kadınlar bildikleri işlere yönelmeyi tercih etmektedirler (Özar, 2005, s.18).

3.2. Türkiye'de Kadınları Girişimciliğe Yönlendiren Nedenler

Türkiye'deki kadınlar ile batıdakileri kıyasladığımızda girişimciliğe başlama sebebi olarak ekonominin yanı sıra sosyal kültürel farklılıklar da yer almaktadır (Tunçsiper, Karaköy ve Kafa 2008, s.59).

Türkiye'de kadınları girişimciliğe yönlendiren nedenlerin başında ülkenin makro ekonomik koşullarının hane halkı geliri üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltmanın bir çabası olarak küçük işyeri kurma girişimleridir. Kadınlar arasında küçük işyeri kurma eğilimi farklı nedenlere dayanmaktadır. Birincisi, kadınların haneye ek gelir sağlamak amacıyla kendi niteliklerini kullanarak küçük iş yerleri kurmalarıdır. İkincisi, hane gelirindeki azalmaya paralel olarak kadınların herhangi bir ücretli işte çalışma isteklerinin artışıdır. Ancak başvurulacak işlere uygun eğitim ve becerisi olmayan kadınların iş bulamamaları ve bu nedenle kendi

hesabına çalışma, ücretli bir işte çalışmak isteyip iş bulamayan kadınların başvurdukları bir seçenek olmaktadır (İş ve Meslek Sahibi Kadınlar Derneği, 2010, s.9).

Türkiye’de kadınların girişimci olmalarının başında aile ihtiyaçlarını karşılamak gelmektedir. Bunun yanında Türkiye’de de cam tavan sendromuna uğrayan kadınların da kendi işlerini açmaya karar verdikleri görülmektedir (Güney, 2006, s.30). Bunu; mesleğini yapmak, ideallerini gerçekleştirmek, bağımsız olmak, insanlara faydalı olmak, kendini kanıtlamak, başarılı olma arzusu, kendi işinin patronu olmak, zamanı değerlendirmek, ailesine muhtaç olmamak, geniş bir çevreye sahip olmak, özel sektörde iş deneyimine sahip olmak ve gelire ihtiyacı olmasına rağmen başka bir iş bulamaması takip etmektedir (Tunçsiper, Karaköy ve Kafa 2008, s.59).

Nevşehir’de 2001 yılında yapılan bir araştırmada, kadınların girişimci olmalarında daha çok aileye ek gelir sağlamak, kocanın ölmesi, kendini ispat etme ve geçmiş mesleki tecrübelerin ticari hayata aktarılması, aileden işi devralma gibi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001, s.383).

Sakarya’da 50 kadın girişimci ile yapılan bir araştırmada kadınların girişimci olmalarında; aile geçiminden sorumlu olmak, eşin pasif durumu-sağlık sorunları ve çalışamaz özelliği, ücretli ve mesai gerektiren işe eşin izin vermemesi, özgürlük ve bağımsızlık isteği, eğitimini ve bilgisini değerlendirme isteği, iş bulamama gibi farklı nedenler etkili olmuştur (Fidan ve Yılmaz, 2006, s. 5-6).

Mersin’de yapılan bir araştırmada ise, kadınların hem kişisel hem de ekonomik nedenlerle girişimciliğe başladıkları söylenebilir. Mersin’deki kadın girişimcilerin iş kurma nedenleri arasında bağımsız çalışma arzusu ilk sırada yer alırken, kazanç elde etme isteği çok az bir farkla ikinci sırada yer almıştır (Çakıcı, 2006, s.58).

3.3. Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Sorunlar

Türkiye’de de kadınlar, genel olarak girişimcilerin karşılaştıkları sorunların yanında kadın olmalarından dolayı erkeklerden farklı olarak birtakım problemler yaşamaktadırlar. Kadın girişimcilerin karşılaştıkları mikro sorunlar; güvensizlik, ticari ve yönetsel deneyim eksikliği, rol çatışması, ayrımcılıktır. Makro sorunlar ise; beceri ve mesleki eğitim, sermaye temininde kredi ve örgütlenmedir (Tunçsiper, Karaköy ve Kafa 2008, s.58).

Türkiye’de yapılan araştırmalar sonucunda kadın girişimcilerle ilgili ortaya çıkan ortak sorunların başında, sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması, eğitimlerinin yetersizliği, aile tepkileri, iş yükünün fazla oluşu, finans bulma güçlüğü, iktisadi teşviklere erişimdeki zorluklar, güvenilirlik sağlamak için kadınların erkeklerden daha fazla çaba gösterme gerekliliği ve kadınların kişisel özgürlüklerini kullanabilme ihtiyaçlarının artması gelmektedir. (Kutaniş, Hancı, 2004, s.458).

Türkiye’de yapılan çalışmalarda, kadın girişimciler özel hayatlarıyla çalışma hayatları arasındaki bir rol ikileminden bahsetmişler, girişimci olmanın sosyal, kişisel ve ekonomik anlamda kendilerini daha iyi seviyeye getirdiğini, ancak aile yaşamlarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Girişimci kadınlar, iş ve sosyal çevre arasındaki dengeyi kurmada zorluklar yaşamaktadır. Ancak ellerinde bu sorunu aşabilecek bir avantaj olarak özerk olma ve esnek çalışma saatlerine sahip olmalarından bahsedilebilir. Bu anlamda iş ve sosyal çevre arasında denge kurmada bu durum bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Kutaniş, Alpaslan, 2006, s.150).

Türk toplumunun ataerkil yapısı içerisinde kadın girişimcilerin bazıları çalışma hayatlarıyla ilgili kararlarında eşleri nedeniyle engellemelerle karşılaşmakta ve bu engellemeleri yıkmak için çok fazla mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Eşler, kadınların iş kurmalarını erkek egemen bir alanda statü ve prestij kaybı olarak değerlendirmektedir. Ataerkil bir yapıya sahip Türk toplumundaki girişimcilik kültürü, kadınların girişimci olmasını destekler nitelikte görünmemekte, bu durumda kadın girişimci sayısına yansımaktadır. Sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması kadın girişimciliğinin önündeki en önemli engellerden biridir (Öğüt, 2006.s.73).

Ülkemiz işgücü piyasasına girişi engelleyen cinsiyete dayalı ayrımcılık kadın girişimciliğinde de söz konusudur (KSGM, 2008, s.18)

Kadın girişimciler, kültürel, finansal ve eğitimle ilgili engellerle karşılaşmaktadırlar (KSGM, 2008, s.18). Kadının genelde iş yaşamı, özelde girişimcilik açısından ikincil konumda olmasında kültür önemli bir yer tutmaktadır. Kültürel sistem içinde kadına biçilen rolün ev dışı çalışma yaşamına karşıt biçimde konumlanması, çalışma sürecinin kadının ev dışında ücretli bir işte istihdam olunmasına karşıt değerlerden beslenen eril bir bakış açısı temelinde biçimlenmesi ve toplumsallaşma sürecinin bu bağlamda

gerçekleşmesi mevcut duruma yol açan başlıca kültürel faktörler arasında yer almaktadır (İlhan, 2005, s.221). Kültürel nedenlere bağlı olarak kadının kamusal alanda kendini ifade etme olanaklarının kısıtlılığı, formel eğitim olanaklarından yararlanmasını da sınırlandırarak gerekli mesleki bilgi ve beceri donanımından mahrum kalmasına yol açmaktadır. Bu durumda, çalışma yaşamında aktif rol alması toplumsal onay görmeyen kadın, ev dışında ücretli çalışma ya da kendi işini kurma girişiminde sosyal ve finansal destek bulamamaktadır. Erkekleri iş kurma girişiminde destekleyen toplumsal çevre kadınlar açısından caydırıcı olmaktadır (İlhan, 2005, s.221). Kadının bizzat girişimci olması halinde, çalışma sürecinde kadının etkin biçimde var olmasına karşıt kültürel kodların değişmesinin çok daha kolay olacağı ileri sürülebilir. İş kadınları topluma, kadın için, geleneksel kadın rollerinin dışında yepyeni bir rol modeli sunmaktadırlar (İlhan, 2005, s.222).

Ülkemizde kadınlar girişimcilik için gerekli eğitimi alamamaktadır. Bu eğitim bir ustanın yanında ya da aile fertlerinin yanında çırak olarak çalışarak alınan bir eğitimde olabilmektedir. Girişimcinin başarısında başka girişimcilerin başarı sırlarını öğrenmek ve onların tecrübelerinden yararlanmakta önemli faktörler arasındadır (Şahin, 2006, s.63-64).

Türkiye’de mülkün sadece yüzde 9’u kadınların üzerinde, bu rakam ABD’de yüzde 50’dir. Bu nedenle girişimde bulunmak isteyen kadınların önüne öncelikle ekonomik engeller set çekmektedir (Tunçsiper, Karaköy ve Kafa 2008, s.58).

Türkiye’de kadın girişimciler, erkeklere kıyasla, teminat olarak gösterecek mal varlıklarının daha az, eğitim düzeylerinin daha düşük ve piyasa tecrübelerinin daha kısıtlı olması nedeniyle hızla değişen ekonomik koşullarla baş etmekte zorlanmaktadır (Özar, 2005, s.8) Türkiye’de birçok banka uygulaması da kadınlara engel oluşturmaktadır. Çoğu banka, kadınların kocalarından ya da bir erkek garantörden kendi adlarına borç alabilmeleri ya da teminat için gayrimenkullerini ipotek edebilmeleri için izin almalarını istemektedir (Yetim, 2002, s.88).

Kadın girişimciliği konusunda Türkiye genelinde bütüncül bir bakışın sağlanamaması ve örgütlenememe; kurumsal çeşitlilik ve koordinasyon zorlukları ve politika geliştirme ve uygulama ile ilgili engellerde kadın girişimciliğinin sorunlarıdır (İş ve Meslek Sahibi Kadınlar Derneği, 2010, s.10).

Çelebi tarafından yapılan bir araştırma Türkiye'deki kadın girişimcilerin karşılaştığı problemleri üç temel kategoride incelemektedir (Tunçsiper, Karaköy ve Kafa 2008, s.58-59). İş kurma aşamasındaki sorunlar; sermaye temini, işyeri arama, kiralama, mal temini, donanım, araç, gereç temini, resmi kuruluşlarla ilişkiler, acemilik, yalnızlık ve işi organize edememe, toplumun iş kadınına alışkın olmaması şeklindedir. İşyeri kurulduktan sonraki sorunlar; acemilik, tecrübesizlik, müşteri ile ilişkiyi bilmeme, işi yürütmeye bilgisizlik, müşteri azlığı, para sorunu, yalnızlık, kadın olma, kendini kabul ettirme, personel temini, piyasadaki istikrarsızlık, ödemeler ve senetlerdir. Son olarak mevcut sorunlar ise; müşteri azlığı, resmi kuruluşlar, kalifiye eleman bulamama, ucuz hammadde mal temini, kaliteli hammadde mal temini ve enflasyondur.

Çelik ve Özdevecioğlu'nun Nevşehir'de 2001'de yaptıkları araştırmada, kadın girişimcilerin genel olarak yaşadıkları sorunlar; rol çatışması, güvensizlik, cinsel beklentiler, tecrübe yetersizliği, geleneksel baskı, başarısızlık beklentisi, farklı davranış ve ortak bulmada güçlük çekme olarak belirlenmiştir (Soysal, 2010, s.91).

Yapılan başka bir çalışmada kadınlar, girişimcilik faaliyetlerinde karşılarına çıkan engelleri şu şekilde sıralamıştır; toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları ve inanışları (yüzde 30), bilgi eksikliği (yüzde 23), rakiplerin engellemeleri (yüzde 20), sermaye bulma güçlüğü (yüzde 16) ve yasal ve bürokratik engeller (yüzde 11) (Soysal, 2010, s.97).

Türkiye'deki mevcut organizasyonların ataerkil yapıları, bu tip kurumlarda kadınların sahip oldukları işletmelere yönelik faaliyetlerin olmayışı ve kurumsal yapı dışında sosyal sorumluluk sahibi kadınların bir araya gelebilecekleri platformların eksikliği kadınların ortak hareket edebilmelerinin ve işletmelerini büyütebilmelerinin önündeki en büyük engeller arasında yer almaktadır (Ünay, 2010). Kadın girişimciliğini özendirecek ve destekleyecek politikalarda kadın girişimcilerin örgütlenme yeterliliklerine yer verilmesi ve kadınlar arasında dayanışma ve birlikte hareket etme yeteneğinin geliştirilmesi önemlidir.

SONUÇ

Türkiye'de rakamlar kadın girişimci sayısının oldukça düşük olduğunu ülke nüfusunun yarısını oluşturan ve önemli girişimcilik potansiyeli bulunan kadınların girişimcilik alanında etkin olarak

kullanılmadığını göstermektedir. Kadın girişimciliğindeki artış ülkemizde hem kentsel alanda hem de kırsal alanda pek de önemli boyutlarda görünmemektedir. Kadın girişimciliği kırsal alanda aile bütçesine ve kırsal kalkınmaya katkı sağlayabilir. Bu bağlamda kırsal alanlarda tarıma dayalı iş kollarında kadın girişimciliğinin özendirilmesi, yerel kaynakların harekete geçirilmesi ve etkin kullanımı önemlidir.

Kadın girişimcilerin sahip olduğu işletmelerin büyük çoğunluğu mikro ölçekli işletmelerdir. Bu nedenle ülke önceliklerini dikkate alarak bu işletmeleri geliştirici politikalar geliştirilip uygulamaya konulmalı ancak kadın girişimciliği sadece işsiz ve yoksul kadınların hane gelirini artırıcı faaliyetlerini ve mikro kredileri içeren bir kavrama dönüştürülmemelidir. Bunun yanında teknoloji, bilgi tabanlı, yenilikçi işletmelerin oluşumunda da kadın girişimciler desteklenmelidir. Kadın girişimcilere finansal yönetim eğitimi, teknoloji eğitimi ve modern teknolojinin kullanımı, teknik yardım, mali destek, kredi kolaylığı, altyapısal destek, hizmet sunulacak piyasanın bilinmesi, faaliyette bulunulacak alan hakkında derin bilgi sahibi olunması ve pazarlama ve hizmet sunumu tekniklerinin bilinmesi, güven artırıcı eğitim, e- ticaret, iyi zaman yönetimi ve becerilerin kazandırılması amacıyla gerekli teşvik ve kolaylıklar sağlanmalıdır. Kadın girişimciliğinde özellikle kendi hesabına çalışan kadınlarda sosyal korumasızlığın yüksek oranı göz önüne alınması gereken bir husustur. Türkiye’de kadın girişimcilerin sayılarının ve ekonomiye katkılarının artması için kadınların girişimci olmaya teşvik edilmesi ve güçlendirilmesi gereklidir. Kadın girişimcilerin yöresel olarak yatırım alanlarının değişebileceği dikkate alınarak Türkiye’deki kadın girişimcileri cesaretlendirecek teşviklerin bölgesel ve yerel özellikleri yansıtabilecek kapsamda olmasına da önem verilmelidir.

Kadın girişimcilerin başarılı olmalarında önceden sahip oldukları iş deneyimleri de önemli biri faktördür. Bu nedenle kadınların ücretli istihdamının ve bir meslek sahibi olmalarının önemi büyüktür. Türkiye’nin üzerinde önemle durması gereken husus kadınların işgücüne katılım oranının ve ücretli istihdamının artırılmasıdır. Bu bağlamda ulusal düzeyde uzun vadeli kadın istihdam politikası oluşturmalı ve kadın girişimciliği bu politikanın tek değil ama önemli bir unsuru olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- ASLAN, Şebnem, ATABEY, Ayşegül (2005). "Küresel Rekabette Kadın Girişimcilerin Rolü ve Türk Kadın Girişimci Tipolojisi," **Journal of Azerbaijani Studies**.
- BALTACI, Özgün Nedra (2009). "Türkiye'de Mikrokredi ve Basına Yansıması," **Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Dönem Projesi**, Ankara.
- BEDÜK, Aykut (2005). "Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği," **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278, C.3, S.12, (106-117).
- ÇAKICI, Ayşehan (2006). "Mersin'deki Kadın Girişimcilerin İş Yaşamını Etkileyen Faktörler," **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı: 4.
- ÇELİK, Cemile, ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut (2001). "Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma", **1. Orta Anadolu Kongresi**, Ekim, Nevşehir.
- DURAK, İbrahim (2011). " Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması," **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF.
- DZISI, Smile (2008). "Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises(SMEs) in Ghana," **Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology Doctorate Thesis**, Victoria, Australia.
- ŞAHİN, Esen (2006). " Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama," **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, Konya.
- FİDAN, Fatma, YILMAZ, Tuncay (2006). "Kadın Girişimciliğine Alternatif Bakış Serüven mi? Macera mı? ", **Doğu Akdeniz Üniversitesi 2. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı**, Nisan, Kuzey Kıbrıs.
- Goyal, Meenu, Parkash Jai (2011). "Women Entrepreneurship in India-Problems and Prospects," **ZENITH,International Journal of Multidisciplinary Research**, vol.1 Issue 5, ISSN 22315780.
- GÖKYAY, Çağatay (2008). "Türkiye'de Mikro Kredi Uygulamaları ve İstihdama Yansımaları," **T.C.Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi**, Ankara.
- GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi, İPÇİOĞLU, İsa, Taşer, Atıl (2009). " Sahip Oldukları İşletme Türlerine Göre Kadın Girişimcilerin Aralarındaki Farklılıkların Analiz Edilmesi," **17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları No: 162, Mayıs .
- GÜNEY, Semra (2006). "Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış," **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**.

- GÜR Cenk Kaan (2008). “Kadın Girişimciye Garanti Yaklaşımı,” **I.TOBİ Kadın Girişimciler Kurulu Kongresi Sunumu**, Ankara.
- GÜROL, M. Ali, MARŞAP, Akın (2007). “Geçmişte ve Günümüz Yaşamında Ücretsiz ve Ücretli Olarak Kadın,” **Bilig**, sayı 42, Yaz.
- HİSRİCH, D.Robert, ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi (1999). “Women Entrepreneurs in A Developing Economy,” **Journal of Management Development**, Volume 18, Number 2.
- İLHAN, Süleyman (2005). “Bazı Değişkenler Açısından Elazığ’da Girişimci Profili,” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Elazığ, Cilt: 15, Sayı: 1.
- İş ve Meslek Sahibi Kadınlar Derneği (2010). **Konya Saha Çalışması Raporu**.
- KARAKOÇ, Ulaş, KOLAŞIN, Uysal Gökçe (2008). “Kadın İstihdamını Artırmak İçin Girişimcilik Desteklenmeli,” **Betam Araştırma Notu#17**, 21 Kasım.
- KAYALAR, Murat, ÖMÜRBEK, Nuri (2007) “Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi,” **S.D.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Ocak, Cilt: 21, Sayı1.
- KSGM (2008). **Politika Dökümanı-Kadın ve Ekonomi**, Ankara.
- KTO (2007). “Türkiye’de Kadın Girişimci - 2007 Durum Raporu,” (Çevrimiçi), www.kayserito.org.tr/media/kadin_girisimci_tr.doc, (18 Şubat 2011).
- KURTSAN, Meltem (2004). “Kadın Girişimcilere Kurumsal Destek,” Röportaj, 28.Ekim 2004, (Çevrimiçi) <http://www.ntvmsnbc.com/news/293623.asp#BODY>, (28.Mart.2011).
- KURTSAN, Meltem. “Türkiye’de Kadının Konumu ve AB,” (Çevrimiçi), www.toprakisveren.org.tr/2006-69-meltemkurtsan.pdf, (4.Nisan.2011).
- KUTANİŞ, Özen Rana, HANCI, Ayşegül (2004). “Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları,” **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı**, Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F, Kasım.
- KUTANİŞ, Özen Rana, APLASLAN, Sümeyra (2006). “Girişimci ve Yönetici Kadınları Profilleri Farklıdır?,” **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, C: 8, S: 2.
- MOORE, P. Dorothy (2000). “Transitions-Milestones On The Route To Success,” **USASBE Proceeding**.
- OECD (2004). “Türkiye’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Mevcut Durum ve Politikalar,” (Çevrimiçi), www.oecd.org/dataoecd/37/37/33705673.pdf, (31.Mart.2011).
- ONANÇ, Gülseren (2012). “Kadının İş Yaşamına Katılımı Nasıl Artırılır? Öneriler/Talepler,” **Kagider-Sunum**, www.kagider.org/, (5.Mart.2012).
- ÖĞÜT, Adem (2006). “Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin ve Yöneticiliğinin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu,” **Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**.

- ÖZAR, Şemsa (2005). **GAP Bölgesi'nde Kadın Girişimciliği**, Ankara, GAP-GİDEM Yayınları, Ocak.
- ÖZDEMİR, Aytül Ayşe (2010). "Potansiyel Girişimci Olan Kadınların Motivasyon Faktörleri ve Eskişehir'de Bir Araştırma," **Ege Akademik Bakış**, 10 (1).
- SARAY, Gönül (1993). "Türkiye'de Kadın Girişimciliği," **Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli**, Ankara.
- SOYSAL, Abdullah (2010). "Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme," **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 65-1.
- TAMBUNAN, Tulus (2008). "Women Entrepreneurship Development in Asian Developing Economies," **Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İkinci Uluslararası Ekonomi Kongresi Kitabı**, Bişkek, Ekim 9-11.
- TOKSÖZ, Gülay (2007). **Türkiye'de Kadın İstihdamının Durumu**, Ankara, Uluslararası Çalışma Örgütü.
- TUNÇSİPER, Bedriye, KARAKÖY, Çağatay, KAFA, Neşe (2008). "Kadın Girişimciliği," **Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İkinci Uluslararası Ekonomi Kongresi Kitabı**, Bişkek, Ekim 9-11.
- TÜİK (2012). **Hanehalkı İşgücü İstatistikleri 2011**, Ankara, Yayın No: 3684.
- TÜİK (2010). **İstatistik Göstergeler 1923-2009**, Ankara, Yayın No:3493.
- TÜİK (2011). **İstatistik Göstergeler 1923-2010**, Ankara, Yayın No:3641.
- TÜİK (2010). **Türkiye İstatistik Yıllığı 2009**, Ankara, Yayın No:3436.
- TÜİK (2011). **Türkiye İstatistik Yıllığı 2010**, Ankara, Yayın No:3522.
- TÜİK (2012). **Türkiye İstatistik Yıllığı 2011**, Ankara, Yayın No:3665.
- TÜİK (2013). **Türkiye İstatistik Yıllığı 2012**, Ankara, Yayın No:3933.
- TÜİK. **İşgücü İstatistikleri Veri Tabanı**, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr>, (22.09.2012), (13.12.2013).
- ÜNAY, Fatma (2010). "Kadın Girişimcilik ve Sosyal Sorumluluk," **Anlayış Dergisi**, Nisan, Sayı 83. (Çevrimiçi), www.anlayis.net/makaledirector.aspx?makaleid=2687, (27.Mart.2014).
- YETİM, Nalan (2002). "Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği," **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1.

KOBİ DESTEKLERİNİN İSTİHDAM BÜYÜMESİNE ETKİSİ: ISPARTA VE BURDUR ÖRNEĞİ



Selen IŞIK MADEN

Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
Gönen Meslek Yüksekokulu
selenmaden@sdu.edu.tr

Murat Ali DULUPÇU

Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
İİBF İktisat Bölümü
muratdulupcu@sdu.edu.tr

Onur SUNGUR

Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
İİBF İktisat Bölümü
onur_sungur@yahoo.com

ÖZ

İstihdam ve işsizlik hem makro hem de yerel düzeyde politika yapıcılar tarafından önemli konular olarak görülmektedir. Bu nedenle, çeşitli politikalar aracılığıyla istihdamın artırılması için firmalara (özellikle KOBİ'lere) destekler sağlanmaktadır. Desteklerinin firmaların performansı üzerinde üretim ve istihdam açısından etkileri olduğu literatürde tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı 2008-2011 dönemi itibarıyla KOSGEB Genel Destek Programı kapsamında sunulan desteklerin istihdam büyümesi üzerindeki etkilerinin ortaya koyulmasıdır. Aynı zamanda firma ve girişimci özelliklerinin de etkisi değerlendirilmiştir. Isparta ve Burdur illerinde destekten yararlanan firmalar ile bu desteklerden yararlanmayan firmaların istihdam büyümesi arasındaki farklılık araştırılmıştır. Araştırma bulguları, KOBİ desteklerinin firmaların istihdam büyümesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İstihdam, Firma Büyümesi.

THE EFFECT OF SME SUPPORTS ON EMPLOYMENT GROWTH: CASE OF ISPARTA AND BURDUR

ABSTRACT

Employment and unemployment both at the macro level as well as at the local level are considered important issues by policy-makers. For this reason, direct and indirect supports are provided to the firms (especially to SMEs) to increase employment through various policies. In this sense, the effects of SME supports on firm performance in terms of production and employment has long been discussed in the literature. The aim of this study is to show the effects of business support services within KOSGEB General Supporting Programme on employment growth performance of SMEs during the period of 2008-2011. In this context, the employment growth differences between firms which benefited and non-benefited from SME supports in Isparta and Burdur provinces are examined by using Logit and Tobit models. Results show that there is a significant and positive effects of SME supports on firms' employment growth.

Keywords: SME, Employment, Firm Growth.

GİRİŞ

Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) günümüzde baskın ekonomik birimler haline gelmiştir. Bu işletmeler, işsizliğin azaltılmasında ve istihdam hacminin artırılmasında anahtar bir rol oynamaktadır. 1970'lerden itibaren KOBİ'lerin sayısındaki artış İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren en yüksek orana ulaşmıştır. Büyük işletmelerin kitlesel işçi çıkarmaları ve kapanan fabrikalar nedeniyle artan işsizlik, bu dönemde önemleri fark edilen KOBİ'lere ilginin giderek daha da artmasına sebep olmuştur. Üstelik üretimin daha küçük ölçekli işletmelerde devam ettirilmesi, KOBİ'lerin istihdam yaratma potansiyellerini büyötmüştür. Bu nedenle KOBİ'lerin teşviki ve desteklenmeleri, ülke ekonomileri bakımından yaşamsal önem kazanmıştır. Küçük desteklerle büyük istihdam yaratılmış, entegre büyük sanayi işletmelerinden bir kısmının devre dışı kalması yüzünden tüm sektörün muhtemel çöküşünü önleyen KOBİ'ler kurtarıcı haline de gelebilmiş, yıkımın büyümesi engellenmiştir. (Kurtulmuş, 1996: 127).

Geleneksel yaklaşımın bir yansıması olan ve büyük firmaları teşvik etmeye yönelik ekonomik kalkınma stratejilerinin, büyük ölçüde başarısız olduğu veya başarının ancak çok yüksek maliyet karşılığında mümkün olduğu kabul edilmektedir. Öncelikle istihdam

yaratma yeteneği ve yenilikçilik kapasiteleri nedeniyle KOBİ'lere yönelik teşvik edici bir ortamın oluşturulmasının, büyük işletmelere teşvik sağlamaktan daha fazla istihdam yarattığı saptanmıştır. KOBİ'lerin bu özelliği, hükümetler tarafından büyük ilgi toplamış ve dünya çapında ciddi ölçüde destek almalarına neden olmuştur (Edmiston, 2007: 73).

Mikro, küçük ve orta boy işletmeler, pek çok ülkede önemli ölçüde istihdam ve ekonomik çıktı yaratmaktadır. AB-27 içerisinde KOBİ'lerin toplam istihdam içerisindeki payı %67,1, toplam katma değer içerisindeki payı %57,6, toplam işletmeler içerisindeki payı %99,8 olmaktadır (Eurostat, 2010). ABD'nde tüm işletmelerin %97,2'si mikro, küçük ve orta boy işletme olup, bunların %96'sı 50'den az işçi çalıştıran firmalardan oluşmaktadır ve KOBİ'ler toplam istihdamın yaklaşık % 53'ünü oluşturmaktadır. (Nichter ve Goldmark, 2009: 1453) KOBİ'lerin gerçekleştirdiği istihdam payı ekonominin tümüne göre mal üreten sektörlerde daha hızlı artmaktadır (Karmel ve Bryon, 2002: 26).

Dünya ekonomilerindeki sayısal hakimiyetlerinin yanında ülkemizdeki işletmelerin de 2012 yılı itibariyle %99'unu oluşturan KOBİ'lerin istihdamda çok önemli bir payı vardır. İstihdam ve işsizlik hem makro düzeyde hem de yerel düzeyde politika yapıcılar açısından önemsenmektedir. Bu nedenle ulusal çapta politikalar geliştirilerek firmalara istihdam etkisi oluşturacak doğrudan ve dolaylı destekler verilmektedir. Bu anlamda özellikle KOBİ desteklerinin firmaların performansı üzerinde genelde üretim ve istihdam açısından etkileri olduğu literatürde uzun süreden beri tartışılmakla beraber, ana ilgili odağı hangi desteklerin nasıl ve ne derece istihdam üzerinde etki doğurduğudur. Ancak desteklerin etkisi hakkında bilimsel verilere dayalı ve bilimsel metotla ölçülmüş, belgelendirilmiş çalışma sayısı sınırlıdır. Dolayısıyla verilen desteklerin istihdam üzerinde ne derece etkili olduğunun bilinmesi birçok yönden önem arz etmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada, KOSGEB Genel Destek Programı kapsamında sunulan desteklerin Isparta ve Burdur illerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin istihdam büyümesi üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında, 2008 - 2011 yılları arasında KOSGEB Genel Destek Programı'ndan yararlanmış olan KOBİ'ler ile söz konusu dönemde hiçbir destekten yararlanmamış KOBİ'lerin istihdam büyümesi arasında farklılık olup olmadığı ve böylelikle KOSGEB desteklerinin istihdam üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışma sayesinde desteklerin etkinliği

belirlenmiş olup, kamu kaynaklarının daha tasarruflu kullanımı ve destek yapılmasına etkinlik kazandırabilecek çıkarımların yapılması sağlanmış olacak ve firmaların istihdam yaratmasında etkili olan ve olmayan destek türleri belirlenerek politika çıkarımlarında bulunabilmek noktasında da öneriler geliştirilmiş olacaktır.

1. KOBİ DESTEKLERİNİN GEREKÇESİ: KOBİ'LERDE BÜYÜME VE HAYATTA KALMA

KOBİ'ler giderek artan bir şekilde ulusal ekonomik büyümenin itici güçleri haline gelmektedir ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde iktisadi gelişme politikalarının başlıca unsurlarından birisi haline gelmektedir (Ndabeni, 2008: 259; Lalkaka ve Abetti, 1999: 197). Pek çok ulusal planlama, KOBİ'lerin desteklenmesine yönelik pek çok plan, program ve düzenleme içermektedir (Scaramuzzi, 2002: 3).

KOBİ'ler, esnek yapıları sayesinde üretimdeki değişimlere hızlı ayak uydurabilmekte ve ekonominin motoru sayılmaktadır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda pek çok endüstride ölçek ekonomilerinin önemi giderek azalmakta ve küçük ölçekli işletmelerin ekonomiye katkıları ve potansiyelleri giderek artmaktadır. KOBİ'ler pek çok ülkede önemli ölçüde istihdam ve ekonomik çıktı yaratmaktadır (Nichter ve Goldmark, 2009: 1455; Fonseca, Lopez-Garcia ve Pissarides, 2001: 693-694). Yapılan araştırmalar, iş/istihdam yaratımı ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin birbiriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Birch, 1979; Neumark, Wall ve Zhang, 2008; Berney, 1985; Nichter ve Goldmark, 2009). Günümüzde KOBİ'lerin önemi ve ekonomik büyümede, sosyal uyumda, yoksulluğun azaltılmasında, istihdam yaratılmasında ve yerel ekonomik gelişme sağlanması konusunda yaptıkları katkılar pek çok ulusal ve uluslararası kuruluş tarafından vurgulanmaktadır.

Ancak, ülke ekonomisi ve istihdam açısından bu kadar önemli olan KOBİ'lerin, büyüme ve hayatta kalma açısından yaşadıkları sorunlar, bu işletmelerin desteklenmesini de kaçınılmaz kılmaktadır. KOBİ'lerde özellikle başlangıç yıllarında başarısızlık oranları oldukça yüksektir (Scarborough, Zimmerer ve Wilson, 2008: 16; Ndabeni, 2008: 259) ve yeni girişimlerin küçük bir kısmı hayatta kalabilmekte ve büyüyebilmektedir. Genel olarak bakıldığında; yeni kurulan işletmelerin yaklaşık üçte biri ilk yıl

içerisinde başarısız olarak kapanmakta (OECD, 2002: 35), beşinci yılın sonunda ise bu işletmelerin yalnızca dörtte biri hayatta kalmayı başaramabilmektedir (Verma, 2004: 3).

Firmaların başarısız olmasına neden olan faktörlere bakıldığında; genellikle zayıf pazarlama, zayıf yönetim, kredibilite eksikliği, deneyimli personel eksikliği ve sermaye eksikliği gibi faktörler (Storey ve Tether; 1998: 939-942; Kinsella ve McBrierty, 1997: 248) karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ilaveten, firma yaşı ve ölçeğinin de hayatta kalma üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Stinchcombe, 1965; Freeman, Carroll ve Hannan, 1983: 69; Brüderl ve Schussler, 1990: 532).

Küçük işletmelerin hayatta kalma oranlarının düşük olmasının yanı sıra, büyüme konusunda da bazı sıkıntıları bulunmaktadır. Küçük işletmelerin büyümesi ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında; hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların karşı karşıya kaldığı bir paradoks vardır. Bu da; küçük işletmelerin hem büyümesi hem de büyümemesidir. Küçük işletmelerin pek çok sanayileşmiş ülkede iş ve istihdam yaratımında başlıca aktörler olduğu genel kabul görmektedir. Ancak; pek çok firma, 10'dan fazla çalışanın ötesine geçememekte, yani "mikro" işletme olarak kalmaktadır (Johannison, 2002: 375). Pek çok küçük işletme büyümemekte ve büyüyen firmaların büyüme oranları da düşük olmaktadır (Havnes ve Senneseth, 2001: 294).

Dolayısıyla, bir yanda küçük işletmelerin yüksek başarısızlık oranı, diğer yanda ekonomiye ve topluma yaptıkları katkılar bir arada değerlendirildiğinde; yeni kurulan işletmelerin söz konusu zayıflıklarının giderilmesi, hayatta kalabilirlik oranlarının artırılması ve büyümelerinin sağlanması konularında küçük işletmelerin desteklenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda, pek çok ülkede küçük işletmelere yönelik çok sayıda destek mekanizması bulunmaktadır.

2. OECD VE AB ÜLKELERİNDE KOBİ DESTEK POLİTİKALARI VE İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİLERİ

İşsizlik olgusunun özellikle 1980 sonrasında dünya genelinde yaygın bir sorun haline gelmeye başlamasıyla birlikte başta OECD ve AB ülkeleri olmak üzere birçok ülkede bu sorunla mücadele etmek için politikalar geliştirilmesine önem verilmeye başlanmıştır.

OECD ülkelerinde 1980'li yılların sonundan itibaren yüksek ve sürekli işsizlikle mücadele amacına yönelik olarak geliştirilmiş tavsiyeleri içeren "İstihdam Stratejisi" (OECD, 1996) yayınlanmıştır. OECD, işsizlikle mücadelede izlenen istihdam politikalarını aşağıdaki gibi 7 grupta toplamıştır. Bunlar (Biçerli, 2004: 45); (1) Kamunun eşleştirme ve danışmanlık hizmetleri, (2) Mesleki eğitim, (3) Sübvansiyeli istihdam, (4) Gençlere yönelik politikalar, (5) Sakatlara yönelik politikalar, (6) İşsizlik sigortası ve (7) Erken emeklilik politikasıdır. Bunlardan ilk beşi "aktif", diğerleri ise "pasif" politikalar olarak adlandırılmaktadır. Pasif politikaların mali yükünün fazla olmasına ve uzun süreli işsizliklerde kişileri yılgınlık ve tembelliğe ittiği tartışmalarına karşılık; aktif politikaların, istihdam edilebilirliği eğitim ile desteklenmesinden ötürü daha kalıcı ve üretimi teşvik edici boyutta olduğu kanısı hakimdir (O'Connell, 1999: 41).

AB'de de 1980'lerden sonra KOBİ'lerin ekonomideki ağırlık ve öneminin fark edilmesiyle birlikte sanayi politikaları ağırlıklı olarak bu girişimlerin ön planda tutularak şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu durumun önemli bir göstergesi olarak 1983 yılı "Avrupa Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve El Sanatları Yılı" ilan edilmiştir. 24 Mayıs 1984'te ise girişimciliği arttırmak üzere ilk "KOBİ Eylem Planı" yürürlüğe koyulmuştur. Bu eylem planı ile yasal ve ekonomik ortamın basitleştirilip şeffaf hale getirilmesi yoluyla KOBİ'lerin sayısının artırılması, bu işletmelerin eğitim ve finansman olanaklarının geliştirilmesi, KOBİ'lerle Birlik arasında daha sağlıklı iletişim kurulması ve KOBİ'lerin kendi aralarındaki etkileşimin ve işbirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Bu hedefleri gerçekleştirmeye yönelik olarak ise Avrupa Bilgi Merkezi Ağı, İş Geliştirme Merkezleri Ağı, Şirket İşbirliği Ağı gibi çeşitli oluşumlar geliştirmiştir (Küçüktekin, 2006: 33-34). KOBİ'lere yönelik ikinci Eylem Planı ise 1987 yılında düzenlenmiş, 1989 yılında ise KOBİ'lerin iş ortamının iyileştirilmesine yönelik olarak işletme politikalarından sorumlu bir genel müdürlük komisyon bünyesinde oluşturulmuştur. Aynı yıl KOBİ'lerin destek mekanizmasında önemli bir değişikliğe gidilerek bu desteklerin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla çok yıllık programlar geliştirilmeye başlanmıştır (Varlı, 2010: 24).

AB'de 2000 yılında belirlenen Lizbon Stratejisi (Lisbon Strategy) ile birlikte, gelecek 10 yıl içerisinde (2010 yılına kadar) AB'yi dünyanın en yenilikçi ve rekabetçi ekonomisi haline getirmek amaçlanmış bu amaca ulaşmak için en önemli araçlardan birinin

de bilgiye dayalı ve rekabetçi KOBİ'ler olduğu belirtilmiştir (Usal ve Ilgaz, 2006: 8). Lizbon Stratejisiyle birlikte Haziran 2000'de de Portekiz'de yapılan Feira Avrupa Konseyi'nde "Küçük İşletmeler için Avrupa Şartı" (European Charter for Small Enterprises) kabul edilmiştir. AB KOBİ Sözleşmesi olarak da adlandırılan bu şart KOBİ'leri desteklemek amacıyla üye ülkelerin taahhütlerini içermektedir. Kabul edilen bu şart çerçevesinde her yıl yapılan toplantılarla üye ülkelerin KOBİ politikaları açısından uygulamaları değerlendirilmekte ve aralarında eşgüdüm sağlanmaya çalışılmaktadır (Odabaşı Sarı, 2005: 5).

AB'nde 2005 yılında Lizbon Stratejisi'nin hedeflerinin değerlendirilmesi amacıyla bir ara toplantı yapılmış ve belirlenen hedeflere ulaşılamadığı tespit edilmiştir (DPT, 2007: 18). Bunun üzerine Mart 2005'te strateji yenilenmiştir. Büyüme ve istihdam olmak üzere iki ana hedef belirlenerek "Büyüme ve İstihdam için Modern KOBİ Politikası" (Modern SME Policy for Growth and Employment) oluşturulmuştur.

2007-2013 yıllarını kapsayan dönemde, KOBİ'ler, girişimcilik, yenilik, bilgi ve iletişim teknolojileri ve sanayi alanında rekabet edilebilirlik gibi alanlardaki programların tek bir çerçevede toplanması ve uygulama kolaylığı sağlanması amacıyla "Rekabet Edilebilirlik ve Yenilik Çerçeve Programı" (Competitiveness and Innovation Framework Programme - CIP) oluşturulmuştur. Program bütçesi ise 3,621 milyon Avro olarak belirlenmiş olup ortalama 400 binin üzerinde KOBİ'ye destek verilmesi planlanmıştır.

AB'nde KOBİ'lere yönelik olarak Birlik bazında sunulan destekler oldukça fazladır. Bu destekler temel olarak (1) Çok Yıllı Programlar, (2) Mali Ortamın İyileştirilmesine Yönelik Faaliyet Gösteren Kurumların Destekleri, (3) Yapısal Fonlar, (4) Eğitim ve Öğretim Programları, (5) Teknolojiye Erişim ve Teknoloji Transferi - Bilimsel ve Teknik Araştırma ile Teknoloji Geliştirme Programları ve (6) AB İşbirliği Programları olmak üzere altı grupta toplanabilir.

Politikalar genel olarak değerlendirildiğinde istihdam odaklı düzenlemelerin öneminin ülke ekonomileri içinde giderek ağırlık kazandığı dikkat çekmektedir. Politikaların ve uygulamaların kapsamı incelendiğinde özellikle dezavantajlı kesimlere yönelik önlemler geliştirildiği görülmektedir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de özellikle AB uyum süreciyle birlikte istihdamı

arttırmaya yönelik önemli adımlar atılmış, destek mekanizmaları geliştirilmiştir.

3. TÜRKİYE'DE KOBİ DESTEKLERİ VE KOSGEB GENEL DESTEK PROGRAMI

KOSGEB Stratejik Planında (2011-2015) ifade edildiği üzere Türkiye'deki işletmelerin %99,8 gibi büyük bir çoğunluğu KOBİ niteliğindedir. KOBİ'lerin ekonomiye olan katkılarının yanında ekonomi içinde işletme sayısı olarak bu kadar fazla oranda bulunan bu işletmelerin desteklenmesi kaçınılmaz görünmektedir. Devlet yardımları da birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de ekonomi politikasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye'de KOBİ'lere destek sağlayan çok sayıda kurum / kuruluş bulunmaktadır. Ülkemizde KOSGEB başta olmak üzere kamu kuruluşları, meslek kuruluşları, bankalar, kredi ve kefalet kooperatifleri, üniversiteler çeşitli konularda KOBİ'lere destek sağlamaktadır. Bütün bu kuruluşlar KOBİ'lere çeşitli alanlarda hizmet vermek, sorunlarına çözüm bulmak amacıyla faaliyette bulunmaktadır. Sağlanan tüm desteklerin de KOBİ'lerin istihdam performansı üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkiye sahip olduğu tartışmasız bir gerçektir.

Türkiye'de destek grupları bazında KOBİ'leri destekleyen kurumlar ve sağladığı destekler aşağıdaki tabloda özet halinde sunulmaktadır. Devlet destekleri genel anlamda koruma, vergi muafiyeti, düşük faizli kredi veya hibe, fon ödemeleri, teşvikler etrafında şekillenmektedir.

Türkiye'de KOBİ'lere sağlanan desteklerin temel çerçevesinin; (1) KOBİ'lerin en temel sorunları arasında yer alan sermaye yetersizliği ve finansmana erişimdeki zorlukları gidermeye yönelik destekler, (2) KOBİ'lerin ileri teknoloji yaratmasına yönelik AR-GE, inovasyon ve teknoloji geliştirme destekleri, (3) Ürün kalitesi ve rekabeti arttırmaya yönelik destekler ve (4) ürünlerin pazarlanmasına yönelik destekler şeklinde şekillendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 1. Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Destek ve Teşvikler

DESTEK GRUBU	DESTEKLER	İLGİLİ KURUM
Girişimciliğin Desteklenmesi	- Yeni Girişimci Desteği - Doğrudan Finansman Desteği	- KOSGEB - Kalkınma Ajansları
Ar-Ge ve İnovasyonun Desteklenmesi	- Santez Proje Destekleri - Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu - Teknogirişim Sermayesi Programı - KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Prog. - Ön Kuluçka Destekleri - Ortak Teknoloji geliştirme Projeleri - Ar-Ge ve Yenilik Proje Destekleri	- Sanayi ve Ticaret Bakan. - San.Tic.Bak/Maliye Bak. - San. Ve Tic. Bakanlığı - TÜBİTAK - TTGV - TTGV - KOSGEB
Pazarlama Faaliyetlerinin Desteklenmesi	- Uluslararası. Nitelikli Yurtiçi Fuar Destekleri - Yurtdışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi - TURQUALITY - Fuar, Tanıtım, Yurtdışı İş Gezisi Dest.	- DTM - DTM - DTM - KOGGEB
Danışmanlık ve Kapasite Gelişiminin Desteklenmesi	- Eğitim ve Danışmanlık Yardımı - Danışmanlık Desteği - Eğitim Destekleri - Doğrudan Finansman Desteği - Güdümlü Proje Desteği - Test, Belgelendirme, Tasarım Destekleri - Nitelikli Eleman Desteği	- DTM - KOSGEB - KOSGEB - Kalkınma Ajansları - Kalkınma Ajansları - KOSGEB - KOSGEB
Finansman Destekleri	- Kredi Faiz Desteği - Kredi Kefalet Hizmeti	- KOSGEB - Kredi Garanti Fonu

Söz konusu destekler içerisinde bu çalışmanın kapsamını oluşturan KOSGEB Genel Destek Programının amacı; proje hazırlama kapasitesi düşük KOBİ’ler ile KOSGEB hedef kitlesine yeni dahil olmuş sektörlerdeki KOBİ’lerin de mevcut KOSGEB desteklerinden faydalanması, KOBİ’lerin kaliteli ve verimli

mal/hizmet üretmelerinin sağlanması, mevcut KOSGEB desteklerinin revize edilerek daha fazla KOBİ'nin bu desteklerden yaygın şekilde faydalanması, KOBİ'lerin rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek amacıyla genel işletme geliştirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı pazar paylarını arttırmak amacıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesidir.

Tablo 2. Genel Destek Programı Limitleri

GENEL DESTEK PROGRAMI DESTEKLERİ	DESTEK ÜST LİMİTİ (TL)	DESTEK ORANI (%)	
		1. ve 2. Bölgeler ³	3. ve 4. Bölgeler
Yurt İçi Fuar Desteği	30.000	% 50	% 60
Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	10.000		
Tanıtım Desteği	15.000		
Eşleştirme Desteği	15.000		
Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	20.000		
Danışmanlık Desteği	15.000		
Eğitim Desteği	10.000		
Enerji Verimliliği Desteği	30.000		
Tasarım Desteği	15.000		
Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	20.000		
Belgelendirme Desteği	10.000		
Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	20.000		
Bağımsız Denetim Desteği	10.000		

Kaynak: <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=7> (Erişim tarihi 20.2.2014)

KOSGEB Genel Destek Programı kapsamında firmalara; Yurt İçi Fuar Desteği, Yurt Dışı İş Gezisi Desteği, Tanıtım Desteği, Eşleştirme Desteği, Nitelikli Eleman İstihdam Desteği, Danışmanlık Desteği, Eğitim Desteği, Enerji Verimliliği Desteği, Tasarım Desteği, Sınai Mülkiyet Hakları Desteği, Belgelendirme Desteği, Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği ve Bağımsız Denetim Desteği verilmektedir. Her bir destek itibarıyla destek üst limitleri ve destek oranları Tablo 2'de sunulmaktadır.

³<http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6F03C7B4FCC26F032470459B0B> (Erişim tarihi 20.02.2014)

Programın süresi işletme için 3 (üç) yıldır. Üç yıllık destek programı süresi tamamlandıktan sonra, işletmenin talebi halinde destek programı yeniden başlatılabilir. Başlatılan yeni destek programında, önceki destek programı kapsamında işletmeye kullandırılan destek miktarları dikkate alınmaz (www.kosgeb.gov.tr).

4. LİTERATÜR TARAMASI: KOBİ DESTEKLERİ VE İSTİHDAM BÜYÜMESİ

Literatürde KOBİ'lere sağlanan kamusal desteklerin firma performansı üzerindeki etkisini ampirik olarak ele alan oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda destek programları genel olarak Ar-Ge, Teknoloji Geliştirme, Teknoloji İyileştirme Destekleri etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu da KOBİ'lere yönelik olarak dünyada sağlanan desteklerin bu yönde ağırlık kazanmış olması ile örtüşür bir durum sergilemektedir.

Çalışmalarda firma performans göstergesi olarak ele alınan değişkenler ise oldukça fazla olmakla birlikte, temel olarak KOBİ desteklerinin firma hayatta kalma, yenilikçilik, işçi başına katma değer, ihracat performansı, satış hacmi, karlılık, üretim miktarı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Söz konusu çalışmaların tamamını bu çalışma kapsamında ortaya koyulması çalışmanın sınırlarını aşacağından dolayı bu kısımda yalnızca KOBİ desteklerinin istihdam büyümesi üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalara değinilmektedir.

Literatürde, KOBİ destekleri ile firma istihdam büyümesi arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Sarder, Ghosh ve Rosa (1997) tarafından Bangladeş'te 272 KOBİ üzerine yapılan çalışmada, eğitim, danışmanlık ve finansman desteklerinin firmaların eleman sayısı, üretim ve satış hacmi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda desteklerden yararlanan firmaların istihdam, satış ve üretim hacminde %5-16 arasında artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Roper ve Hewitt-Dundas (2001) tarafından İrlanda'da 1406 KOBİ üzerine yapılan çalışmada ise desteklerin satış oranları, karlılık ve eleman sayısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Probit modeli kullanılarak yapılan analiz sonucunda destek kullanan firmalarda istihdamın %10-20 arasında arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Desteklerin satış hacmi ve karlılık üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Tablo 3. KOBİ Desteklerinin İstihdam Büyümesine Etkisine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Çalışma	Ülke ve Çalışma Dönemi	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Sarder, Ghosh ve Rosa (1997)	Bangladeş (1990-1992)	272 KOBİ	MANOVA	İstihdamda %5-16 artış
Roper ve Hewitt-Dundas (2001)	İrlanda (1991-1995)	1.406 KOBİ	Regresyon ve Probit	İstihdamda %10-20 artış
Wren ve Storey (2002)	İngiltere (1988-1996)	4.326 KOBİ	Hayatta Kalma, Oransal Tehlike, DID, Probit	İstihdamda bir etki saptanamamıştır
Aerts ve Czarnitzki (2004)	Belçika (1998-2000)	776 KOBİ	Probit	İstihdamda bir etki saptanamamıştır
De Negri vd. (2006)	Brezilya (1996-2003)	80.000 KOBİ	DID, İki Aşamalı Heckman	İstihdamda bir etki saptanamamıştır
Criscuolo vd. (2007)	İngiltere (1985-2004)	36.000 KOBİ	Sabit Etkiler Modeli, DID, EKKY	İstihdamda %16 artış
Mole vd. (2008)	İngiltere (2003-2005)	2.282 KOBİ	Sabit Etkiler Modeli, Probit, EKKY	İstihdamda %4-11 artış
Castillo vd. (2010)	Arjantin (1999-2007)	1.266 KOBİ	DID, Logit	İstihdamda %14,9 artış

Criscuolo vd. (2007) tarafından desteklerin eleman sayısı ve yatırım hacmi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı İngiltere’de 36.000 KOBİ üzerine yapılan çalışma sonucunda, desteklerden yararlanan firmaların istihdamında %16 artış, yatırım miktarından da %30 artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Mole vd. (2008) tarafından İngiltere’de 2.282 KOBİ ile yapılan çalışmada da desteklerden yararlanan firmaların çalışan sayısında %4-11

oranında artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Castillo vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada danışmanlık ve finansman desteğinin çalışan sayısı, reel ücret ve ihracat performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Arjantin’de 1.266 KOBİ üzerine yapılan çalışmada, söz konusu destekten yararlanan firmalarda destek alan firmalarda reel ücretlerin %1,4, ihracatın %1,8, istihdamın ise %14,9 arttığı sonucuna ulaşılmıştır. (Castillo,2010:1)

Bununla birlikte, KOBİ destekleri ile firma istihdam büyümesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Wren ve Storey (2002) tarafından İngiltere’de yapılan çalışmada, pazarlama ve danışmanlık desteklerinin firma performansına etkisi ele alınmıştır. 4.236 KOBİ üzerine yapılan çalışmada firma performans kriteri olarak satış hacmi ve çalışan sayısı değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada desteklerin istihdam üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Aerts ve Czarnitzki (2004) tarafından Belçika’da 776 KOBİ üzerine yapılan çalışmada, AR-GE desteğinin çalışan sayısı, patent sayısı, ihracat oranı, sermaye yoğunluğu ve işçi başına nakit akışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Probit modeli ile yapılan analiz sonucunda AR-GE desteği alan firmalarda AR-GE harcamalarının %3 arttığı ancak diğer değişkenler üzerinde bir etki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. De Negri vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada ise AR-GE desteğinin etkileri araştırılmıştır. Brezilya’da 80.000 KOBİ ile yapılan çalışmada iki aşamalı Heckman tahmini ve DID yöntemleri kullanılmıştır. AR-GE ve teknoloji geliştirme desteğinin firma performansı üzerine etkisinin araştırıldığı çalışma sonucunda destek alan firmalarda AR-GE harcamalarının %50-90 oranında arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışma sonucunda söz konusu desteklerin istihdam üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Türkiye’de KOBİ desteklerinin firma performansına etkisini ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Özçelik ve Taymaz (2008) tarafından yapılan çalışmada, 1996-2005 yılları arasında TTGV ve TÜBİTAK AR-GE desteklerinden yararlanmış olan 300 KOBİ’nin AR-GE yoğunluğundaki değişim incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak DID yönteminin uygulandığı çalışma sonucunda; deney grubunda AR-GE eğiliminin %2,6 arttığı, kontrol grubunda ise bir değişim olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Erdil ve Kalkan (2005) tarafından 275 KOBİ üzerine yapılan çalışmada ise, KOBİ desteklerinin ürün kalitesi, ürün yeniliği ve karlılık üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aykan, Aksoylu ve Sönmez (2013) tarafında yapılan

çalışmada, teknoloji desteği, eğitim/yetiştirme desteği ve danışmanlık desteğinin firma performansına etkileri araştırılmıştır. Kayseri’de faaliyet gösteren 396 KOBİ üzerine yapılan çalışmada, söz konusu desteklerin ürün stratejisi ve pazar stratejisi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışma sonucunda, tüm desteklerin ürün ve pazar stratejisi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bahsedilen çalışmalarda KOBİ desteklerinin istihdam performansı üzerindeki etkileri ele alınmamıştır.

5. KOSGEB GENEL DESTEK PROGRAMININ İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı KOSGEB Genel Destek Programı dahilinde sunulan desteklerin değerlendirilmesi ve bu desteklerin firma performansı üzerindeki etkilerinin istihdam büyümesi açısından ortaya konulmasıdır. Bu amaca yönelik olarak çalışma genel destek programındaki desteklerden en az birinden faydalanmış “deney grubu” ve hiçbir şekilde destek almamış “kontrol grubu” firmaların istihdam büyüme performansları karşılaştırılarak KOSGEB desteklerinin istihdam büyümesi üzerindeki farklı etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Böylece, hangi destek programının istihdam büyümesi üzerinde daha fazla bir etkisi olduğu ortaya koyulacaktır.

5.2. Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmada 2008-2011 yılları arasında Isparta ve Burdur illerinde KOSGEB Genel Destek Programından yararlanmış olan 147 KOBİ ve bu KOBİ’lerle aynı bölgede faaliyet gösteren sektör, ölçek ve firma yaşı itibarıyla aynı özellikleri taşıyan ve hiçbir destek programından faydalanmamış olan 147 KOBİ olmak üzere toplam 294 KOBİ’yi kapsamaktadır. Destek programından faydalanmış olan KOBİ’ler çalışmanın deney grubunu, hiçbir destekten faydalanmamış KOBİ’ler ise çalışmanın kontrol grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 4. Anakütle ve Örneklem Sayıları

İller	Anakütle	Örneklem	Örneklem Anakütle Oranı
Burdur	71	59	%83,09
Isparta	102	88	%86,27
Toplam	173	147	% 84,97

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Firmaların Yaş ve Ölçek Dağılımı

ÖLÇEK	FİRMA YAŞI	İMALAT SEKTÖRÜ			HİZMET SEKTÖRÜ		
		İSPARTA	BURDUR	TOPLAM	İSPARTA	BURDUR	TOPLAM
MİKRO	0-5	10	1	11	6	2	8
	6-10	10	0	10	4	1	5
	11-15	8	6	14	2	3	5
	16-20	5	3	8	1	5	6
	20+	5	2	7	1	6	7
TOPLAM		38	12	50	14	17	31
KÜÇÜK	0-5	2	2	4	0	0	0
	6-10	10	4	14	1	1	2
	11-15	3	2	5	1	0	1
	16-20	6	7	13	0	2	2
	20+	6	1	7	1	1	2
TOPLAM		27	16	43	3	4	7
ORTA	0-5	0	1	1	0	1	1
	6-10	1	0	1	0	0	0
	11-15	1	2	3	0	1	1
	16-20	2	1	3	0	2	2
	20+	2	1	3	0	1	1
TOPLAM		6	5	11	0	5	5

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma kapsamında incelenecek olan deney grubu büyük ölçüde örneklemde temsil edilmektedir. Anket uygulanamayan firmalar adres değişikliği sebebiyle yerinde bulunamayan veya çalışmaya katılmak istemeyen firmaları kapsamaktadır. Deney grubundaki örneklem dağılımına göre kontrol grubu firmaları belirlenmiş ve firma karakteristiği bakımından deney grubu ile eşleştirilmiştir.

Kontrol grubuna dahil olan firmaların bilgilerine Isparta ve Burdur Sanayi ve Ticaret Odaların verilerinden ulaşılmış 6823 adet firmanın içinden deney grubundaki firmalarla yaş, ölçek ve sektör itibarıyla özdeş olan toplam 483 firma tespit edilmiştir. Çalışmanın kontrol grubunu oluşturan firmalar ise bu 483 adet firmanın içinden bu üç kısıt (yaş,ölçek,sektör) altında seçilerek dağılım aşağıda Tablo 5’de görüldüğü üzere listelenmiştir. Literatürdeki çalışmalara paralel olarak, kontrol grubunu oluşturan 147 firma, yaş ve ölçek

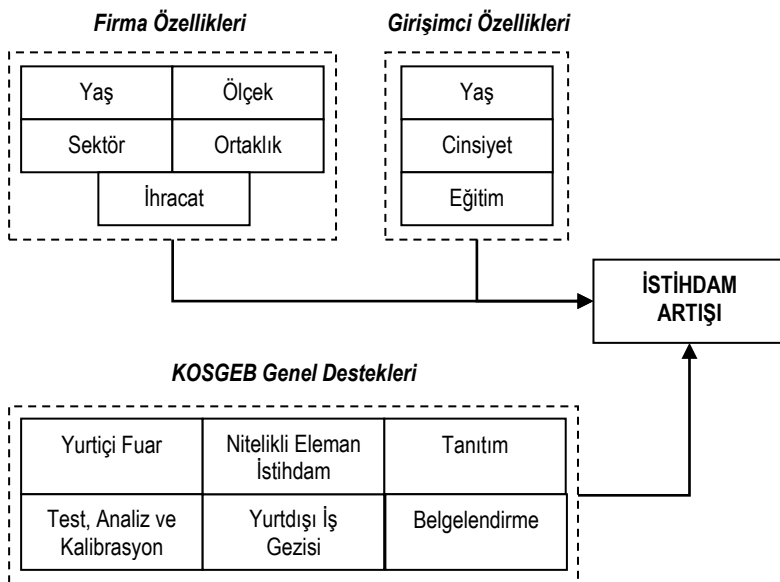
bakımından deney grubunu oluşturan firmalarla aynı özellikleri sergilemektedir. Deney ve kontrol grubunu oluşturan firmaların imalat ve hizmet sektörleri için dağılımı aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

5.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma 147 deney grubu firması ve 147 kontrol grubu firması olmak üzere toplam 294 KOBİ'yle yapılan yüz yüze anket ve bu anketlerden elde edilen verilerin analizine dayanmaktadır. Araştırma sorularının hazırlanmasında Michaelis vd (2004), Lambrecht ve Pirnay (2005), Van Ree (2009) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Firma performans kriteri olarak 2008-2011 yılları arası istihdam büyümesi değişkeni kullanılmıştır. İstihdam büyümesinin belirlenmesi amacıyla firmalardan 2008 ve 2011 yılı çalışan sayıları alınarak yüzde değişim elde edilmiştir.

Araştırmada analiz yöntemi olarak Logistik Regresyon Analizi (Logit) ve Tobit Regresyon Analizi kullanılmıştır. Öncelikle, deney grubunun ve kontrol grubunun kendi içindeki büyüme olasılıklarının ayrı ayrı değerlendirilmesi amacıyla Logit analizi uygulanmıştır. Bu sayede, genel destek programındaki hangi desteğin performans üzerinde etkisinin daha büyük olacağı olasılığı analiz edilecektir. Logit modeli kapsamında hesaplanan olasılık oranı (odds), bir olayın olma olasılığının, olmama olasılığına oranıdır (Çokluk, 2010). Göreceli olasılıklar oranı ise; bir olayın/durumun bir grup için olasılıklar oranının başka bir grup için olasılıklar oranına olan oranı olarak veya bunun bir örnekleme dayalı bir tahmini olarak ifade edilebilir. Olasılıklar oranının (odds ratio) 1 olması, söz konusu olayın veya durumun her iki grup için de aynı derecede olası olduğu anlamına gelmektedir. Bu oranın 1'den büyük olması olayın birinci grup için daha olası olduğu anlamına gelirken, 1'den küçük olması ise olayın ikinci grup için daha olası olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, destekten yararlanan firmaların ve destekten yararlanmayan firmaların istihdam büyüme olasılıkları karşılaştırılarak söz konusu desteklerin istihdam büyümesi üzerindeki etkileri ortaya koyulabilmektedir.

Analizin ikinci aşamasında ise KOSGEB desteklerinin firma büyümesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla Tobit analizi uygulanmıştır. KOSGEB desteklerine ilaveten, firma büyümesi üzerinde etkili olan diğer firma özellikleri ve girişimci özellikleri de kontrol değişkenleri olarak modele dahil edilmiştir. Araştırmada ele alınan model aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli

Oluşturulan modelde kullanılan bağımlı değişken, kontrol değişkenleri ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlamalar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Tanımlamaları

Bağımlı Değişken		
EMPGRWTH	Eleman Sayısındaki Yüzde Değişim	Tobit için Numerik Değer Logit için 0 = Azalış, 1 = Artış
Kontrol Değişkenleri		
FRMYAS	Firma Yaşı	0 = 3 Yaşından Küçük, 1 = Büyük
OLCEK	Firma Ölçeği	0 = Mikro, 1 = Küçük, 2 = Orta
SEKTOR	Firma Faaliyet Alanı	0 = Hizmet, 1 = İmalat
ORT	Firmanın Ortaklı Bir İşletme Olması	0 = Hayır, 1 = Evet
IHRCT	Firmanın İhracat Yapması	0 = Hayır, 1 = Evet
GRSMYAS	Girişimcinin Yaşı	0 = 40 Yaşından Küçük, 1 = Büyük
CNSYT	Girişimcinin Cinsiyeti	0 = Kadın, 1 = Erkek
GRSMEGTM	Girişimcinin Üniversite Mezunu Olması	0 = Hayır, 1 = Evet
Bağımsız Değişkenler		
DES-FUAR	Yurt İçi Fuar Desteği	0 = Hayır, 1 = Evet
DES-TANITIM	Tanıtım Desteği	0 = Hayır, 1 = Evet

DES-ELEMAN	Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	0 = Hayır, 1 = Evet
DES-TEST	Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	0 = Hayır, 1 = Evet
DES-YURTDISI	Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	0 = Hayır, 1 = Evet
DES-BELGE	Belgelendirme Desteği	0 = Hayır, 1 = Evet

5.4. Bulgular

5.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan firmalara ilişkin araştırma bulguları sunulmaktadır. Bu kısımda öncelikle KOBİ'ler hakkında tanımlayıcı istatistikler, ardından girişimcilere ait özellikler ortaya koyulmaktadır. Firmalara ait tanımlayıcı istatistikler, deney grubuna ait istatistikler olmakla birlikte, kontrol grubundaki firmaların da bölge, sektör, ölçek ve firma yaşı itibarıyla deney grubuyla bire bir örtüşecek şekilde belirlenmiş olmasından ötürü, kontrol grubundaki firmaların da istatistikleri deney grubu ile aynıdır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %40'ı Burdur'da; %60'ı ise Isparta'da faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan firmaların yaş dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun 20 yaşından genç KOBİ'ler olduğu görülmektedir. Mevcut çalışan sayıları itibarıyla KOBİ'ler değerlendirildiğinde 161 tanesinin mikro işletme, 101 tanesinin küçük işletme ve 32 tanesinin orta boy işletme olduğu görülmektedir. Bu dağılıma oransal olarak bakıldığında KOBİ'lerin %54'ünün mikro, %35'inin küçük ve %11'inin orta ölçekli olduğu görülmektedir. Çalışmaya dahil olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu imalat sanayi firması olmakla beraber araştırmadaki payı (209 firma) %71'dir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların payı ise (85 firma) %29'dur. Firma sahiplerine ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve geçmiş deneyimlere yönelik tanımlayıcı istatistikler ise aşağıdaki Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Firmaların Firma ve Girişimci Özellikleri

Firma Özellikleri	Sayı	Yüzde	Girişimci Özellikleri	Sayı	Yüzde
İl			Cinsiyet		
<i>Burdur</i>	118	40,14	<i>Erkek</i>	277	94,22
<i>Isparta</i>	176	59,86	<i>Kadın</i>	17	5,78
Yaş			Yaş		
<i>1-5 yıl</i>	53	18,03	<i>20 – 29 yaş</i>	17	5,80
<i>6-10 yıl</i>	64	21,77	<i>30 – 39 yaş</i>	77	26,28
<i>11-15 yıl</i>	56	19,05	<i>40 – 49 yaş</i>	95	32,42
<i>16-20 yıl</i>	67	22,79	<i>50 – 59 yaş</i>	70	23,89
<i>21 yıl ve üzeri</i>	54	18,36	<i>60 – 69 yaş</i>	30	10,24
Ölçek			<i>70 yaş ve üzeri</i>	4	1,37
<i>Mikro</i>	161	54,76	Eğitim Durumu		
<i>Küçük</i>	101	34,35	<i>İlköğretim</i>	75	25,51
<i>Orta</i>	32	10,88	<i>Lise</i>	104	35,37
Sektör			<i>Üniversite</i>	103	35,03
<i>İmalat</i>	209	71,09	<i>Lisansüstü</i>	12	4,09
<i>Hizmet</i>	85	28,91	Geçmiş Girişimcilik Deneyimi		
Toplam	294	100,00	<i>Var</i>	279	94,90
			<i>Yok</i>	15	5,10
			Geçmiş İşçilik Deneyimi		
			<i>Var</i>	149	50,68
			<i>Yok</i>	145	49,32
			Toplam	294	100,00

Çalışmanın kapsadığı 2008-2011 dönemi itibariyle genel destek programı dahilindeki 13 ayrı tip destekten sadece 6 tanesi firmalar tarafından kullanılmıştır. Bunlar; (1) Yurt İçi Fuar Desteği, (2) Yurt Dışı İş Gezisi Desteği, (3) Tanıtım Desteği, (4) Nitelikli Eleman İstihdam Desteği, (5) Belgelendirme Desteği ve (6) Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği'dir. Araştırma dönemi itibariyle Eşleştirme Desteği, Danışmanlık Desteği, Eğitim Desteği, Enerji Verimliliği Desteği, Tasarım Desteği, Sınai Mülkiyet Hakları Desteği ve Bağımsız Denetim Desteği hiçbir firma tarafından kullanılmamıştır. KOBİ'ler tarafından en çok tercih edilen destek Yurt Dışı İş Gezisi Desteği olmuştur. Bunu sırasıyla Yurt İçi Fuar, Nitelikli Eleman, Tanıtım, Test Analiz Kalibrasyon ve Belgelendirme Destekleri izlemektedir (Bakınız: Tablo 8).

Tablo 8. KOSGEB Desteklerinden Yararlanan Firmaların Firma ve Girişimci Özelliklerine Göre Dağılımı

	Yurt İçi Fuar	Yurt Dışı İş Gezisi	Tanıtım	Nitelikli Eleman İstihdam	Belgelendirme	Test, Analiz ve Kalibrasyon
Firma Yaşı						
3 yaş altı	1	7	1	3	2	1
3 yaş üstü	42	87	15	31	5	8
Firma Ölçeği						
Mikro	14	57	2	11	2	2
Küçük	19	30	12	16	5	5
Orta	10	7	2	7	0	2
Firma Sektörü						
Hizmet	3	30	2	9	0	1
İmalat	37	64	14	25	7	8
Girişimci Yaşı						
40 yaş altı	13	28	4	11	2	2
40 yaş üstü	30	65	12	23	5	7
Girişimci Cinsiyeti						
Kadın	3	6	0	2	0	0
Erkek	40	88	16	32	7	9
Girişimci Eğitim Durumu						
Üniv. Mezunu Değil	27	64	12	19	4	7
Üniv. Mezunu	16	30	4	15	3	2
TOPLAM	43	94	16	34	7	9

Yurtiçi fuar desteğinden faydalanan 43 firmanın 1'i hariç hepsi 3 yaşın üzerindedir ve bu KOBİ'ler ağırlıklı olarak imalat sanayinde faaliyet göstermektedir. Yurtiçi fuar desteğinden faydalanan KOBİ'lerin ölçek dağılımına bakıldığında ise 14 tanesinin (%33) mikro, 19 tanesinin (%44) küçük ve 10 tanesinin (%23) orta ölçekli olduğu görülmektedir. Destekten faydalanan girişimcilerin 13'ü (%30) 40 yaşın altındayken 30 tanesi (%70) 40 yaş üstündedir. Bu desteği tercih eden girişimcilerin %93'ü erkek, %37'si de üniversite mezunudur. Benzer şekilde, diğer destek türlerinde de firma ve girişimci özellikleri açısından benzer dağılımlar görülmektedir.

5.4.2. KOSGEB Genel Destek Programının İstihdam Üzerindeki Etkileri Hakkındaki Bulgular

Logit ve Tobit analizlerinden önce araştırma kapsamında kullanılan değişkenler arasında doğrusal bağlantı olup olmadığını gösteren korelasyon analizi sonuçları aşağıda sunulmaktadır. Korelasyon analizinden elde edilen katsayı değerleri incelendiğinde, kontrol değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açacak bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Korelasyon analizinin ardından, öncelikle deney grubunda yer alan 147 firmaya ait veriler kullanılarak bağımsız değişkenler (KOSGEB destekleri) ve kontrol değişkenleri (Firma ve Girişimci özellikleri) kullanılarak Logit analizi yapılmış ve göreceli olasılık oranları (odds ratio) hesaplanmıştır. Bu aşamada kontrol grubunu oluşturan 147 firmanın analize dahil edilmemesinin temel nedeni; sadece KOSGEB desteklerinden yararlanan firmaların analize tabi tutularak, desteklerin kendi arasındaki performansı etkileme olasılıklarının ve etki genişliklerinin saptanmasıdır. Bu kapsamda yapılan Logit analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

	FRMYAS	OLCEK	SEKTOR	GRSMYAS	CNSYT	GRSMEGTM	ORT	IHRCT	DES_FUAR	DES_TANITIM	DES_ELEMAN	DES_TEST	DES_YURTDISI	DES_BELGE
FRMYAS	1,00													
OLCEK	0,06	1,00												
SEKTOR	0,03	0,17	1,00											
GRSMYAS	0,18	0,04	0,08	1,00										
CNSYT	-0,02	-0,07	0,00	0,02	1,00									
GRSMEGTM	-0,07	0,10	0,12	-0,12	0,11	1,00								
ORT	0,02	0,20	0,08	0,06	0,06	0,13	1,00							
IHRCT	0,06	0,20	0,07	0,08	-0,01	0,08	0,12	1,00						
DES_FUAR	0,09	0,21	0,14	0,06	-0,02	-0,01	0,06	0,43	1,00					
DES_TANITIM	0,02	0,16	0,09	0,06	0,06	-0,07	0,09	0,27	0,37	1,00				
DES_ELEMAN	-0,01	0,17	0,02	0,04	0,00	0,04	0,08	0,17	0,30	0,29	1,00			
DES_TEST	-0,02	0,12	0,07	0,06	0,04	-0,06	0,07	0,14	0,21	0,22	0,24	1,00		
DES_YURTDISI	0,02	-0,10	-0,05	0,10	-0,02	-0,11	-0,03	-0,03	0,03	-0,03	0,03	0,01	1,00	
DES_BELGE	-0,12	0,04	0,10	0,03	0,04	0,01	0,10	-0,07	0,06	0,16	0,08	0,36	-0,01	1,00

Tablo 9. Logit Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Odds Ratio	Katsayı	Z		
FRMYAS	3.232	1.173	1.95**	Log likelihood	-156.714
OLCEK	1.458	0.377	1.75*	Number of obs	293
SEKTOR	1.081	0.077	0.25	LR chi2(14)	55.76
GRSMYAS	0.422	-0.862	-2.93***	Prob > chi2	0.0000
CNSYT	4.850	1.579	1.89*	Pseudo R2	0.1510
GRSMEGTM	0.931	-0.070	-0.24		
ORT	1.239	0.214	0.67		
IHRCT	1.015	0.015	0.03		
DES_FUAR	0.803	-0.219	-0.46		
DES_TANITIM	2.329	0.845	1.18		
DES_ELEMAN	6.879	1.928	4.07***		
DES_TEST	11.320	2.426	2.00**		
DES_YURTDISI	1.236	0.212	0.70		
DES_BELGE	1.524	0.421	0.41		
cons		-3.614	-3.41***		

Anlamlılık düzeyi: *=%10, **=%5, ***=%1

Logit analiz sonuçlarına göre; istatistiksel olarak anlamlı çıkan ve firma istihdam büyüme olasılığı üzerinde etkisi olan firma ve girişimci özellikleri; firmanın yaşı (FRMYAS), firmanın ölçeği (OLCEK), girişimcinin yaşı (GRSMYAS) ve girişimcinin cinsiyeti (CNSYT) değişkenleridir. Bu kapsamda; 3 yaşından büyük olan firmaların istihdam büyümesi olasılığı, 3 yaşından küçük olan firmalara göre 3,232 kat daha fazladır. Benzer şekilde, firma ölçeği arttıkça da istihdam büyümesi olasılığı 1,458 kat daha fazla olmaktadır. Girişimcinin 40 yaşından küçük olması, istihdam büyümesi olasılığını, girişimcinin 40 yaşından büyük olmasına kıyasla 0,422 kat arttırırken, girişimcinin erkek olması durumunda da istihdam büyümesi olasılığı girişimcinin kadın olmasına göre 4,850 kat daha fazla olmaktadır.

İstihdam büyümesi üzerinde etkili olan ve istatistiksel olarak anlamlı çıkan KOSGEB destekleri ise Nitelikli Eleman Desteği (DES_ELEMAN) ve Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği (DES_TEST)'dir. Nitelikli Eleman Desteğinden yararlanan firmaların istihdam büyüme olasılığı, bu destekten yararlanmayan firmalara göre 6,878 kat daha fazladır. Buna ilaveten, Test, Analiz ve Kalibrasyon desteğinden faydalanan firmaların istihdam büyüme olasılığının da destekten faydalanmayanlara kıyasla 11,320 kat daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. VİF Değerleri

Variable	VIF	VIF	Tolerance	Squared
FRMYAS	1.06	1.03	0.9397	0.0603
OLCEK	1.15	1.07	0.8681	0.1319
SEKTOR	1.05	1.02	0.9524	0.0476
GRSMYAS	1.07	1.04	0.9328	0.0672
CNSYT	1.04	1.02	0.9604	0.0396
GRSMEGTM	1.10	1.05	0.9117	0.0883
ORT	1.09	1.04	0.9202	0.0798
IHRCT	1.33	1.15	0.7521	0.2479
DES_FUAR	1.44	1.20	0.6932	0.3068
DES_TANITIM	1.29	1.13	0.7771	0.2229
DES_ELEMAN	1.22	1.10	0.8215	0.1785
DES_TEST	1.27	1.13	0.7871	0.2129
DES_YURTDISI	1.04	1.02	0.9638	0.0362
DES_BELGE	1.22	1.10	0.8198	0.1802
Mean VIF	1.17			

Logit analizinden sonra değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını test etmek için VİF (Variance İnflation Factor) değerlerinde de bakılmış ve VIF katsayılarının tamamının 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Deney grubu ile birlikte kontrol grubunu oluşturan (hiçbir destekten yararlanmayan) firmaların dahil edildiği Tobit analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Deney ve kontrol grupları birleştirildiğinde, firma ve girişimci karakteristiklerinden hiçbirisinin istihdam büyümesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi çıkmadığı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, araştırmaya dahil olan firmaların istihdam büyümeleri, firma yaşı, ölçeği, sektörü, girişimci yaşı ve cinsiyeti gibi firma ve girişimci özellikleri ile açıklanamamaktadır. Bununla birlikte, Belgelendirme desteği dışındaki bütün KOSGEB desteklerinin istihdam büyümesi üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Bu kapsamda; Fuar desteğinden yararlanan firmaların, hiçbir destekten yararlanmayan firmalara kıyasla %281 daha fazla büyüdüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer şekilde, Eleman desteğinden yararlanan firmaların %306, Test, Analiz ve Kalibrasyon desteğinden yararlanan firmaların %1025, Yurtdışı İş Gezisi Desteğinden yararlanan firmaların %141 daha fazla büyüdüğü görülmektedir. Ancak, Tanıtım desteğinin istihdam büyümesi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte negatif (-%488) çıkmıştır.

Tablo 10. Tobit Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Katsayı	Std. Hata	t	
FRMYAS	31.092	124.360	0.25	Log likelihood -2272.865
OLCEK	37.362	52.332	0.71	Number of obs 293
SEKTOR	59.471	75.621	0.79	LR chi2(14) 62.40
GRSMYAS	-10.225	70.906	-0.14	Prob > chi2 0.0000
CNSYT	139.648	143.903	0.97	Pseudo R2 0.0135
GRSMEGTM	-26.798	71.538	-0.37	
ORT	56.562	74.897	0.76	
IHRCT	89.639	104.552	0.86	
DES_FUAR	281.956	112.403	2.51**	
DES_TANITIM	-488.535	165.045	-2.96***	
DES_ELEMAN	306.799	113.214	2.71***	
DES_TEST	1025.576	215.890	4.75***	
DES_YURTDISI	141.555	72.365	1.96**	
DES_BELGE	-276.016	239.537	-1.15	
cons	-278.384	192.201	-1.45	

Anlamlılık düzeyi: *=%10, **=%5, ***=%1

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Isparta ve Burdur illerinde KOBİ'lerin desteklenmesine yönelik olarak, KOSGEB tarafından sağlanan Genel Destek Programının, 2008-2011 dönemi itibarıyla, firma istidam performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen KOSGEB genel destek programındaki her bir desteğin firma istihdam performansı üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Firmaların istihdam performansı üzerinde etkili olan destekler sonuçlarda da görüldüğü üzere; yurtiçi fuar desteği, nitelikli eleman desteği, test analiz ve kalibrasyon desteği ve yurt dışı iş gezisi desteğidir.

Girişimcilerin katıldıkları yurtiçi fuarlarda ürünlerini tanıtmaları imkanı bulmaları ve yeni iş bağlantıları kurabilmeleri vasıtasıyla üretimlerini arttırdıkları ve bu artışı karşılayabilmek için de yeni elemanlar işe aldıkları düşünülmektedir. Nitelikli eleman desteğinin de firmaların istihdam artışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Nitelikli eleman desteğinin etkilemesini beklenen ilk unsur olan eleman sayısındaki artış, beklenildiği üzere bu destekten faydalanmayanlara kıyasla %306 gibi yüksek bir oranla daha fazla olmuştur. Firmalar tarafından en çok tercih edilen destek türü olan yurtdışı iş gezisi desteğinin de firmaların yurtdışında yeni iş bağlantıları kurmak suretiyle satışlarını arttırdıkları ve artan talebi karşılamak üzere yeni eleman istihdamında bulundukları söylenebilir.

Şekil 2. KOSGEB Genel Desteklerinin İstihdam Artışına Etkisi



KOBİ'lere yönelik kamusal destekler dünya örneklerinde olduğu gibi Türkiye'de de ekonomi politikasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle AB'ye uyum süreci dahilinde Türkiye KOBİ politikasının sınırları daha net çizilmiş ve bu

işletmelerin desteklenmesine ve geliştirilmesine yönelik önemli politik, ekonomik, hukuksal ve kültürel gelişmeler yaşanmıştır.

Genel olarak KOBİ'ler istihdam yaratmaları, ekonomik kalkınmaya destek olmaları, gelirin yeniden dağılımının sağlanması ile yoksulluğu azaltmadaki rolleri ve yenilikçi olmaları gibi nedenlerle desteklenmektedir. Geleneksel yaklaşımın bir yansıması olan büyük firmalara yönelik teşvikler ve büyük firmaları temel alan kalkınma stratejileri dünyada terk edilmeye başlanmış ve özellikle istihdam yaratma yeteneklerindeki üstünlük sebebiyle KOBİ'lere yönelik destek ve teşvikler hükümetler tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular da bölgede KOBİ'lere sağlanan desteklerin istihdam üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak; çalışmanın belli bir zaman dilimiyle sınırlandırılmış olması ve sadece spesifik bir destek programının incelenmiş olması sonuçların etkilerini sınırlamaktadır. Bu çalışmada etkisi araştırılan genel destek programı, ülke çapında sağlanan desteklerin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, KOBİ'lere sağlanan desteklerin etkisinin araştırılmasına yönelik bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için olası araştırma alanlarının belirtilmesinde de yarar görülmektedir. Öncelikle KOSGEB tarafından sağlanan diğer destek türlerinin de etkilerinin araştırılması ve bu etkilerin belirli bir bölgeye yönelik olmaktan çok ülke çapındaki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir. Zira hangi destek türünün performans üzerinde daha etkili olabildiğinin ortaya koyulması farklı tipteki desteklerin etkilerinin uzun dönemli olarak araştırılıp değerlendirilmesiyle mümkün olabilecektir. Bu çalışmada ele alınan teorik ve analitik çerçevenin daha uzun bir zaman dilimi ve daha geniş bir örneklem hacmi kullanılarak farklı illerde / bölgelerde yapılmasının da karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aerts, K. & Czarnitzki, D. (2004). Using Innovation Survey Data to Evaluate R&D Policy: The Case of Belgium, Centre for European Economic Research Discussion Paper No:05-55.
- Aykan, E., Aksoylu, S. & Sönmez, E. (2013). Effects of Support Programs on Corporate Strategies of Small and Medium-Sized Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 938-946.
- Berney, R.E. (1985). A Theoretical Framework for Small Business Policy, *Policy Studies Journal*, 13(4), 681-691.

- Biçerli, M. K. (2004). İşsizlikle mücadelede aktif istihdam politikaları. TC Anadolu Üniversitesi.
- Birch, D.L. (1979). The Job Generation Process, MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Cambridge.
- Brüderl, J. & Schussler, R. (1990). Organizational Mortality: The Liabilities of Newness and Adolescence, *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 530-547.
- Castillo, V., Maffioli, A., Monsalvo, A.P., Rojo, S. & Stucchi, R. (2010). Can SME Policies Improve Firm Performance? Evidence from an Impact Evaluation in Argentina, Inter-American Development Bank, Working Paper No: OVE/WP-06/10, Washington D.C.
- Criscuolo, C., Martin, R., Overman, H. & Reenen, J.V. (2007). The Effects of Industrial Policy on Corporate Performance: Evidence from Panel Data, Center for Economic Performance, London School of Economics.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 10(3), 1360-1407.
- De Negri, J.A., Lemos, M.B. & De Negri, F. (2006). Impact of R&D Incentive Program on the Performance and Technological Efforts of Brazilian Industrial Firms, Inter-American Development Bank, Working Paper No: OVE/WP-14/06, Washington D.C.
- DPT (2007). KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2007-2009, Ankara: DPT Yayınları.
- Edmiston, K. (2007). The Role of Small and Large Businesses in Economic Development, *Economic Review*, 97(2), 73-97.
- Erdil, O. & Kalkan, A. (2005). KOBİ'lere Sağlanan Desteklerin KOBİ'lerin Performanslarına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 103-122.
- Eurostat (2008). Key Figures on European Business with a Special Feature on the Factors of Business Success.
- Eurostat (2010). Key Figures on European Business with a Special Feature on the Recession.
- Fonseca, R., Lopez-Garcia, P. & Pissariders, C.A. (2001). Entrepreneurship, Start-Up Costs and Employment, *European Economic Review*, 45(4-6), 692-705.
- Freeman, J., Carroll, G.R. & Hannan, M.T. (1983). The Liability of Newness: Age Dependence in Organizational Death Rates, *American Sociological Review*, 48(5), 692-710.
- Havnes, P.A. & Senneseth, K. (2001). A Panel Study of Firm Growth Among SMEs in Networks, *Small Business Economics*, 16(4), 293-302.
- Johannisson, B. (2002). Networking and Entrepreneurial Growth, , İçinde Sexton, D.L. & Landström, H., *Handbook of Entrepreneurship*. (pp. 368-386), Blackwell Publishing.

- Karmel, S.M. & Bryon, J. (2002). A Comparison of Small and Medium Sized Enterprises in Europe and in the USA, London: Routledge.
- Kinsella, R. & McBrierty, V. (1997). Campus Companies and the Emerging Techno-Academic Paradigm: The Irish Experience, *Technovation*, 17(5), 245-251.
- KOSGEB, <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=7> (Erişim tarihi 20.2.2014)
- Kurtulmuş, N. (1996). Sanayi Ötesi Dönüşüm, İstanbul: İz Yayınevi.
- Küçüktekin, K. (2006). Girişimcilik Politikası Çerçevesinde Avrupa Birliğinde KOBİ Politikası ve Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Çerçevesinde Türkiye'nin KOBİ Politikası, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Lalkaka, R. & Abetti, P.A. (1999). Business Incubation and Enterprise Support Systems in Restructuring Countries, *Creativity and Innovation Management*, 8(3), 197-209.
- Lambrecht, J. & Pirnay, F. (2005). An Evaluation of Public Support Measures for Private External Consultancies to SMEs in the Walloon Region of Belgium, *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 17(2), 89-108.
- Michaelis, C., McGuire, M., Field, C. & Argirova, E. (2004). DTI Business Support Cross Product Monitoring Survey 3, Birleşik Krallık: Databuild.
- Mole, K. Hart, M., Roper, S. & Saal, D. (2008). Differential Gains from Business Link Support and Advise: A Treatment Effects Approach, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26(2), 315-334.
- Ndabeni, L.L. (2008). The Contribution of Business Incubators and Technology Stations to Small Enterprise Development in South Africa, *Development Southern Africa*, 25(3), 259-268.
- Neumark, D., Wall, B. & Zhang, J. (2008). Do Small Businesses Create More Jobs? New Evidence from the National Establishment Time Series, NBER Working Paper, No: 13818.
- Nichter, S. & Goldmark, L. (2009). Small Firm Growth in Developing Countries, *World Development*, 37(9), 1453-1464.
- O'Connell, P.J. (1999). Astonishing Success: Economic Growth and the Labour Market in Ireland, ILO, Employment and Training Papers No: 44, İrlanda.
- Odabaşı Sarı, A. (2005). Avrupa Birliğinde KOBİ Destek Programları ve Türkiye, Yayın No: 188, İstanbul: İKV Yayınları.
- OECD (1996). Jobs Strategy, Pushing Ahead With the Strategy, Paris: OECD.
- OECD (2002). OECD Small and Medium Enterprise Outlook, Paris: OECD.
- Özçelik, E. & Taymaz, E. (2008). R&D Support Programs in Developing Countries: The Turkish Experience, *Research Policy*, 37(2), 258-275.

- Roper, S. & Hewitt-Dundas, N. (2001). Grant Assistance and Small Firm Development in Northern Ireland and the Republic of Ireland, *Scottish Journal of Political Economy*, 48(1), 99-117.
- Sarder, J.H., Ghosh, D. & Rosa, P. (1997). The Importance of Support Services to Small Enterprises in Bangladesh, *Journal of Small Business Management*, 37(2), 26-36.
- Scaramuzzi, E. (2002). *Incubators in Developing Countries: Status and Development Perspectives*, Washington D.C: World Bank.
- Scarborough, N.M., Zimmerer, T.M. & Wilson, D.L. (2008). *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Stinchcombe, A.L. (1965). Social Structures and Organizations, İçinde March, J.G., *Handbook of Organizations*. (pp. 142-193), Chicago: Rand McNally.
- Storey, D.J. & Tether, B.S. (1998). New Technology-Based Firms in the European Union: an Introduction, *Research Policy*, 26(9), 933-946.
- Usal, Z. & Ilgaz, M. (2006). *Avrupa Birliği'nin Lizbon Stratejisi*, Yayın No: 197, İstanbul: İKV Yayınları.
- Van Ree, H.J. (2009). *Service Quality Indicators for Business Support Services*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University College, Birleşik Krallık.
- Varlı, B. (2010). *Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yeniliğin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Önemi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Verma, S. (2004). *Success Factors for Business Incubators: An Empirical Study on Canadian Business Incubators*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Carleton University, Kanada.
- Wren, C. & Storey, D.J. (2002). Evaluating the Effects of Soft Business Support Upon Small Firm Performance, *Oxford Economic Papers*, 54(2), 334-365.

DOĞAL KAYNAKLARIN KULLANIMI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU VE SWOT ANALİZİ: TÜRKİYE TR22 BÖLGESİ ÖRNEĞİ*



Sibel TAN

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
sibeltan@comu.edu.tr

İsmail SEKİ

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ismailseki@gmail.com

Mehmet AKBULUT

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Deniz Bilimleri ve Teknoloji Fakültesi
mehakbulut@comu.edu.tr

ÖZ

Marmara Denizi, Çanakkale Boğazı ve Ege Denizi'ne kıyısı bulunan Balıkesir ve Çanakkale İlleri, su ürünleri üretimi açısından özel bir konumda yer almakta ve önemli bir üretim potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada TR22 bölgesi olarak adlandırılan Balıkesir ve Çanakkale İllerinde su ürünleri üretim potansiyeli, sektörün sosyo-ekonomik yapısı, su ürünleri sanayinde pazarlama, örgütlenme ve dış ticaret durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bölgede sektör temsilcileri ile yapılan görüşmeler neticesinde sektörün mevcut durumu ortaya konulmuş ve SWOT analizi yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda doğal kaynakların kullanımı ve sürdürülebilirliği açısından kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler belirlenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda bölgede su ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 80 yıllık bir geçmişe sahip olduğu, sektörde çalışanların eğitim seviyesinin tarım sektörünün diğer alt sektörlerinde çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışmada "Güney Marmara Kalkınma Ajansı" 2011 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Kapsamında Desteklenen "Çanakkale ve Balıkesir İlleri için Su Ürünleri Endüstrisine Dayalı Ekonomik Gelişme Modeli" Projesinden elde edilen verilerden faydalanılmıştır.

İşletmelerin büyük kısmının pazarlama sorunu olmadığı ve ihracat yaptığı belirlenmiştir. Bu işletmelerde kredi ve teşviklerden yararlanma oranı ve hibe projesi desteklerinden faydalanma oranının yüksek olmadığı da çalışmadan elde edilen bir sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Su Ürünleri Endüstrisi, SWOT Analizi, TR22 Bölgesi, Türkiye.

CURRENT SITUATION AND SWOT ANALYSIS OF FISHERIES INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF USING NATURAL RESOURCES AND SUSTAINABILITY: TR22 REGION PATTERN

ABSTRACT

Balıkesir and Çanakkale provinces have a special situation and also have an important production potential for fisheries industries. The aim of the study is to investigate the production potential, socio-economic structure and also marketing, organizing and foreign trade circumstances of fisheries industry in TR22 region of Turkey. The methodology of the study is SWOT analysis based on the interviews with the representatives of the sector. As a result of assessments, short run, midterm and long run strategies of using and sustainability of natural resources are determined. The first result of the study is that the firms in the sector are lasted 80 years. Secondly, education levels of the employees are higher than the other employees of sub-agriculture sectors. Thirdly, most of the firms do not have marketing problems and also they export their products. The final result of the study is that, most of the firms in industry do not benefit from the credit opportunity, subsidies and project supports.

Keywords: Fisheries Industry, SWOT Analysis, TR22 Region, Turkey.

GİRİŞ

Üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada konumunda olan Türkiye'nin 8.333 km'lik kıyı şeridi ve 177.714 km uzunluğunda nehirleri bulunmaktadır. Ayrıca her geçen yıl artan 342.372 hektarlık baraj gölleri mevcuttur. Deniz ve iç su kaynaklarımızın toplam yüzey alanı 25 milyon hektar olup bu rakam 23 milyon hektar olan işlenebilir tarım arazisinin üzerinde bir rakamdır (Anonim, 2012). Bu durum bir taraftan Türkiye'nin su ürünleri açısından sahip olduğu güçlü potansiyeli ortaya koyarken, diğer taraftan sahip olunan bu kaynakları etkin ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasının önemini ifade etmektedir.

Ayrıca su ürünleri sektörü, gıda ve imalat sanayi, sağlık, çevre, turizm ve ulaştırma sektörleri ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi nedeniyle ayrı bir ekonomik anlam taşımaktadır (Civaner, 2005).

Günümüzün değişen ekonomik ve çevresel şartları dikkate alındığında su ürünleri sektörü gıda güvenliği, beslenme problemlerinin çözümü ve dengeli beslenmedeki yeri açısından önemli bir sektördür. Diğer taraftan su ürünleri sektörü çevreye en az etki ve topluma maksimum fayda sağlaması açısından da ekonomik değere sahiptir.

Tarım sektörünün alt sektörleri içerisinde yer alan su ürünleri sektörü önemli bir gelir ve istihdam kaynağıdır. Su ürünleri sektörü üretim kapasitesi ve istihdam seviyesi bakımından özellikle son otuz yılda yakaladığı hızlı artış trendi ile dikkati çekmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre sektör 1980 yılından itibaren yıllık ortalama %3,6 oranında bir büyüme göstermiştir (FAO, 2010). Ayrıca sektörde yaklaşık 50 bin kişinin istihdam edilmesi de konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Su ürünleri sektörü mevcut doğal kaynak potansiyelinin kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından son derece önemli bir sektör konumundadır. Sürdürülebilirlik kavramı; belli bir denge içerisinde doğal kaynakların rasyonel kullanımı, bugün kendi ihtiyaçlarımızı karşılamak ve bu kaynakları gelecek nesillere güvenli bir şekilde aktarabilmektir. Bu kavram ekonomik, çevresel, kurumsal ve politik sürdürülebilirlik gibi birçok alan ve amacı kapsayan bir kavramdır (Tietenberg and Lewis, 2010). Dolayısıyla sürdürülebilirlikte temel amaç doğal kaynakların uygun miktar ve kalitede kalmak kaydıyla gelecek nesillere devredilmesidir. Konunun önemine ilk defa 1992 yılında yapılan Rio Deklarasyonu ile dikkat çekilmiştir. Bu sözleşme ile çevre ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusunda gelecekte uygulanması gereken politikaların önemi vurgulanmıştır (Callan and Thomas, 2007). Rio Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı 3-14 Haziran 1992 toplanmış ve Rio deklarasyonu yayınlanmıştır. Bu deklarasyonda çevre korunma ve sürdürülebilirlik kalkınmanın önemli bir parçası olarak ele alınmış, barış, kalkınma ve çevre koruma birbirlerine bağıdırlar ve bölünemezler görüşüne vurgu yapılmıştır (Olhan, 2011).

Dolayısıyla yaşadığımız yüzyılda sürdürülebilirlik kavramı; insan etkilerinin doğal çevre ve doğal kaynak kullanımı üzerindeki etkilerini değerlendiren, ulusal organizasyonların çalışma alanını oluşturan bir slogan halini almıştır (Wallace and OATES, 2006).

Su ürünlerinin ülkemiz açısından başlıca önemi Avrupa Birliği uyum süreci ile ilgilidir. AB Ortak Balıkçılık Politikası, birliğin ortak politikalarından biridir ve kuralları tüm AB üyesi ülkeler tarafından

uygulanmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda 2371/2002 sayılı tüzük "Ortak Balıkçılık Politikası Altındaki Balıkçılık Kaynaklarının Korunması ve Sürdürülebilir Kullanımı Hakkındaki Konsey Tüzüğüdür" (Tiryakioğlu ve Dellal, 2012).

Türkiye'de toplam 703.544 ton olan su ürünleri üretim potansiyelinin %62'si avlanan deniz balıkları, %6'sı avlanan diğer deniz ürünleri, %5'i avlanan tatlı su ürünleri, %27'si ise kültür balığı üretiminden oluşmaktadır. Yıllar itibariyle üretim potansiyelindeki değişim incelendiğinde 2002-2011 yılları arasında tatlı su ürünleri avlanma potansiyelinin %26, deniz balıklarının avlanma potansiyelinin ise %12 oranında azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan diğer deniz ürünlerinin avlanma potansiyelinde %55, kültür balıkları üretiminde ise %209 oranında bir artış meydana gelmiştir. Türkiye'de bu yıllar arasında toplam su ürünleri üretim potansiyeli %11 civarında artış olduğu görülmektedir. Avlanan deniz balıkları ve avlanan tatlı su ürünlerindeki azalmalar sektörde sürdürülebilirlik açısından uygulaması gereken politikaların önemini açıkça göstermektedir.

Konuya bölgesel olarak bakacak olursak; Marmara Denizi, Çanakkale Boğazı ve Ege Denizi'ne kıyısı bulunan Balıkesir ve Çanakkale illeri, aynı zamanda göçmen balıkların göç yolları üzerinde ve avcılıkla deniz üretim bölgelerine yakın özel bir konumda yer almaktadır ve su ürünleri üretimi bakımından önemli bir potansiyele sahiptirler.

Tablo 1. Türkiye'de Yıllar İtibariyle Su Ürünleri Üretim Potansiyeli (Ton)

Ürün Türü (Ton)	2002	2005	2008	2011	% Değişim
Avlanan Deniz Balıkları	493.446	334.248	395.660	432.246	-12
Avlanan Diğer Deniz Ürünleri	29.298	46.133	57.453	45.412	55
Avlanan Tatlı Su Ürünleri	49.938	46.115	41.011	37.096	-26
Kültür Balıkları Üretimi	61.165	118.277	152.186	188.790	209
TOPLAM	633.847	544.773	646.310	703.544	11

Kaynak: (Anonim, 2011a).

Türkiye'deki toplam su ürünleri üretiminin %0,3'ü Balıkesir'den, %1,4'ü Çanakkale'den elde edilmektedir. Yani Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayan TR22 bölgesinde üretilen su ürünleri

miktarı Türkiye'deki su ürünleri potansiyelinin oransal olarak %1,8'ini oluşturmaktadır. Ürün bazında değerlendirildiğinde Çanakkale ilinin avlanan diğer deniz ürünlerinde (%3,0), Balıkesir ilinin ise avlanan tatlı su ürünlerinde (%2,6) daha avantajlı olduğu görülmektedir. Balıkesir ve Çanakkale illerinin toplamı yani TR22 bölgesi avlanan diğer deniz ürünleri (%3,4) ve avlanan tatlı su ürünleri (%3,5) açısından daha yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu da bölgede doğal kaynaklar açısından önemli bir potansiyelin olduğunu ve potansiyelin korunmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Balıkesir ve Çanakkale illerinin ekonomik değerleri açısından son derece önemli olan su ürünleri endüstrisinin analiz edilmesi, sorunlarının belirlenmesi ve sektörün daha etkin ve verimli çalışmasını sağlamak için ekonomik çerçevede çözüm ve stratejilerin sunulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada doğal kaynakların kullanımı ve sürdürülebilirliği açısından Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayan TR22 Bölgesinde su ürünleri üretimi ve işleme açısından mevcut durumun tespiti, bölgede su ürünleri sektörünün mevcut durumunun SWOT analizi ile ortaya konulması ve belirlenen durum çerçevesinde kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 2. Balıkesir, Çanakkale, TR22 Bölgesi ve Türkiye'de Türlerine Göre 2010 Yılı Su Ürünleri Üretim Miktarları ve Oranları

Ürün Türü (Ton)	Balıkesir	%	Çanakkale	%	TR22	%	Türkiye
Avlanan Deniz Balıkları	1.149	0,3	7.935	1,8	9.084	2,1	432.246
Avlanan Diğer Deniz Ürünleri	194	0,4	1.340	3,0	1.534	3,4	45.412
Avlanan Tatlı Su Ürünleri	976	2,6	319	0,9	1.295	3,5	37.096
Kültür Balıkları Üretimi	79	0,0	517	0,3	596	0,3	188.790
TOPLAM	2.398	0,3	10.111	1,4	12.509	1,8	703.544

Kaynak: (Anonimi 2011b, 2011c).

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmada kullanılan materyal ve yöntemi, üçüncü bölümünde TR22 bölgesinde su ürünleri faaliyeti yapan işletmelerin mevcut durumu ortaya konulmuş, dördüncü bölümde bölgede su ürünleri işleme ve üretim faaliyeti yapan işletmelerin SWOT analizi yapılmış ve son bölümde sektörde sürdürülebilirlik açısından alınması gereken önlemler sıralanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada kullanılan materyalin elde edildiği bölge Çanakkale ve Balıkesir illerinden oluşan TR22 bölgesidir. Bölgede su ürünleri faaliyeti yapan 22 işletmenin tamamı ile iletişime geçilerek işletme sahipleri ile yüz yüze görüşme şeklinde 2011 yılında yapılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler değerlendirilerek bu işletmelerin sosyoekonomik yapısı, pazarlama ve örgütlenme durumu, dış ticaret durumu ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal çalışmalarda analiz ve planlama aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılan SWOT analizi yapılmıştır. Su ürünleri faaliyeti yapan firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda bu işletmelerin zayıf ve güçlü yanları, işletmeleri bekleyen fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir. SWOT analizi ile mevcut durum ortaya konduktan sonra sektör için kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. İşletmelerin Kuruluşu, Yönetim Şekli ve Yöneticilerin Eğitim Durumu

Her iki ilde toplam 22 işletme ile yapılan anket sonuçlarına göre işletmelerin kuruluş yılları ve faaliyete geçme yılları 1928 ve 2010 yılları arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum su ürünleri sanayinin bölgede yaklaşık 80 yıllık bir geçmişi olduğunu belirtmiştir.

Anket yapılan işletmelerin tamamı işletme sahibi tarafından yönetilmekte olup, bu yöneticilerin yaş ortalaması 41,8' dir. Yöneticilerin eğitim durumu incelendiğinde yöneticilerin %31'inin ilkökul, %13'ünün ortaokul, %37'sinin lise ve %19'ununda üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin %90'ı asıl işinin su ürünleri üreticiliği ve işleyiciliği olduğunu sadece %10'u ise işletmeci, elektronikçi ve emekli gibi farklı meslek sahibi olduklarını ifade etmiştir. Bu bulgular bölgede faaliyet gösteren işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik açısından köklü bir yapı olduğunu göstermektedir.

3.2. Sektörde Örgütlenme Durumu

Ülkemizde su ürünlerinde örgütlenme yapısı incelendiğinde kamu, bilimsel kuruluşlar, su ürünleri kooperatif ve birlikleri, çeşitli örgüt ve gönüllü sivil toplum kuruluşlarından oluştuğunu görmekteyiz. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bu konuda yetkili kurum olup, çeşitli daire başkanlıkları aracılığı ile su ürünlerinin uluslararası kalite

ve standartlarına uygun bir şekilde işlenmesi, saklanması, pazarlamasını sağlamak ve düzenlemek için gerekli kalite kontrol sistem ve organizasyonlarını kurmak ve uygulamakla görevlidir. İllerde İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüklerinin ilgili birimleri aynı amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedir (Anonim, 2001).

Su ürünleri kooperatiflerinin kuruluş amacı; her türlü su ürünlerinin yetiştiriciliği avcılığı, işleme, depolama, pazarlama konularında ortaklarına hizmet vermek ve gerektiğinde bu konularla ilgili tesisleri kurmak ve işletmektir. Diğer taraftan su ürünlerinin istenen ve ihtiyaca uygun şekilde hazırlanmasını, muhafaza edilmesini ve nakliyesini sağlamakta kooperatiflerin amaçları arasındadır. Türkiye’de su ürünleri alanında faaliyet gösteren 461 kooperatif bulunmaktadır. Ayrıca Tarımsal Üretici Birlikleri yasası kapsamında dört üretici birliği bulunmaktadır. Bu kapsamda bölgede bulunan tarımsal amaçlı kooperatiflerin %8.3’ü su ürünleri kooperatifidir (Anonim, 2010).

Su ürünlerinde yukarıda sayılı olan kamu kuruluşları ve kooperatifler yanı sıra, Çevre ve Orman Bakanlığı, DSİ, Sahil Güvenlik Komutanlığı, Jandarma Genel Komutanlığı, Denizcilik Müsteşarlığı, Türkiye Sstatistik Kurumu, Türk Standartları Enstitüsü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, İl Özel İdareleri ve Ziraat Bankaları gibi kurum ve kuruluşlar da sektörü destekleyen kuruluşlar olarak hizmet vermektedirler.

3.3. Su Ürünleri İşleme ve Pazarlama Durumu

Bölgedeki işleme ve değerlendirme tesisleri, hammadde olan su ürünlerini işleyerek taze, soğutulmuş, dondurulmuş, fileto, konserve, tuzlanmış ve füme ürünler olarak tüketime sunmaktadır. Anket sonuçlarına göre bu işlenmiş ürünler için gerekli hammaddelerin elde edildiği iller sırasıyla İzmir (%18), Bursa (%16), İstanbul ve TR22 bölgesi (%14), Tekirdağ (%11), Edirne (%8), Isparta, Sinop, Afyon ve Samsun illeri de bu illeri takip etmektedir.

Bu illerden alınan hammaddeler direk su ürünleri, petro kimya ürünleri, kağıt karton ürünleri, çeşitli kimyevi maddeler, ambalaj malzemesi, tuz, yakıt ve çeşitli enerji maddelerinden oluşmaktadır.

Anket yapılan işletmelerde elde edilen ürünlerin %18’i ara mal, %82’si nihai mal olup, başta Avrupa ülkelerine ihraç edilmektedir. Yurt içinde ise İstanbul ve Ankara gibi büyük illerde, Mersin ve Antalya gibi turistik bölgelerde tüketilmektedir. Bu çıktıların değerlendirildiği

sektörler genellikle gıda sektörü, kültür balığı yetiştiriciliği sektörü ve yemek fabrikalarıdır.

İşletmelerin hammadde alımında tercih ettiği unsurlar incelendiğinde işletmelerin %39'u hammadde alımında kaliteyi dikkate aldığını, %31'i fiyatı dikkate aldığını, %15'i hammaddenin yeterli düzeyde bulunmasını, yine %15'i ise hammaddenin muhafaza kolaylığını dikkate aldığını ifade etmiştir.

Ayrıca işletmelere pazarlama konusunda sorulan sorular ışığında işletmelerin %70'i pazarlama sorunu olmadığını, pazar araştırması yaptığını ifade ederken bu işletmelerin sadece %30'u profesyonel pazarlama elemanı çalıştırdığını belirtmiştir. Pazarlama sorunu olduğunu ifade eden işletmelerin pazarlamada karşılaştıkları yaygın sorunun ne olduğu sorulduğunda üreticilerin %38'i ürünlerini uygun fiyata satamadığını, %25'i maliyetlerin yüksek olduğunu, %12'si ihracat yapamadığını, %12'si iç pazarda satamadığını, %13'ü ise standartlarının uygun olmadığını belirtmiştir.

Pazarlamada temel kriter olan kalite ve standartlarla ilgili olarak sorulan sorularda ise işletmecilerin %40'ı ISO, %80'i HACCP ve yine %80'i TSE belgesi olduğunu ifade etmiştir.

3.4. Su Ürünleri Sektöründe Dış Ticaret Durumu

Balıkesir ve Çanakkale illerinde 22 su ürünü işletmesi ile yapılan anket sonuçlarına göre anket yapılan işletmelerin %80'inin ihracat yaptığı, %20'sinin ise yapmadığı tespit edilmiştir. İhracat yaptığını ifade eden işletmelere hangi ülkelere ihracat yaptığı sorulmuştur. İhracat yapılan ülkelere toplam ihracatın %23'ünü alan Yunanistan başta gelirken, Irak, Çin, İtalya ve Gana gibi ülkeler ihracattan %12 pay almaktadır. Fransa %11, Kanada, Japonya ve İspanya ise toplam ihracatın %6'sını alan ülkelerdir.

Sayılan ülkelere ihracat yapılan ürünler dondurulmuş taze balık, dondurulmuş subye, ahtapot, kurbağa, marina hamsi, tuzlu balık, taze balık, akivades, canlı çift kabuklu yumuşakçalar ve kum midyesi gibi ürünlerdir.

3.5. Kredi Kullanımı ve Teşvikler

Çeşitli avcılık ürünlerinin ithalatının kolaylaştırılması, ÖTV'siz akaryakıt desteği, bazı ürünlerde yetiştiricilik destekleri ve düşük faizli kredi uygulamaları bölgede su ürünleri konusunda yapılan çeşitli desteklerdir. Anket yapılan işletmelerin mevcut kredi ve teşviklerden

faaydalanma durumunu anlamak amacıyla sorular sorulmuştur. Bu sorular ışığında işletmelerden sadece %40'ı kredi ve teşviklerden faydalandığını %60'ise herhangi bir destek ve teşvik almadığını belirtmiştir. Yine proje yapma konusunda destek alıp almadığına yönelik sorulan soruya verilen cevaba göre ise işletmelerin sadece %20'si proje desteğı aldığını belirtmiş, %80'i ise herhangi bir proje desteğı almadığını ifade etmiştir.

4. SWOT ANALİZİ

4.1. Sektörün Güçlü Yanları

1. Üretim potansiyeline bağı avantajlar,
2. Bölgenin ürün çeşitliliğı açısından zenginliğı,
3. Stratejik konum ve pazarlama kanallarına yakın olma,
4. Genç ve dinamik nüfusun varlığı,
5. Kalıntı program ve uygulamalarının yaygınlaşması,
6. Bölgede kalite ve standartların uygun olması,
7. İhracatta pazar çeşitliliğı,
8. Balık yetiştiriciliğı için uygun potansiyelin varlığı,
9. İşletme yöneticilerinin ve çalışanlarının eğitim ve bilinç seviyesinin diğer imalat sanayi dallarına göre yüksek oluşu,
10. Bölgede eğitim ve araştırma kurumlarının varlığı,
11. Üniversite-Sanayi işbirliğı açısından uygun potansiyelin varlığı,
12. Bölgedeki turizm potansiyeline bağı tükentin varlığı.

4.2. Sektörün Zayıf Yanları

1. Yeni üretim tekniklerinin kullanımının yaygınlaşmaması,
2. Çift kabuklu su ürünleri yetiştiriciliğinin çok uygun ortam olmasına rağmen yetersizliğı,
3. Dış pazarlarda rekabet gücünün zayıflığı,
4. Organik ve biyoteknolojik balık yetiştiriciliğinin yaygınlaşmaması,
5. Sanayi ve üniversite işbirliğinin zayıflığı,
6. Kapasite kullanım yetersizliğı,
7. Yeni yatırımların yapılması veya kapasite gelişimi gibi konularda bürokratik işlemlerin yoğunluğu ve zorluğu,
8. Yönetim ve politika sürecinde karşılaşılan yetki dağınlığı,

9. Bölgede yer alan firmaların genelde eski olması yeterince modern işletme olmayışı,
10. Kullanılan teknolojinin yetersizliği,
11. Mevcut bilgi birikiminin özel sektör, kamu sektörü ve üniversiteler arasında gerektiğince ve etkin olarak paylaşılamaması gibi konular bölgede sektörün zayıf yönleri olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3. Fırsatlar

1. AB'nin gelişmekte olan ülkelere ihracat sıralamasında Türkiye'nin ilk sırada yer alması,
2. Devlet tarafından uygulanan çeşitli su ürünleri destekleri,
3. Ulusal ve uluslararası projeler ve bu projeler aracılığı ile aktarılan fonlar,
4. Sağlıklı tüketim arayışları açısından su ürünleri lehine gelişen tüketim eğilimleri,
5. Özellikle işlenmiş deniz ürünlerine yönelik dış talep,
6. Dünyada çevre ve sürdürülebilirlik açısından ortaya çıkan eğilimler ve yasal yaptırımlar konuyla ilgili fırsatlar arasında değerlendirilebilir.

4.4. Tehditler

1. Avrupa Birliği müzakere sürecinden kaynaklanan zorluklar,
2. Enerji maliyetlerinin yükselmesi,
3. Deniz ve iç sulardaki kirlilik,
4. Av yasaklarına uyulmaması,
5. İşletmelerde ekonomik yapı veya sermaye yetersizliğine bağlı karşılaşılan finansal istikrarsızlıklar,
6. Çevresel faktörlere bağlı olarak balık stoklarının azalması,
7. Pazarın daralması ve sipariş alamama,
8. Maliyetlerin yüksekliği,
9. Çevre kirliliği konusunda karşılaşılan sorunlar ve turizm sektörü ile karşı karşıya gelme,
10. Avrupa Birliği karşısında rekabetin zorluğu,
11. Açık alanların denetimsiz oluşu ve hukuksal yaptırımların yetersizliği,
12. İklim değişikliğine bağlı olarak meydana gelen hammadde yetersizlikleri ve bazı türlerin azalması,

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada TR 22 Bölgesi olarak adlandırdığımız, Çanakkale ve Balıkesir’de hem iç su, hem de deniz balıkları yetiştiriciliğinin oldukça yetersiz olduğu ve su ürünleri kaynaklarından yeterince faydalanılmadığı görülmektedir. Bunun sebebi yetiştiriciliği yaygın olarak yapılan türler için bölgenin optimum su sıcaklığına sahip olmamasıdır. Dolayısıyla bölge şartlarına uygun alternatif türlerin bölgede yaygınlaştırılması sektörün gelişimi için son derece önemlidir.

Su ürünleri işleme sektöründe en yüksek giderlerin enerji ve yakıt gider olduğu düşüncesinden yola çıkarak, bu alanlarda devlet destek ve teşviklerinin artırılması sektöre ivme kazandıracaktır.

Bölgede anket yapılan üreticilerin birçoğu kapasite gelişimine ihtiyaç olmasına rağmen yer sıkıntısı olduğunu ve bürokratik bazı engellerden dolayı genişleyemediklerini ifade etmiştir. Çanakkale ve Balıkesir illerinde su ürünlerine özgü ihtisas Organize Sanayi Bölgeleri veya Serbest Bölge kurulması, sektörün daha hızlı bir şekilde gelişmesini sağlayarak, bölgenin dünyadaki rekabet gücünü ve istihdam kapasitesi artırılabilir.

Balıkesir ve Çanakkale illerinde üniversitelerde kurulmuş olan teknoparklar’ın aktif hale getirilerek su ürünleri sektörünün ihtiyaç duyduğu AR-GE çalışmalarının üniversite bünyesinde yapılması sektörü dünya standartlarına taşıyacak önemli bir husustur.

Sektörden oluşacak gönüllülük esasına dayalı firma temsilcilerinden oluşacak bir Danışma Kurulu kurulması üzerinde görüş bildirilmektedir. Yılda 2-3 defa sektör temsilcileri ve akademisyenler koordinasyon toplantıları yaparak sektörün problemlerine çözüm aramak ve sektörün ihtiyaç duyduğu kaliteli su ürünleri mühendislerinin yetiştirilmesi konusunda sektörden üniversiteye geri bildirim alınması ve teknopark üzerinden firmaların AR-GE teşviklerinden yararlandırılması için ortak politikalar geliştirilebilir.

Gelibolu sardalyesi gibi bölgeye has ürünlerin coğrafik işaretlerle tescillenmesi ve markalaşma süresinde tanıtımının yapılması bölgesel üstünlüğümüzü sağlayacaktır.

Sadece kaçak avcılık ile mücadele değil çevre kirliliğine yol açan dışarıdan müdahalelerin denetlenmelidir. Sektörde çalışan iş gücünün eğitim seviyesinin artırılması gerekmektedir. Biyoteknoloji de meydana gelen gelişmelerden sektörü haberdar edecek ve bu gelişmelere katkı sağlayacak kurumsal yapıların oluşturulması.

Bölgede anket yapılan su ürünleri işleyicileri yukarıda sayılan sorunlara çözüm önerisi olarak; bilinçsiz avcılığın yasaklanmasını (%40), devlet tarafından verilen teşvik ve desteklerin artırılmasını (%18), Düzenli denetimlerin yapılmasını (%12), bürokrasinin azaltılmasını (%12), üretim sürecinde planlamaların yapılmasını (%12) ve deniz kirliliğinin azaltılması (%6) gerekliliğini vurgulamışlardır.

KAYNAKÇA

- Anonim, (2001). Su Ürünleri ve Su Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara.
- Anonim, (2010). Güney Marmara Bölgesi Bölgesel Gelişme Planı 2010-2013 Proje Raporu” Balıkesir, Çanakkale.
- Anonim, (2011a). TUIK Su Ürünleri İstatistikleri http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1005 (Erişim Tarihi 10.08.2013)
- Anonim, (2011b). Balıkesir İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Hayvan Sağlığı, Yetiştiriciliği ve Su Ürünleri Şubesi Müdürlüğü Verileri.
- Anonim, (2011c). Çanakkale Balıkesir İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Hayvan Sağlığı, Yetiştiriciliği ve Su Ürünleri Şubesi Müdürlüğü Verileri.
- Anonim, (2012). Su Ürünleri Sektör Raporu”, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya, Isparta, Burdur.
- Callan, S.J., Thomas, J.M.,(2007). Environmental Economics&Management, South Western, Canada.
- Civaner, Ç., (2005). Su Ürünleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), Ankara.
- FAO, (2010). The State of World Fisheries and Aquaculture, FAO, Rome, Italy.
- Olhan, E., Çevreye Yönelik Tarım Politikaları, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Ders Notları, Ankara.
- Tietenberg, T., Lewis, L., (2010). Enviromental Economics & Policy, 6 th edition, Addison Wesley, Boston, USA.
- Tiryakioğlu, Ö. F., Dellal, İ., (2012). AB Ortak Balıkçılık Politikası, Kalkınmada Balıkçılığın Rolü ve Türkiye ile Karşılaştırılması, 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiriler Kitabı, 5-7 Eylül 2012, s:91, Konya.
- Wallance, E., O (Ed.). (2006). The RFF Reader in Environmental and Resource Policy. 2nd edition, RFF Press, Washington DC, USA.

KALKINMA AJANSLARININ TURİZMİN GELİŞMESİNDEKİ ÖNEMİ: GÜNEY MARMARA KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ



Eray POLAT

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
eraypolat38@gmail.com

Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
gulay@balikesir.edu.tr

ÖZ

Kaynakların etkin ve yerinde kullanımı için kalkınma çabalarının ulusal düzeyden bölgesel hatta yerel düzeye indiği söylenebilir. Yerel düzeye inen kalkınma çabalarının yeni aktörleri ise kalkınma ajanslarıdır. Yerelin kalkındırılarak bölgesel gelişmenin sağlanabilmesi ve bölgelerin rekabet edebilirliğinin artırılabilmesi konusunda kalkınma ajansları önemli görevler üstlenmektedirler. Bu çalışmada, yeni kurulmuş olmalarına rağmen kısa sürede etkin birer kurum haline gelen kalkınma ajanslarının kavramsal çerçevesi çizildikten sonra bölgelerindeki turizm gelişimindeki önemi ortaya konulmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda Balıkesir ilinin de bağlı olduğu Güney Marmara Kalkınma Ajansı örnek olarak incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; ajansın, ilin gelişimi için turizmi çok önemli bir noktaya yerleştirdiği ve bu kapsamda haritalama çalışmalarının yapılması, kültürel zenginliğin ortaya çıkarılarak turizm çekiciliğine dönüştürülmesi, özellikle sağlık ve termal turizme yönelik alt ve üst yapının güçlendirilmesi ve ikinci konutlar sorununun giderilmesi gibi hedeflerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma Ajansı, Turizm, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Balıkesir.

IMPORTANCE OF DEVELOPMENT AGENCIES FOR TOURISM DEVELOPMENT: AN EXAMPLE OF SOUTH MARMARA DEVELOPMENT AGENCY

ABSTRACT

For effective and appropriate use of resources we can say that development efforts shift from national level to regional level and also to local level. Development agencies are the new actors of local development efforts. Development agencies are very important for providing regional development and increasing competitiveness of the regions. Although they are recently established, in our country development agencies are successful. In this study, after conceptual framework of the development agencies had been drawn, their importance about tourism development has been mentioned. Based on this information South Marmara Development Agency which includes Balıkesir province viewed as an example. Interview technique were used as one of the qualitative research methods. According to the results, tourism has been put into an important point by the development agency by mapping studies, transforming cultural richness into tourism appeal, improving tourism infrastructure and superstructure (particularly health and thermal) and eliminating second home problem.

Keywords: Development Agency, Tourism, South Marmara Development Agency, Balıkesir.

GİRİŞ

1960'lı yıllardan itibaren planlı döneme geçiş ile birlikte ülkemizde ulusal kalkınmayı sağlayabilmek amacıyla birçok planlama yapılmıştır. Ulusal ölçekte hazırlanan bu planlarda yüksek kalkınma hızının ve sürekliliğinin sağlanması kadar bölgelerin dengeli bir şekilde kalkınması da önemli yer teşkil etmiştir. Ancak bu planlarda belirlenen hedeflere ulaşılabildiğini söylemek oldukça güçtür.

Son yıllarda ise Avrupa Birliği'ne geçiş sürecinin de etkisi ile ulusal ölçekte kalkınma politikaları terk edilerek bölgesel politikalara geçilmiş ve bu süreçte kalkınma ajansları¹ kurulmuştur. Ajanslar dünyada son yüzyılda ortaya çıkan, bölgesel eşitsizlikleri ortadan kaldırmak, dengeli ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak gibi amaçlarla yerelde örgütlenen kurumlardır. Yerelin kalkınması için bölgesel analizler yaparak stratejiler hazırlamak, tanıtım yapmak ve geliştirilen projelere kaynak aktarmak gibi görevleri bulunmaktadır. Ülkemizde de sayılan bu hedeflere yönelik olarak 2006 yılından itibaren ajanslar kurulmaya başlanmıştır ve bugüne kadar 26 kalkınma ajansı kurulmuştur. Güney Marmara Kalkınma

¹ Bundan sonra kalkınma ajansları yerine "ajans" kullanılacaktır.

Ajansı (GMKA) ise 2009 yılında, TR22 bölgesinde yer alarak Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayacak şekilde kurulmuştur.

Bir bölgedeki turizmin gelişimi için uygun turizm türünün seçimi, altyapı ve üstyapının standartlara uygunluğu ve etkili tanıtım gibi konular oldukça önemlidir. Bu bakımdan ajansların bölgelerindeki turizmin gelişimini sağlamada etkili roller alabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada ajansların bölgelerindeki turizmin gelişimi açısından ne gibi amaçlarının olduğu, hangi konulara öncelik verildiği ve üretilen turizm odaklı projelerin bölgeye hangi düzeyde katkı sağladığının tespiti amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde ajansların genel bir tanıtımı yapılarak önemi, görevleri ve faaliyetleri incelenmiştir. Sonrasında ise turizm açısından ajansların önemi üzerinde durulmuştur. Bahsi geçen sorulara cevap bulabilmek amacı ile GMKA' dan konunun uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular ikinci kısımda yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise konu ile ilgili olarak bir değerlendirme yapılmış ve çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kalkınma Ajanslarının Genel Tanıtımı

Ekonomik büyüme ve kalkınma, tüm ülkelerin en belirgin amaçlarından birisidir. Bu amaca ulaşmak için belirlenen en temel ilke ise, ülkenin mevcut kaynak ve imkânlarını en akılcı ve verimli şekilde kullanmaktır. Çoğu ülkede doğal bir merkez etrafında artış gösteren ekonomik ve sosyal faaliyetler bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını ortaya çıkarmıştır (Arslan, 2005). Bu gelişmişlik farklılıklarını gidermek amacıyla dünya genelinde 1930'lu yıllardan itibaren ajanslar önemli görevler üstlenmişlerdir. Bilinen ilk uygulaması ABD'de 1930 yılında kurulan Tennessee Valley Authority olan ajansların özellikle II.Dünya Savaşının ardından Avrupa Birliği bölgesel politikalarının da etkisiyle Avrupa'da da sayılarının arttığı görülmektedir (Sakal, 2010).

Ülkemizde daha önceki yıllarda il planlaması tercih edilerek bölgesel gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi için “kalkınmada öncelikli yöreler” uygulamasına ağırlık verilmiştir. Son yıllarda ise artan bölgesel kalkınma çabaları kapsamında gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan bu yana uygulamada olan bölgesel planlama çalışmaları ve ajanslar ülkemizde uygulanmaya başlamıştır (Arslan,

2005). 8. beş yıllık kalkınma planı ile birlikte altyapısı oluşturulan bölgesel kalkınma yaklaşımlarının, 9. beş yıllık kalkınma planı sürecinde de uygulamaları hayata geçirilmeye başlanmıştır (Kırankabeş, 2013).

Kuruluş amaçları ve üstlendiği hizmetlere göre ajanslar ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılmaktadır. Dünyadaki örneklerine bakılarak yapılacak tanıma göre ajanslar; bir ülkenin belli bir bölgesindeki kamu ve özel sektörde yer alan tüm şirket, yerel otorite ile sivil toplum kuruluşları arasında işbirliğini gerçekleştirip bölgenin ekonomik kalkınmasını sağlamayı amaç edinen ve faaliyetleri kamu ve özel sektör tarafından finanse edilen kuruluşlardır (Koçberber, 2006; Yılmaz, 2011).

Diğer taraftan Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği (EURADA) ajansları şu ifadelerle tanımlamıştır: “operasyonel bir yapıda olan ajanslar, sektörel ve genel kalkınma problemlerini tanımlayan, bunların çözümüne yönelik imkânları ve fırsatları ortaya koyarak çözüm getiren projeleri destekleyen kuruluşlardır” (EURADA, 1999). Operasyon alanları bunlar olduğu halde, tam olarak bu tanımlara uymayan ajanslar da vardır. Buna göre ajansların tek ortak özelliği, bazılarının ana veya ek uğraşları yabancı yatırım çekmek olsa da, tümünün bir coğrafi bölgedeki içsel potansiyeli geliştirmekle ilgili olmasıdır (Berber ve Celepçi, 2005).

Ajansların önemini artıran hususlardan biri, yerel/bölgesel düzeyde örgütlenmiş olmalarıdır. Bu durum her şeyden önce söz konusu bölge hakkında geniş bilgi sahibi olmayı olanaklı kıldığı gibi daha sağlıklı veri toplama ve değerlendirme yapma imkânı sunmaktadır. Bunun yararı, ulusal düzeyde hazırlanan kalkınma planlarının başarı şansını artırmasıdır. Çünkü bölgedeki politikaların, ulusal düzeydeki politikalarla uyumlu olması, uygulanan politikaların tutarlılığını arttırmakla birlikte bir bütünlük içerisinde ekonomik gelişmeyi sağlayacaktır (Engin, 2011).

1.2. Kalkınma Ajanslarının Önemi ve Amaçları

Bölgesel dengesizliğin en belirgin göstergesi, bir ülkenin nüfusunun ve başlıca ekonomik faaliyetlerin belli başlı birkaç bölgesinde yoğunlaşması sonucunda nüfus bakımından daha az yoğun, ekonomik faaliyet bakımından daha az gelişmiş bölgelerin ortaya çıkmasıdır. Bu bakımdan bölgesel kalkınma politikasının, nüfusun ülkede rasyonel dağılımını sağlamak ve bölgelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasını sağlamak olmak üzere iki amacı olması

gerekmektedir (Dinler, 1978). İşte bu noktada bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin aynı seviyeye ulaşması ve ülke nüfusunun rasyonel dağılımının sağlanması bakımından ajansların önemi ortaya çıkmaktadır.

Ajansların önemi önceki kısımlarda belirtilen tanımlarından da açıkça anlaşılmaktadır. Ajanslar, bölgenin içsel dinamiklerini harekete geçirmek ve temel amaç olarak KOBİ'leri teknoloji, bilgi ve kaynak bakımından desteklemek amacıyla kurulmuş aracı kurumlardır. Kamu karar gücünü kamu organlarından alıp özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan tüzel kişilere paylaştıran yönetişimci kuruluşlar olarak oldukça önemli konumdadırlar (Özer, 2012).

EURADA (1999), ise ajansların amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

Sektörel bazda sosyal ve ekonomik koşullarla ilgili araştırmalar yapmak,

Bilgilendirici veri bankalarının kurulmasını sağlamak,

Ulusal ve uluslararası açıdan bölgenin tanıtımını yapmak,

Bölgesel girişimcilere destekleyici bilgiler sağlamak,

Yerel kaynaklara dayalı, yerel aktör ve dinamikler tarafından gerçekleştirilen ve sürdürülen bir kalkınma anlayışı olarak tanımlanabilen endojen kalkınma (Çetin, 2005) potansiyeli konusunda kamu bilincinin güçlendirilmesini sağlamak.

Ajanslar, kendi bölgelerindeki ekonomik kalkınmayı ve yeniden yapılanmayı sağlamak, iş verimliliğinin, yatırımların ve rekabet gücünün artması için çalışmalar yapmak, istihdamı artırmak, istihdamı arttıran uygulamaları teşvik etmek, ülke genelinde ve bölgede sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasına katkı sağlamak amaçları ile faaliyetlerine devam etmektedir (House of Commons, 2009). Özetle, ajansların amacı; bölgenin potansiyelini ve sorunlarını tespit ederek geliştirilen politikalar ile bölge ekonomisini canlandırmak, yerel halkın gelişmeden yararlanmasını sağlamaktır (Altay v.d., 2004).

1.3. Kalkınma Ajanslarının Görev ve Fonksiyonları

Tamer (2008) tarafından ajansların hedeflerine ulaşmak için yerine getirdiği görev ve fonksiyonlar şu şekilde ifade edilmiştir:

Kalkınma stratejileri oluşturmak

Bölgelerine yatırımcı çekmek

Tanıtım yapmak

Bölgesel yardım hibeleri kullandırmak ve yönetmek

Yatırımlara yönelik altyapıyı geliştirmek/geliştirilmesine katkı sağlamak

Kırsal kalkınmayı sağlamak

Danışmanlık ve destek hizmetleri vermek

Fon sağlamak

Esnek, bölgelerarası rekabeti ve girişimciliği özendiren bir şekilde yapılandırılan (Demirci, 2006) ajansların görevlerine bakıldığında görülüyor ki, uygulamadan çok destekleme ve koordinasyon rolleri vardır (Can, 2011).

1.4. Kalkınma Ajanslarının Faaliyetleri

Ajanslar bölgenin özelliklerine ve yatırımcıların ihtiyaçlarına göre değişik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetleri şu şekilde özetlenebilir (Akpınar, 2004; Beer v.d., 2004):

- **Araştırma Faaliyetleri:** Ajanslar bölgelerinin potansiyelini, fırsatlarını ve sorunlarını ele alacak şekilde pazar araştırması yaparak veri tabanları oluşturur. Bu pazarın araştırması bazen özel bir sektöre (turizm gibi) yönelik olarak da yapılabilir.

- **Strateji Geliştirme:** Ajanslar, yaptıkları araştırma faaliyetleri ışığında bölge potansiyelini harekete geçirmek ve kalkınmanın farklı bileşenleri arasında denge kurmak amacıyla orta ve uzun vadede stratejiler geliştirir.

- **Girişimci Hizmetleri:** İşletmeler arasında gayrimenkul yatırım ortaklıkları kurmak ve devralmalar konusunda yardımcı olmak, uzmanlık alanları oluşturmak gibi faaliyetlerdir.

- **Danışmanlık:** Halkier (2006)' e göre ajanslar, yönetim faaliyetlerine destek olma, piyasa araştırmaları yapma, bölgeye yabancı yatırım çekme ve teknoloji transferi gibi birçok konuda danışmanlık faaliyeti yürütmektedir.

• **Eğitim Hizmetleri:** Girişimcilere, yöneticilere ve işgücüne verilen eğitimin dışında, bazı ajanslar bölge için gerekli işgücünün niteliğini analiz etmek, kuruluşlar için spesifik eğitim programları hazırlamak gibi görevler de alır. Ayrıca Avrupa'daki ajanslar, AB programlarına ve Avrupa ile dünyadaki eğitim ağlarına katılmaktadırlar (Kayasü ve Yaşar, 2004).

• **Koordinasyon:** Birçok kamu kurumu ile yerel idareler arasındaki koordinatörlü rolünü ajanslar üstlenebilir.

1.5. Türkiye'de Kalkınma Ajansları

Dünya'da II.Dünya Savaşı sonrasında sayıları artan ajanslar, ülkemizde 1990'lı yıllarda gündeme gelmeye başlamış, ilk ciddi tanışması ise AB üye adaylığının tescil edildiği 1999 Helsinki Zirvesi'nde gerçekleşmiştir. AB Komisyonunun hazırlamış olduğu Katılım Ortaklığı Belgesi'nde AB standartlarına uygun hukuki ve idari çerçeve ile bölgesel politikaların oluşturulması gerektiği vurgusu ile gelişim süreci hızlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) 2002 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilmiştir (Yıldırım, 2012). 2003 yılındaki Katılım Ortaklığı Belgesinde ise katılım öncesi mali yardım programından yararlanabilmek için ajansların kurulması öngörülmüştür (Tuncel ve Bakır, 2010). 2006 yılına gelindiğinde ise 5549 sayılı kanun ile kalkınma ajansları kurulmaya başlanmıştır.

Ülkemizde faaliyette bulunan 26 ajans; İstanbul; Trakya; Güney Marmara; İzmir; Güney Ege; Zafer; Bursa, Eskişehir, Bilecik; Doğu Marmara; Ankara; Mevlana; Batı Akdeniz; Çukurova; Doğu Akdeniz; Ahiler; Orta Anadolu; Batı Karadeniz; Kuzey Anadolu; Orta Karadeniz; Kuzey Doğu Anadolu; Doğu Karadeniz; Serhat; Fırat; Doğu Anadolu; İpek Yolu; Karacadağ; Dicle Kalkınma Ajanslarıdır (Resmi Gazete, 08 Şubat 2006, Sayı 26074).

1.6. Turizm Gelişimi Açısından Kalkınma Ajanslarının Önemi

Günümüzde çoğu az gelişmiş ülke finansman açısından ve uzmanlık gerektiren konularda kıt kaynaklara sahip olduğundan dolayı turizmi ekonomik gelişim için önemli ve bütünleyici bir sektör olarak görmekte ve gelişimi için kamu desteği sağlamaktadırlar (Dieke, 2003). Hâlihazırda turizm, ödemeler dengesine katkı sağlaması, sermaye malları ithalatını finanse etmesi, istihdam

yaratması, GSMH ve kişisel gelirden artışa neden olması ve kamu vergi gelirlerini arttırmada önemli rol oynaması gibi sebeplerden ötürü özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik aktivite olmuştur (Sinclair, 1998; Balaguer ve Jorda, 2002; Kim vd, 2006).

Gelişmişlik farklılıkları dünya ülkeleri arasında görüldüğü gibi bir ülkenin coğrafi bölgeleri veya illeri arasında da görülebilmektedir. Ülke içindeki bazı bölgeler veya iller fazla gelişmiş iken; diğerlerinin aynı performansı gösteremediği gözlenmektedir (Özdemir ve Altıparmak, 2005). Kırsal ya da az gelişmiş bölgelerde turizmin gelişmesi o ülkenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin de azalması anlamına gelmektedir. Ülkenin az gelişmiş bölgesinde turizmin gelişimi ile o bölge ekonomisine yeni kaynaklar akacak, yeni iş sahaları ve istihdam alanları oluşacaktır. Bu sayede bölge ekonomisinin her sektörde veya alanda sağlamış olduğu gelir de buna paralel olarak artacaktır. Nitekim turizm, ülke içinde gelişip büyüyerek bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının ortadan kalkmasına yardımcı olması nedeniyle dengeli bölgesel gelişmeyi sağlaması için bir araç olarak kullanılabilir (Tosun v.d., 2009).

Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi ile ajanslara, bölgedeki diğer paydaşlarla birlikte bölgenin çekirdek üstünlüğü olan uzmanlaşma alanlarının tespit edilmesi ve teknik ve mali desteklerin bu alanlara odaklanmasının teşvik edilmesi şeklinde sorumluluklar yüklenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Bu bağlamda bölgesini en iyi tanıyan kurumlardan biri olan ve finansman konusunda diğer kamu kurumlarına göre avantajlara sahip olan ajanslar, bölgelerinde turizm potansiyelinin belirlenmesi ve uygun turizm türlerinin seçilip teşvik edilmesi için destek sağlanması yönünde önemli bir misyonu üstlenmektedir. Ayrıca ajanslar turizmin bilinçsizce ve bölgenin sosyo-ekonomik ve fiziksel altyapısının hazırlamadan geliştirilmesinin de önüne geçebilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren ajansların turizm ile ilgili belirlemiş olduğu hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkul ve Demirer, 2012):

1. Turizm Stratejisi Oluşturulması:

Turizm stratejisi oluşturmak adına kentsel pazarlama stratejisi hazırlamak, kentsel ölçekte markalaşma stratejisi hazırlamak, uluslararası işbirlikleri yapmak, envanter ve saha

çalışmaları yapmak, pazar analizi yapmak, turizm eylem planı hazırlamak.

2. Turizm Çekim Bölgelerinin Oluşturulması:

Marka kentler oluşturmak (İstanbul, Konya, Şanlıurfa), Marka kültür kenti (Manisa, Hatay, Nevşehir), yavaş şehir, çocuk dostu şehir vb. konseptlerde markalaşmak, festival merkezi olmak (Edirne).

3. Yatırımın Sağlanması:

Yatak kapasitesini artırmak, alt yapıyı geliştirmek, turistik ürün üretmek, yüksek standartlarda hizmet veren otel ve tesisleri arttırmak, yeni pazarlama kanalları bulmak.

4. Kullanılmayan Potansiyelin Değerlendirilmesi:

Restorasyon çalışmaları ve mimari düzenlemeler yapmak, bölgede yer alan kültürel, tarihi ve doğal varlıkları turizme kazandırmak, bölgedeki folklorik değerlerini, bölgenin kendine özgü özelliklerini keşfetmek, bölgenin zengin mutfak kültürünü ve el sanatlarını geliştirmek.

5. Alternatif Turizm Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi:

Şehir turizmi ile günübirlik, sağlık, kongre, kış, agro, kültür, kruvaziyer, termal, yat, balon, golf turizm çeşitlerini geliştirmek.

6. Tanıtımın Sağlanması:

Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım faaliyetlerini düzenlemek, bölge tanıtım gezileri yapmak, uluslararası turizm fuarlarına katılmak.

7. Kentsel ölçekte Markalaşma Çalışmalarının Yapılması:

Bölge marka değerlerini keşfetmek, ulusal ve uluslararası alanda geçerli bir imaj, bölgede marka kültürü oluşturmak, varış noktalarında markalaşmak, şehir markalaşması çalışmaları yapmak.

Turizm sektörü, yukarıda sayılan hedeflerin uygulamaya konulması ile bölgesel gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi bağlamında etkin roller alabilir. Bu noktada kalkınma ajansları, bölgesinin turistik çekim merkezi haline gelmesi, uygulanabilir turizm stratejilerinin oluşturulması, turistik tanıtım yapılarak bölgeye yatırımcıların çekilmesi konusunda en önemli aktörlerden biridir.

2. GÖRGÜL ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, 2009 yılında TR22 bölgesinde Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayacak şekilde kurulan GMKA'nın Balıkesir turizmi için yapmış olduğu çalışmaların neler olduğunu ve bunların sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu amacı derinlemesine irdeleyebilmek amacıyla alanyazın taramasının (Seçilmiş ve Sarı, 2010; Özkul ve Demirer, 2012; Akyol, 2013) sonucunda şu alt sorular ortaya çıkmıştır:

1. Oluşturulan stratejik planda Balıkesir ili turizmi için öncelikli olarak ele alınan konular nelerdir?
2. İlde hangi alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi hedefleniyor? Belirlenen turizm türleri için şimdiye kadar yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?
3. Balıkesir'in turizmde markalaşması için şehrin hangi değerleri hedef seçilmiştir? Bu kapsamda ne gibi çalışmalar yapılmıştır?
4. Balıkesir ilinin tanıtımı için yapmış olduğunuz faaliyetler nelerdir?
5. Balıkesir ilinin kullanılmayan turizm potansiyellerinin (değerler ve yöreler) ön plana çıkması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?
6. Mevcut turizm işletmelerinin kalitesinin artırılması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?
7. İlın turizmi için yapmış olduğunuz çalışmalarda en fazla hangi paydaşlar ile işbirliği içerisindesiniz?
8. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için hangi konulara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?
9. Turizm için destek programlarınızdan ne ölçüde yararlanıldığını düşünüyorsunuz?
10. Sizce GMKA'nın turizm için yapmış olduğu çalışmalardan hangisinin en verimli olduğunu düşünüyorsunuz?
11. Desteklemiş olduğunuz projelerin turizm için belirlemiş olduğunuz öncelikli amaçlara yönelik olduğunu düşünüyor musunuz?

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde, durumu derinlemesine anlamlandırmak ve irdelemek ihtiyacından hareketle

nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, belli olgu veya olayları kendi doğal ortamları içerisinde çok yönlü, uzun süreli olarak inceleyen ve yorumlamacı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Altunışık v.d., 2010). Bu çalışmada ise; nitel araştırma yönteminin tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşülen kişinin, araştırılan konu ile ilgili derinlemesine bilgiler sunması ve bu ayrıntılı bilgilerin başka bir yöntem/teknik ile elde edilmesinin zor olması (Arpacı v.d., 2012) gibi nedenler görüşme tekniğinin seçilmesinde etkili olmuştur.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Amaçlı örnekleme çeşitlerinden ise “Ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme; örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2014). Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu örneklemede seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenmekte ve bu ölçütlere göre seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebildiği düşünülmektedir (Yılmaz ve Özdem 2004). Buna göre görüşmeler, GMKA Planlama Programlama ve Koordinasyon biriminde görevli uzman Osman Erol İNCE, Program Yönetim Birimi Başkanı Yakup SALMAN, Program Yönetim Birimi uzmanı Tuğba BOZKURT, Balıkesir Yatırım Destek Ofisi Koordinatörü Candan ŞAHİN, İzleme, Değerlendirme ve Raporlama Birim Başkanı Emrah BOZKURT ve Dış ilişkiler ve Tanıtım Birimi Başkanı Şuayıp ÜNAL ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler seçilmeden önce GMKA Genel Sekreter Vekili Ekrem ÖZŞEN ile 26.12.2013 tarihinde görüşme yapılmıştır. Sorular ve bu sorulara kimlerin cevap verebileceği hakkında bilgi alınmıştır. Konunun uzmanları tarafından sorulara cevap verilmiştir. Belirtilen tüm hususların araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin kaygıları azaltıcı yönde olduğu belirtilebilir.

2.4. Verilerin Toplanması

Çalışma konusu hakkında derinlemesine bilgi edinmek için araştırmacılar tarafından yapılandırılmış açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. Soru formu hazırlama sürecinde ayrıntılı alan yazın taraması yapılmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam 11 sorudan oluşan yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Bu sorular, katılımcılarla birlikte belirlenen bir usul olarak sırasıyla ve yönlendirmeden uzak bir tarzda uygulanmıştır. Soru formuna kaydedilen verilerden bazıları kısaltılıp özetlenerek daha anlamlı hale getirilirken bazıları doğrudan alıntılar şeklinde çözümlenmiştir.

2.5. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 11 soru ve cevaplarına yer verilmektedir.

1. Oluşturulan stratejik planda Balıkesir ili turizmi için öncelikli olarak ele alınan konular nelerdir?

Soruya Osman Erol İNCE ve Candan ŞAHİN tarafından yanıt verilmiştir.

“2014 - 2023 yıllarını kapsayan Bölge Planı taslağında öngörülen üç gelişme ekseninden biri “Güçlü Ekonomi ve Rekabetçi Sektörler” gelişme eksenidir. Bu gelişme ekseninin yedi önceliğinden bir tanesi turizm sektörünün geliştirilmesidir. Bu öncelik kapsamında sıralanan tedbirler şöyledir;

- Edremit Körfezi Alt Planlama Bölgesi’nde yer alan Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit, Marmara ve Erdek hattı turizm gelişimi için öncelikli alan olarak belirlenecek ve bu bölgelerin sanayinin olumsuz etkilerine maruz kalmasını önlemek amacıyla Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) haritalama çalışmaları yapılacaktır. CBS çalışmaları danışmanlık hizmeti alımı yoluyla yapılacaktır. Sistem kurulum aşamasındadır ve arsa ve arazi bilgileri ve 1/100000 ölçekli planlar Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’ndan temin edilmiştir. Bu planların sisteme yüklenmesi ile turizme elverişli alanlar öncesinden tespit edilecek ve yatırımcıların yatırım yapacakları bölge kolaylıkla seçilecektir. Böylelikle uygun arazilere uygun tesislerin gelmesi sağlanacaktır. Bu noktada, arazilerin kamu ya da özel mülkiyete ait olduğunun tespiti de önemli olduğundan Bursa Tapu Müdürlüğü ile iletişime geçilmiştir. Ayrıca bu çalışmalar yeni başladığından tamamlanması için yaklaşık bir yıllık süreye ihtiyaç duyulmaktadır.

-Yapılacak fizibilite ve CBS çalışmaları ile tespit edilen uygun alanların "Turizm Merkezi" olarak ilan edilmesi için gerekli çalışmalar yürütülecektir. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın üzerinde durduğu, nüfus yoğunluğunun az olması ve bir bölgeye odaklanması konularına göre hareket edilecektir. Uygun alanların turizm merkezi ilan edilmesinin başlıca üç yararı bulunmaktadır. Bunlar; turizm haricindeki diğer yatırımlarından gelmesinin zorlaşması, sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı ile muhatap olunduğundan dolayı bürokrasinin azalması ve beşinci bölge teşviklerinden yararlanılmasıdır.

-Turizm çeşitlerinin hitap ettiği yerli ya da yabancı turist profilini belirlemek için yapılacak olan pazar araştırmaları desteklenecektir. Böylelikle turizm talebine uygun yatırımlar desteklenecektir.

-Doğal, tarihi ve kültürel miraslar ile ören yerlerinin düzenlenmesi, gerekli restorasyon çalışmalarının yapılarak çevre düzenlemelerinin iyileştirilmesi yoluyla turizme kazandırılması ve ziyaretçi sayılarının artırılması sağlanacaktır.

-Kurtdereli Güreşleri, Yağcıbedir Halısı, Barana Sohbet Toplantıları gibi kültürel ve tarihi zenginliklerin turistik değer haline dönüştürülmesi için çalışmalar özendirilecektir.

-Agro-turizm, kırsal turizm gibi alternatif gelir kaynakları çiftçilere ve ilgili paydaşlara tanıtılacaktır. Bu doğrultuda konsept köyler oluşturularak turizme kazandırılması yolunda yapılacak çalışmalar desteklenecektir.

-Ege denizinde bulunan Yunan adaları ile Türk anakarası ve adaları arasında dışişleri ve kültür-turizm politikaları doğrultusunda turist sayısında artış ve profilinde değişiklik sağlanması ve hudut kapısı uygulamalarının geliştirilmesi için girişimler özendirilecektir."

2.İlde hangi alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir? Belirlenen turizm türleri için şimdiye kadar yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?

Soruya Yakup SALMAN, Osman Erol İNCE ve Tuğba BOZKURT yanıt vermiştir.

"Turizm, ajansın çıktığı ilk mali destek programından itibaren öncelikli konular arasında yer almaktadır. 2013 yılında ajans tarafından 5 milyon TL tutarındaki turizmde rekabetçiliğin

artırılması mali destek programına çıkılmış; alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve yaygınlaştırılması temel önceliklerden biri olarak belirlenmiştir. Aynı doğrultuda, 2014 yılı için çıkılan destek programları öncelikleri arasında da bölge turizm olanaklarının tanıtılması ve alternatif turizm faaliyetlerinin yaygınlaştırılması yer almaktadır. Bu kapsamda; eko-turizm, agro-turizm, sağlık, kongre, kültür, dalış, sörf ve spor turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin yaygınlaştırılması önemlidir. Ayrıca yine bu kapsamda doğa yürüyüşü yolları, kamp tesisleri, dağ köylerine gelir getirecek yayla turizmi faaliyetleri, bisiklet yolu ve izinli sahalarda av turizmi yapılması gibi konular yatırım yapmak isteyen girişimciler için teşvik edilecektir. Diğer yandan, salt kıyı turizmine yönelik projeler öncelik kapsamında olmayıp alternatif turizm çeşitlerini kıyı turizmine entegre eden projeler bu yılki destek programının kapsamında ele alınacaktır. Bu kapsamda Edremit Körfezi bölgesinde sağlık turizminin, Pamukçu bölgesinde ise termal turizmin geliştirilmesi ve bu sayede özellikle üçüncü yaş turistlerin bölgeye çekilmesi hedeflenmektedir.”

3. Balıkesir’in turizmde markalaşması için şehrin hangi değerleri hedef seçilmiştir? Bu kapsamda ne gibi çalışmalar yapılmıştır?

Soruya Osman Erol İNCE tarafından yanıt verilmiştir.

“İlin markalaşması için deniz, termal, doğa ve oksijen varlığı hedef seçilmiştir. Ancak bu konuda başka bir çalışma yapılmamıştır.”

4. Balıkesir ilinin tanıtımı için yapmış olduğunuz faaliyetler nelerdir?

Şuayıp ÜNAL’ ın belirttiği üzere;

“Bölgenin ulusal ve uluslararası mecralarda tanıtımının yapılması için Türkçe ve yabancı dillerde tanıtım materyalleri hazırlanmakta; bölge işletmelerinin yurt içi ve yurt dışındaki fuarlara katılımı sağlanmakta ve bu fuarlarda bölgenin tanıtımı yapılmaktadır. Ajansın bizzat kendisinin de katıldığı toplam 18 yurtiçi ve yurtdışı fuar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; 2010 yılında Selanik; 2011 yılında İstanbul Emitt, İzmir, Berlin ITB, Bükreş, Sofya; 2012 yılında İstanbul Emitt, Berlin ITB, Moskova, İzmir; 2013 yılında İstanbul Emitt, New York, Zürih, Göteborg, Japonya ve Güney Kore’dir. En son 5-8 Mayıs 2014 tarihinde Dubai’de uluslararası turizm fuarına katılım gerçekleşmiştir. Bu

fuarlardan verim alabilmek için hazırlıklı gidilmesi ve ikili ilişkiler çok önemlidir. Örneğin; Dubai’de düzenlenen fuarda bölge emirliklerinde turizm konusunda oldukça etkili olan Ahmed Khalifa Al Shamsi ile iletişime geçilerek bölgenin tanıtımı yapılmış ve bölgeden konut alması sağlanmıştır. Aynı şekilde Zürih’te yapılan fuarda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün özel gayretleri ile bölgeyi tur programlarına koyma amacıyla yaklaşık 30 acentanın ziyaret etmesi sağlanmıştır.

5. Balıkesir ilinin kullanılmayan turizm potansiyellerinin (değerler ve yöreler) ön plana çıkması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?

Soruya Osman Erol İNCE tarafından yanıt verilmiştir.

“Bu konuda çalıştay ve bilgilendirme toplantıları düzenlenmekte ve atıl durumdaki turizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Bu husustaki en önemli önceliğimiz ikincil konutların turizme kazandırılmasıdır. Ayvalık Turizm Geliştirme ve Altyapı Hizmet Birliği” nin bu alanda yürütmekte olduğu bir projesi turizmde rekabetçiliğin artırılması mali destek programı kapsamında desteklenmektedir”.

6. Mevcut turizm işletmelerinin kalitesinin artırılması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?

Soru Yakup SALMAN ve Tuğba BOZKURT tarafından yanıtlanmıştır.

“Turizm işletmelerinin kalitesi turistlerin ziyaretinden memnun kalması ve tekrar ziyaret etmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda bölge turizminin geliştirilmesine yönelik hizmet kalitesinin artırılması, termal tesis kurulum çalışmaları ve yöresel mutfak üretimi için altyapının oluşturulması projeleri destek verilen projelerden bazılarıdır.”

7. İlin turizmi için yapmış olduğunuz çalışmalarda en fazla hangi paydaşlar ile işbirliği içerisindeyiz?

Şuayıp ÜNAL tarafından verilen yanıt şu şekildedir;

“İlimizde turizm ile ilgili yaptığımız çalışmalarda paydaşlarımız İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Balıkesir Üniversitesi’dir.”

8. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için hangi konulara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Şuayıp ÜNAL' ın verdiği yanıtı göre;

"Bu konuda, önem verdiğimiz en önemli husus; desteklenecek yatırımların doğayı ve çevreyi koruyacak bir şekilde planlamasının teşvikidir. Ayrıca kısa turizm sezonunun daha uzun bir zaman dilimine yayılmasını sağlayacak alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ve ikinci konutların turizme kazandırılması yönündeki projelerin desteklenmesi de önem verdiğimiz hususlar arasındadır."

9. Turizm için destek programlarınızdan ne ölçüde yararlanıldığını düşünüyorsunuz?

Emrah BOZKURT' un ifadelerine göre;

"Turizm konusunda çıkılan mali destek programlarına yapılan başvuru sayısı ve başvuruda bulunulan projelerin niteliği göz önünde tutulduğunda söz konusu sektörde GMKA' nın verdiği kaynaklardan istenildiği düzeyde yararlanıldığı düşünülmemektedir. 2013 yılı turizmde rekabetçiliğin artırılması mali destek programına 50 proje başvuruda bulunmuş ve bunlardan 19 tanesi ile sözleşme imzalanmış; 1 proje fesih edildiğinden 18 proje desteklenmiştir. Teklif çağrısı öncesi belirlenen bütçe 3,73 milyon TL; sözleşmeye bağlanan destek tutarı ise 3,67 milyon TL'dir. Şubat 2014 itibariyle ajansın katkısı 1,7 milyon TL olmuştur. Programın belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşmadığının takibi için üç temel kriter belirlenmiştir. Bunlar, önem sırasına göre; projelerin faaliyet ve harcama bazında takibi (Şubat ayı itibariyle ilerleme %60,63), program için belirlenmiş performans kriterlerinin takibi (Şubat ayı itibariyle ilerleme %41,14) ve yararlanıcıların harcama performanslarıdır (Şubat ayı itibariyle performans %75,28). Haziran ayı itibariyle son ödemeler gerçekleşecek ve program tamamlanacaktır. Projeler tamamlandıktan sonra 6 ay içerisinde destek verilen projelerin çıktıları yani kazanımlar tespit edilecektir."

10. GMKA' nın turizm için yapmış olduğu çalışmalardan hangisinin en verimli olduğunu düşünüyorsunuz?

Soru Yakup SALMAN tarafından yanıtlanmıştır.

"Bu konuda, bölgenin kaynak ve imkanlarını tespit etmeye yönelik yapılan sektörel araştırmalar ve bölgenin içsel potansiyelinin harekete geçirilmesinde önemli bir etkiye sahip olan

destek programları ajans tarafından yürütülen başlıca faaliyetler arasındadır. Bu sayede yeni istihdam sahalarının açılması, yeni marka, patent tescillerinin yaptırılması ve ürün gamına yeni ürünler eklenmesi ile sektörel anlamda ciddi katkılar sağlanmaktadır.”

11. Desteklemiş olduğunuz projelerin turizm için belirlemiş olduğunuz öncelikli amaçlara yönelik olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru Yakup SALMAN tarafından yanıtlanmıştır.

“Ajans tarafından çıkılan destek programları kapsamında program amacının gerçekleştirilmesinde katkıda bulunacak, program önceliklerinden en az birinin kapsamına giren projeler kabul edilmekte; belirlenen öncelikler ile ilişkili olmayan projeler kabul edilmemektedir. Değerlendirme süreçleri projenin önceliklerle ilişkisinin net olarak ortaya koyulmasına yönelik tasarlanmıştır. Mali kapasite ve işletme kapasitesi, ilgililik, yöntem, sürdürülebilirlik, bütçe ve maliyet etkinliği değerlendirme tablosunda temel alınan başlıklardır. Proje tekliflerinin destek almaya hak kazanabilmesi için toplam başarı puanına ek olarak ilgililik başlığından belli bir taban puanı alması koşulu aranmaktadır.”

2.6. Bulguların Yorumlanması

İlin rekabetçi sektörlerinin güçlendirilmesi kapsamında turizmin seçilen hedef sektörlerden birisi olduğu birinci soruya verilen yanıtta anlaşılmaktadır. Edremit Körfez bölgesinin ve Erdek ile Marmara ilçelerinin öncelikli alan ilan edilmesi ve hedeflerin sadece kâğıt üzerinde kalmayıp hayata geçirilebilmesi açısından CBS ile haritalama çalışmalarının yapılması, bu bölgelerde yeni turizm merkezi ve koruma alanı ilan edilmesinin planlandığı görülmektedir.

Bir bölgeye tesis yapılırken turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için doğal, kültürel ve tarihi yapıyı bozmayan yapıların yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda bölgeye çekilecek yeni tesis yatırımlarının bu yapıyı tahrip etmeyecek şekilde olması önemli bir husustur.

Turizm ile ilgili hedefler arasında turist profilini belirleme çalışmalarına yer verilmesi önemlidir. Turizm talebinin belirlenmesi, turist profilin ortaya konulması gerek kamu gerekse de özel sektörün turizm gelişme planlarının oluşmasında yol göstericidir ve

arz ile talep arasında ideal denge kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bölgede potansiyeli bulunan ve geliştirilmesi hedeflenen termal, sağlık ve spor turizminin yanı sıra ornitoloji ve doğa yürüyüşü gibi aktivitelerin talebe yönelik olarak geliştirilmesi ve uygun tesisler ile bütünleşmesi gerekir. Bu bağlamda turizm arzı oluşturulurken atıl kapasite yaratılmamasının yanında mali, doğal ve kültürel kaynaklardan da verimli bir şekilde yararlanılacaktır.

Balıkesir, birçok farklı etnik kökenden ve bölgeden insanın yaşadığı bir kent olması sebebi ile kozmopolit bir yapıya sahiptir. Bu yapı beraberinde kültürel zenginliği de getirmiştir. Kurtdereli Güreşleri ve Barana Sohbet Toplantıları gibi kültürel zenginliklerin, Yağcıbedir Halısı gibi kültürel zenginliğin somut hale dönüşmüş şekli olan ürünlerin de tekrar gün yüzüne çıkarılarak birer turizm çekiciliğine dönüştürülmesi bölgeyi farklılaştıracak avantajlardan biridir.

Ajansın turizmin gelişmesi için seçtiği konulardan bir diğeri ilin Ege Denizi kıyılarına çok yakın mesafede bulunan Yunan adalarıdır. Bu adalardan bölgeye çekilecek turistler aracılığı ile turizmden elde edilen kazanımlar artırılabilir. Ayrıca kültürler arası etkileşim ve bölge insanlarının birbirini daha iyi tanıması sonucu ülkeler arası barışa da önemli katkılar sağlanacaktır.

İkinci soruya verilen cevap incelendiğinde; turizmin ajansın destek verdiği ilk programlardan olduğu, turizm programının önceliğinin ise alternatif turizm olduğu görülmektedir. Bu amaçla bölge için yukarıda sayılan termal, sağlık ve spor turizmi ile ornitoloji ve doğa yürüyüşü aktivitelerinin yanı sıra eko-turizm, agro-turizm, kongre turizmi, kültür turizmi, dalış ve sörf turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefin uygulamaya geçirilebilmesi amacıyla da ciddi bir bütçenin tahsis edildiği ifade edilmiştir. Ayrıca sadece kıyı turizmine odaklanan projelerin öncelik kapsamında olmadığı da belirtilmiştir.

Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonların markalaşması, şehir pazarlaması açısından oldukça önemli bir konudur. Markalaşan kent ve destinasyonların, turistlerin bölgeye gelmesi ve tekrar ziyaret etmesinde önemli avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ajansın, Balıkesir'in turizmde markalaşması için ne gibi faaliyetler yaptığını tespit etmek amacıyla sorulan üçüncü sorunun yanıtında; deniz, termal kaynaklar, doğa ve oksijen varlığının hedef seçildiği görülmüştür. Bu hedeflerin, bölgede ciddi potansiyele sahip termal kaynakların bulunması,

özellikle Ayvalık civarında dalış turizmine imkân sağlayan noktaların ve mavi bayraklı plajların bulunması, Manyas Kuş Cenneti, Ayvalık Cunda Adası gibi doğal alanların mevcudiyeti ve Kazdağlarında ortaya çıkan bol oksijen varlığı gibi unsurların varlığı ile gerçekçi hedefler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen özelliklerin şehri diğer kentlerden ayıran özellikler olması hasebiyle markalaşması için hizmet edebileceği düşünülmektedir. Dördüncü sorudaki yanıtta, ajans tarafından ilin tanıtımı yapılırken Türkçe ve yabancı dillerde tanıtım materyallerinin hazırlatıldığı, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım sağlanarak bölge tanıtımının yapıldığı anlaşıyor. Ayçi'ye (2011) göre fuarlar, üst seviyede iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracı olmasının yanında daha az maliyetle, daha kısa sürede uluslararasılaşmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca Lee v.d. (2008)'inde belirttiği gibi; fuarların turist sayısını ve turizm gelirlerini arttırmada önemli işlevleri vardır. Bu bakımdan ajansın katıldığı fuarlar bölgenin ulusal ve uluslararası platformda markalaşması hususunda oldukça önemlidir. Ayrıca ajansın bizzat yapmış olduğu tanıtım çalışmaları ile birlikte tanıtım faaliyetlerini üstlenen kesimleri de desteklemesi dikkat çekicidir.

Turizm sektörü geliştiği yöredeki tüm aktörlerin ilgisini çeken ve desteğinin gerektiği bir sektördür. Paydaşlar arasındaki işbirliği sektörün geleceğini belirlemektedir. Ajansın "turizm potansiyelinin (değerler ve yöreler) ön plana çıkması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?" sorusuna yanıt verirken öncelikle kurum ve kuruluşlara vurgu yapması dikkat çekici ve sevindiricidir. Ayrıca, ilin turizm ile ilgili en büyük problemlerinden biri olan ikinci konutlar sorununun ajans tarafından da ciddiye alındığı hemen hemen her yanıtta anlaşılmaktadır. Bu konutların yılın çok kısa bir zaman diliminde kullanılmasından dolayı atıl bir vaziyette beklediği ajans uzmanları diliyle de ifade edilmektedir. Desteklenen projeler ile konutların turizme kazandırılması hem bölgedeki turizmi canlandıracak hem de konut sahiplerinin turizm aracılığı ile gelir elde etmeleri sağlanacaktır. Bu gelişmenin bir diğer getirisi, turizmin yerel kalkınmaya olan katkısının bölgede hissedilmesi şeklinde ortaya çıkacaktır. Ayrıca sekizinci soruya verilen cevapta belirtilen önemli noktalardan biri yine bu konudur. Kısa turizm sezonunun uzatılabilmesi için alternatif turizm türlerinin yaygınlaştırılması kapsamında ikinci konut sorununun çözülmesinin önemli olduğu hususu ajans tarafından dile getirilmiştir.

Günümüzde rekabetin üst düzeyde olduğu piyasa şartlarında hayatta kalmak ve başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti ise, kaliteli bir hizmetle mümkün hale gelmektedir. Yeni turizm türlerinin geliştirilmesinin yanında, mevcut tesisler için kalite artırma çalışmaları da Balıkesir ili turizmi için önemli bir konudur. Ajansın bölgedeki mevcut işletmelerin kalitesinin artırılması için rekabet gücünün ve çeşitliliğinin artırılması noktasında proje destekleri olduğu görülüyor. Önceki kısımlarda ifade edildiği üzere finansman konusunda avantajlara sahip olan ajanslar bu avantajlarını proje sunacak kişilerle de paylaşmaktadır. Fakat araştırma sonucunda verilen desteklerden henüz tam olarak faydalanılmadığı ortaya çıkmıştır. Proje yararlanıcılarının ajansın belirlediği önceliklere yönelik olarak gerekli kriterleri sağlayan projeler sunması verilen desteklerden faydalanmak için gerekmektedir. Bu projelerin bölge turizminin gelişmesini sağlayarak, mikro düzeyde yerel/bölgesel kalkınmaya, makro düzeyde de ulusal kalkınmaya katkı sağlayacağından, kar amacı güden/gütmeyen, kamu/özel kurumların, işletmelerin ya da sivil toplum kuruluşlarının ciddiyle ele alması gereken konulardan biri olduğu söylenebilir.

Daha öncede değinildiği gibi paydaşlar arasındaki sinerji sektörün kaderini belirlemektedir. Ajansın alacağı kararlarda ilgili kuruluşlarla işbirliği yeterli düzeydedir. Yapılan görüşmelerde ajans, ilin turizm dinamiklerinin ortaya konulmasında Balıkesir Üniversitesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden gerekli desteği aldığını ifade etmektedir.

SONUÇ

Kalkınma sürecinde merkezi idarenin yerel temsilcisi olarak görülebilecek ajansların son yıllarda önemi giderek artmaya başlamıştır. Yapıları ve görevleri kuruldukları bölgeye göre farklılık gösterse de hepsinin temel amacı kalkınmayı sağlayarak bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını en aza indirmektir. Bulundukları bölgeyi en iyi tanıyan kurumlardan biri olması nedeniyle bölgesindeki potansiyeli ortaya koyan ve bu potansiyeli harekete geçirmek için gerekli çalışmaları yapan kurumlardır. Bu çalışmaları ulusal kalkınma plânı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak gerçekleştirmektedirler. Ajansların bilinen en önemli görevlerinden biri de faaliyette bulundukları bölgenin önceliklerine uygun projeleri desteklemektir. Bu noktada

belirtilmesi gereken önemli bir husus ise, ajansların sadece bu görevi üstleniyor şeklinde görülmesi ve birçok kişi tarafından “para dağıtan kurumlar” olarak bahsedilmesidir. Ajansların yukarıda bahsedilen görevlerini başarıyla sağlayabilmeleri için, öncelikle toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Taşlıyan ve Korkmaz, 2012).

Yerel kalkınmanın başarısı paydaşlar arasındaki işbirliğine bağlıdır. Paydaşların birbirlerini desteklemeleri ve sinerji oluşturmaları gerekmektedir. Özellikle söz konusu sektör “turizm” olunca paydaşlar arasındaki koordinasyon ihtiyacı daha fazla hissedilmektedir. Turizm entegre bir faaliyettir ve yöredeki birçok aktörün ahenkli tavır ve çalışmalarını gerektirmektedir. Ajanslar, yerel paydaşları bir araya getiren ve koordinasyonu sağlayan yönetişimci örgütler olarak görülebilir. Turizm bölgelerinde faaliyette bulunan ajanslara bu konuda önemli görevler düşmektedir. Kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen GMKA’nın bunun en güzel örneklerinden biri olduğu bu çalışma ile ortaya çıkmıştır. Zengin turizm potansiyeline sahip bölgede faaliyette bulunan ajansın öncelikli konularından biri turizmdir. Bu nedenle bölgenin potansiyelini ortaya koyabilmek için birçok paydaşla işbirliği içerisinde. Önceki kısımda da ayrıntılı olarak ele alındığı üzere; bölgede turizmin canlanmasını sağlayacak dinamiklerin neler olduğunu ortaya koyması, bunu ilgili paydaşlar ile birlikte gerçekleştirmesi, il için sorun teşkil eden ikinci konutların turizme kazandırılması için yapmış olduğu çalışmalar, ilin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımı için gerek fuarlara bizzat katılarak gerekse işletmelerin katılımını sağlayarak katkıda bulunmaları faaliyetlerinden bazılarıdır. Bu noktada ayrıca belirtilmesi gereken bir husus ise; turizm için belirlenen “*Mali Destek Programından*” yararlananların istenilen sayıda olmamasıdır. Turizm için ayrılan kaynağın başka bir destek programına aktarılması sektörün aleyhine bir durumdur. Ajans tarafından bunun nedenlerinin araştırılması ve proje hazırlama süreci konusunda vermeye başlanılan eğitimler gibi çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Ayrıca, GMKA gibi turizm sektörünün ön plana çıktığı yerlerde kurulan bir ajansta turizm eğitimi almış uzmanların da istihdam edilmesi gerekmektedir. Her ne kadar ihtiyaç duyulan konularda ilgili paydaşlardan destek alınsa da kurum içerisinde de yer alması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmanın bazı kısıtları vardır. Kalkınma ajanslarının turizmin gelişmesindeki rolü sadece GMKA ve ajansa

bağlı olan illerden Balıkesir ili incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda paydaşlar gözünden de GMKA'nın turizm açısından değerlendirilmesi yapılabilir. Bunun yanında turizm açısından önemli bölgelerde faaliyet gösteren farklı ajanslarında çalışmaları incelenerek alanyazına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, R. (2004). Bölgesel gelişme dinamikleri ve kurumsal yansımaları: yerel büyüme koalisyonları/bölgesel kalkınma ajansları deneyimi. (Yayınlanmamış uzmanlık tezi). Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Müdürlüğü, Ankara.
- Akyol, C. (2013). Kalkınma ajanslarının illere olan katkısı; Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı ve Rize örneği. II. Rize Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss.384-394). Rize.
- Altay, N. O., Gacaner, A. & Çatık, N. (2004). Ege Bölgesinin kalkınmasında finansal kurumsallaşma araç olabilir mi? 1. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Cilt1 ss.16-42). Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arpacı, Ö., Zengin, B. & Batman, O. (2012). Karamanın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64.
- Arslan, K. (2005). Bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesinde etkin bir araç: Bölgesel planlama ve bölgesel kalkınma ajansları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 275-294.
- Aycı, A. (2011). Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarlar: KOSGEB yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan KOBİ'lere yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 159-182.
- Balaguer, J. & Jorda, M. C. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34, 877-884.
- Beer, A., Clower, T., Maude, A. & Haughton, G. (2004). Multinational lessons from local and regional economic development agencies. Annual Meeting of the European Regional Science Association, Porto.
- Berber, Metin & Celepçi, E. (2005). Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Sempozyumu. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Örneklem Yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>, Erişim Tarihi: 24.04.2014

- Can, E. (2011). *Bölgesel kalkınmada kalkınma ajanslarının rolü - İzmir Kalkınma Ajansı örneği*. (1.Baskı). İzmir: Altın Nokta Yayınevi.
- Celepçi, E. (2006). Bölgesel dengesizliklerin giderilmesinde kalkınma ajanslarının rolü ve Türkiye uygulamaları.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Çetin, M. (2005). Endojen bölgesel kalkınmaya farklı bir bakış. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 1-14.
- Demirci, A. G. (2006). Kalkınma Ajansları Gerçeği. *Memleket Mevzuat* 2, 34-35.
- Dieke, P. U. C. (2003). Tourism in Africa's economic development: policy implications. *Management Decision*, 41(3), 287-295.
- Dinler, Zeynel. (1978). *Bölgesel İktisat*. Bursa: Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Engin, C. (2011). Kalkınma ajansları: Türkiye ve İngiltere örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 65-77.
- EURADA. (1999). Creation, development and management of RDAs, does it have to be so difficult? Bruxelles.
- Halkier, H. (2006). Regional Development Agencies and Multilevel Governance: European Perspectives. 1. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss. 3-15). Ankara: ODTÜ-TEPAV.
- House of Commons. (2009). Business and enterprise committee regional development agencies and the local democracy, economic development and construction bill fourth report of session 2008-09. (1. Baskı). House of Commons.
- Kalkınma Bakanlığı, (2013). Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Müdürlüğü. Ankara
- Kayasü, S. & Yaşar, S. S. (2004). Bölgesel kalkınma ajansları: Türkiye üzerine öneriler. 1. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Cilt 1, ss. 348-357). Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Kırankabeş, M. C. (2013). Yeni bölgesel kalkınma politikasının yerel aktörleri olarak kalkınma ajanslarının etkililiğinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 253-268
- Kim, H. J. Chen, M. H. & Jang, S. S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management* 27, 925-933.
- Koçberber, S. (2006). Kalkınma ajansları ve Sayıştay denetimi. *Sayıştay Dergisi*, 61, 37-55.
- Lee, C. K., Song, H. J. & Mjelde, J. W. (2008). The forecasting of International Expo tourism using quantitative and qualitative techniques. *Tourism Management*, 29, 1084-1098.
- Özdemir, A. İ. & Altıparmak, A. (2005). Sosyo-ekonomik göstergeler açısından illerin gelişmişlik düzeyinin karşılaştırılmalı analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24, 97-110.

- Özer, M. A. (2012). Türkiye'de bölgesel kalkınma ajanslarının sosyal ekonomik işlevleri. *Kamu-İş*, 12(2), 37-74.
- Özkul, E. & Demirel, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Resmi Gazete, 08 Şubat 2006, Sayı 26074. Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun.
- Sakal, M. (2010). *Bölgesel Kalkınma Sürecinde Kalkınma Ajansları*. İzmir: Altın Nokta Yayınevi.
- Seçilmiş, C. & Sarı, Y. (2010). Türkiye'de illerin turizm gelişmişlik endeksinin oluşturulmasına yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 117-132.
- Sinclair, M. T. (1998). Tourism and economic development. *The Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.
- Tamer, A. (2008). Kalkınma ajanslarının Türk hukuk sistemindeki yeri. (Yayınlanmamış uzmanlık tezi). Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Müdürlüğü, Ankara.
- Taşlıyan, M. & Korkmaz, H. (2012). Kalkınma ajanslarının bölgesel sorunların çözümünde ve kalkınmadaki önemi ve katkıları: Doğaka, İka ve Zeka ÖRNEĞİ. II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss 365-373). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Tosun, C., Timothy, D. & Öztürk, Y. (2003). Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal Of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.
- Tuncel, C. O. & Bakır, H. (2010). Yenilik temelli bir bölgesel gelişme sürecinde kalkınma ajanslarının yeri. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 19-41.
- Yıldırım, T. (2012). EU regional development policies' impact on Turkey's regional development policies and development agencies. *International Journal of Turcologia*, 7(14), 7-30.
- Yılmaz, K. & Özdem, G. (2004). Norm kadro çalışmalarının üniversitelerde uygulanabilirliği: nitel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 115-136.
- Yılmaz, B. (2011). Bölgesel politikaların tarihsel gelişimi ve yeni bir model olarak kalkınma ajansları. *Akademik Fener*, 15, 29-41.

PAZARLAMA YENİLİĞİ İLE PAZARLAMA PERFORMANSI İLİŞKİSİNİ AÇIKLAMAYA YÖNELİK BİR VAKA ÇALIŞMASI: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ OLİMPİK YÜZME HAVUZU ÖRNEĞİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ*



Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi
omertufekci@sdu.edu.tr

Nezihe TÜFEKÇİ

Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
nezihatufekci@sdu.edu.tr

ÖZ

Pazarlama yeniliği girişimciliğin bir aracı olarak ele alınabilmektedir. Pazarlama yeniliği yeni süreçler ve farklılık meydana getirmektedir. Bu çalışmada pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzunun pazarlama stratejisi ele alınarak bir vaka çalışması yapılmıştır. Araştırmada pazarlama yeniliği değişkenleri olarak ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetleri; pazarlama performansı göstergesi olarak satışlar ve müşteri memnuniyeti ele alınmıştır. Araştırma sonucunda pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Pazarlama Yeniliği, Girişimcilik, Stratejik Pazarlama, Spor Pazarlaması.

A CASE STUDY ON ARTICULATING THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING INNOVATION AND MARKETING PERFORMANCE:

* Bu çalışmanın genişletilmiş özeti 24-26 Nisan 2014 tarihlerinde Kırgızistan'ın başkenti Bışkek'te düzenlenen 6. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE2014)'nde sunulmuştur. Bu çalışma, kongre katılımcılarının önerileri ve katkıları ile tekrar ele alınarak, farklı değerlendirmelerle geliştirilmiştir. Çalışmaya katkılarından dolayı Doç. Dr. Ömer Faruk ÜNAL'a teşekkür ederiz.

SULEYMAN DEMIREL UNIVERSITY OLYMPIC SWIMMING POOL SAMPLE AND A MODEL SUGGESTION

ABSTRACT

Marketing innovation can be dealt with as a tool of entrepreneurship. Marketing innovation creates the new processes and diversity. In this study it will be tried to clarify the relationships between marketing innovation and marketing performance. In this context, it was conducted a case study by means of tackling marketing strategy of Olympic Swimming Pool of Suleyman Demirel University. It was examined product, price and promotion activities as of variables of marketing innovation; sales and customer satisfaction as of indicator of marketing performance. As a consequence of this study, it was found a significant relationship between marketing innovation and marketing performance.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Entrepreneurship, Strategic Marketing, Sports Marketing.

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama fonksiyonu ve bu fonksiyonun yönetimine ilişkin değişim organizasyonları yeni stratejilere yönlendirmektedir (Webster, 2005). Bu çerçevede gerçekleştirilen tüm strateji temelli yaklaşımlar yeniliğe yönelik faaliyetleri beraberinde getirmektedir (Thomas ve Gupta, 2005). Pazarlama fonksiyonu ve pazarlama fonksiyonunun yönetimi rekabetin etkisiyle dünyadaki eğilimler çerçevesinde değişim sürecine dahil olmaktadır. İşletmelerin/organizasyonların bu yaşanan hızlı değişime ayak uydurabilmeleri gerekliliği işletmeleri/organizasyonları yeniliğe yönlendirmektedir (Amidon, 1990). Bu nedenle rekabetin ortaya çıkardığı doğal bir sonuç olarak tüm yenilik alanlarında işletmelerin/organizasyonların nasıl bir stratejik yol haritası izleyeceği işletmeler/organizasyonlar açısından hayati önem taşımaktadır (Cingula ve Veselica, 2010). Stratejik yol haritasının kapsamını rekabete dayanan yapıda her şeyden önce yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin/organizasyonun sürekli olarak dış çevreyle etkileşimi veya çevre ile karşılıklı uyum içinde olmasını sağlayan, değişiklikleri denetleyen ve içselleştiren yönetsel araçların tümü oluşturmaktadır (Eren, 2010).

Rekabet üstünlüğü; bir organizasyonun rakipleri ile karşılaştırıldığında müşterilerine daha düşük maliyet ya da farklılık sunmasından kaynaklanan konumsal bir üstünlük olarak değerlendirilebilir (Porter, 2000). Konumsal üstünlüğün

sürdürülebilir rekabet üstünlüğü olarak ele alınması, organizasyonun farklı olabilmesi ve farklı kalabilmesi yoluyla farklılığı örgüt kültürü olarak kullanmayı başarabilen bir değer yaratma stratejisi uygulaması ile mümkün olabilmektedir (Elmacı ve Kurnaz, 2004: 6). Bu durum organizasyonların üstünlüklerini sürekli devam ettirebilme çabası sayesinde rekabet stratejilerinin belirlenmesi ile mümkün hale dönüşmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 31; Karacaoğlu, 2006: 52).

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün yolu yenilik süreçlerinden geçmektedir (Piercy ve Cravens, 1995). Yenilik süreçlerinin yönetilmesinin bir yolu da pazarlama yeniliği oluşturmaktır. Pazarlama yeniliği; ürünlerin kabul edilebilirliğini ve yaygınlığını artırmak için ürün niteliklerinde veya niceliklerinde, ürünü konumlandırmada, tutundurma faaliyetlerinde ve fiyatlama stratejilerinde önemli değişiklikler yaparak pazarlama anlayışına yeni ve farklı bir yön verilmesini içermektedir (Penning ve Kim, 2009). Pazarlama yeniliğinin etkinliği pazarlama performansı ile ölçülebilmektedir. Tabii ki pazarlama performansının ölçümünde birçok farklı yöntem benimsenmiştir ve kullanılmaktadır. Pazarlama performansı açısından ölçüt seçimi, pazarlama yöneticisinin kaynakların kullanım seviyelerini daha iyi ve etkin performans elde etmek için nasıl ve ne şekilde yönlendirmesi gerektiğini anlayabilmesini ve buna yönelik sonuçlar üretebilmesini sağlayan rasyonel bir süreçtir (Ambler v.d., 2004).

Bu araştırmada bir vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi (Isparta) Olimpik Yüzme Havuzunda gerçekleştirilen bu vaka analizinde pazarlama yeniliği olarak son on iki ayda gerçekleşen ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetlerindeki uygulamalar ve stratejiler değerlendirilirken; pazarlama performansı göstergesi olarak ise satışlar ve müşteri memnuniyeti ele alınmıştır (Carton ve Hofer, 2006: 35). Satışlar için bir yıllık toplam satış tutarı ele alınırken, müşteri memnuniyeti için müşterilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan yüz yüze görüşmeler, MAXQDA nitel araştırma paket programı ile değerlendirilmiştir.

1. YENİLİK-GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Yenilik, girişimcilik sürecinin önemli bir aracı olarak ele alınmakta ve işletmelerin/organizasyonların faaliyetlerinde yeni süreçler, yeni yapılanmalar ve yeni faaliyetler ile farklılık meydana

getiren kaynaklar olarak açıklanabilmektedir (Drucker, 1985a). Yeniliği rekabet avantajı oluşturmaya yönelik şekilde hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapma şekillerini içerecek şekilde açıklamak her yenilik sürecinin bir girişimcilik faaliyeti olduğunu açıklayabilir (Porter, 1990). Hatta yenilik faaliyetlerinin yeni ve farklı bir sonuç ortaya çıkarma amaçlı gerçekleştiği düşünüldüğünde girişimcilik süreçleriyle ortak paydada bulunduğu söylenebilir (Webster, 2004: 734). Yeniliğin kapsamı ele alındığında; bireyler tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne ile ilişkilendirilebilirken (Rogers, 1995) işletmelerin/organizasyonun başarısı üzerinde yeni düşüncelerin uyarlanması, geliştirilmesi ve yürütülmesi (Damanpour, 1991) şeklinde de girişimcilikle ilişkilendirilebilmektedir. Yenilik, yönetim süreci olarak ele alındığında teknoloji geliştirmeye yönelik olarak bir ürünün, sürecin ve/veya pazarlama faaliyetinin iyileştirilerek girişimcilik sürecine katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Trott, 1998). Yapılan tüm tanımlamalar yeniliğin hem mevcut yapıyı farklılaştırması açısından hem de farklı süreçleri ortaya çıkarma açısından girişimcilikle ilişkilendirilebilmesine imkân tanımaktadır.

Yenilik, değiştirilmiş bir ürün veya sürecin; yeni bir pazarlama yöntemiyle, iş/işletme uygulamalarıyla, örgütte veya dış çevrede yeni bir örgütsel yöntemin kullanılması veya uygulanmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005). Bu nedenle yenilik sürecinde yenilik fikrinin nasıl gerçekleştiği ve nasıl yaratıcı düşüncenin oluşabileceği, yenilik sürecinin etkinliğine ve gelişimine katkı sağlaması yönüyle girişimciliğe yaklaşmaktadır (Cingula ve Veselica, 2010). Bu kapsamda şekillenen yenilik süreci; strateji geliştirme, yenilik fikrini geliştirme, değerlendirme, değerlendirmelerin uygulaması ve ticarileştirme faaliyetleriyle gerçekleşir (Demirci, 2006). Yenilik sürecinin girişimcilik açısından ele alınabilmesi için ticari, sosyal ve/veya ekonomik bir değer katması gerekmektedir (Yeşil vd., 2010: 83). Yenilik; hizmetler, üretim, dağıtım, iş yapma şekilleri, tasarım ve pazarlama yönüyle ele alınarak girişimciliğe dönüştürülebilir (Schumpeter, 1934; Eryol, 2009: 26). Bu yönüyle yenilik girişimcilerin farklı bir iş veya hizmeti ortaya koymak için farklılıkları ortaya koymayı sağlayan bir araç olarak kullanmasına ortam hazırlamakta ve yeniliğin bu kapsamda ele alınacak bir disiplin, öğrenme ve uygulama yeteneği olarak değerlendirilerek stratejik bir bakış açısı kazandırmaktadır (Drucker, 1985b: 68).

2. PAZARLAMA YENİLİĞİ VE PAZARLAMA PERFORMANSI

Pazarlama yeniliği, yenilik temelinde şekillenmektedir. Pazarlama yeniliği gerçekleştirilebilmek vizyon geliştirmeye dayanmaktadır. Pazarlama yeniliği faaliyetlerinin gerçekleşmesi değer kümesini ortaya çıkarmaktadır. Bu değer kümesi yenilik kaynakları olarak nitelendirilebilir (Kurt, 2010: 62). Değer kümesini oluşturan yenilik kaynakları çok çeşitlidir. Bu çeşitlilik kapsamında çalışanlar, müşteriler, diğer paydaşlar, üniversiteler, araştırma kurumlarının yanı sıra çevreden elde edilecek her türlü bilgi de yer almaktadır (Bredtmann ve Hoeborn, 2010).

Pazarlama yeniliği Penning ve Kim'e (2009) göre; ürünlerin kabul edilebilirliğini artırmak için ürün tasarımı, paketlemede, ürün konumlandırma, ürün tutundurma faaliyetlerinde ve fiyatlamada önemli değişiklikler ve yapılan dönüşümler ile pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmesini içermektedir.

Bütünsel olarak organizasyonların tamamını ilgilendiren yeniliklerin pazarlama performansını artırıcı etkisi literatürde de birçok araştırmacı tarafından bu alanda yapmış oldukları çalışmalarda ortaya koymuşlardır. Bu yönüyle Koufteros vd. (2002: 264) yeniliklerin sürekliliği ve sürdürülebilirliği sayesinde müşteri beklentilerini karşılayarak potansiyel müşterilerin kazanılması konusunda daha başarılı olacaklarını vurgulamıştır. Ayrıca Calantone (2006) da çalışmada farklılık yaratan tüm yenilik çabalarının pazarlama performansını artırdığını göstermektedir. Tüm bu pazarlama yenilik çabalarının mevcut ve/veya potansiyel müşteriler açısından değer ifade ettiği söylenebilir. Böylece müşteri memnuniyetinin sürdürülebileceği ve pazar payının artırılabilceği ifade edilebilir (Günday, 2007). Böylece işletmelerin / organizasyonların pazar yönlü olarak (Kohli ve Jaworski 1990), yenilikleri tetiklediği (Bulut vd., 2009; Han vd., 1998; Ramaseshan vd., 2002; Sandvick ve Sandvick, 2003) ve böylece yeniliklerin performansını artırıcı etki yarattığı söylenebilir (Verhees, 2004).

Pazarlama performansı açısından pazarlama ölçütleri, finansal veya pazardan elde edilen içsel ve dışsal ölçümlerle gerçekleştirilmektedir (Ambler, 2003). Bu kapsamda pazarlama ölçütleri, çoğunlukla yönetimin sürekli gözden geçirdiği kantitatif performans göstergeleri ile yapılabilmektedir (Ambler v.d., 2001). Pazarlama performans ölçütleri, finansal olan ölçütler ve finansal olmayan ölçütler olarak ikiye ayrılabilir. Pazarlama performansının

ölçümünde; performans belirleyicileri olarak, çoğunlukla işletmenin/organizasyonun toplam satışları, toplam pazar payı ve müşteri memnuniyeti kullanılmaktadır (Green vd.,1995; Ambler ve Kokkinaki,1997; Hooley vd.,2003; Yavuz, 2010). Bu çalışmada pazar payına ilişkin herhangi bir veriye ulaşılamadığı için toplam satışlar ve müşteri memnuniyeti pazarlama performansının ölçütü olarak ele alınmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı ilişkisini açıklamaktır. Araştırmada literatürde sıklıkla kullanılan yenilik-performans ilişkisi ele alınacaktır (Damanpour, 2009). Yenilik-performans ilişkisi bir vaka çalışması olarak ele alınmıştır. Vaka çalışması, güncel bir olguyu veya olayı gerçekleştirdiği alanda inceleyen, araştırmacının olaylar üzerinde herhangi bir kontrolünün ve etkisinin bulunmadığı, incelenen olgu ile bağlam arasında belirgin sınırların olmadığı ve birden çok kanıtın veri olarak bulunduğu durumlarda kullanılan, bir araştırma yöntemidir (Yin, 2003: 13-14). Girişimci işletme kültürünü niteleyen yenilik süreci pazarlama yeniliği kapsamında ele alınarak boylamsal vaka analizi kullanılmıştır. Boylamsal vaka analizi; organizasyonel düzeydeki değişimleri, ürün farklılaşmalarını, pazarlama yeniliklerini ve süreç iyileşmelerini aylar veya yıllar bazında ele alarak açıklamaktadır (Pettigrew, 1990; Van de Ven ve Huber, 1990; Roberts ve Amit, 2003; Damanpour, 2009). Ayrıca boylamsal veriler, değişimin yönünü ve derecesini ölçmesi ve nedensel açıklamalar ve yorumlar yapılmasına izin vermesi açısından önem taşımaktadır (Menard,1991). Boylamsal veriler özellikle organizasyonel süreç ve yapı ile ilgili kapsamlı ve anlamlı bilgiye sahip olabilmeye yönelik en iyi sonuçları, yaklaşımları ve bu kapsamda oluşabilecek tahminleri sunmaktadır (Eisenhardt, 1989; Yin, 2003).

Araştırma kapsamında 2013 yılı başında pazarlama yeniliği gerçekleştiren Süleyman Demirel Üniversitesi 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzu'nun uyguladığı yöntem analiz edilecektir. Bu çalışmada ele alınan vaka geneli temsil etmemekle birlikte benzer alan(lar)da faaliyet gösteren işletmelere/organizasyonlara bazı öneriler taşıması açısından önem taşımaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzu'nun araştırmada vaka olarak seçilmesinin en önemli nedenleri arasında, birincil verilere kolaylıkla ulaşma imkânının olması, spor pazarlaması kapsamında

ele alınan vaka çalışmalarının az olması, yüksek maliyetlerle çalışan bir yapıya sahip olması ve Ar-Ge çalışmalarının yapılmaya başlanmış olması gösterilebilir.

Vaka analizine ilişkin yapılan çalışmalar; arşivler, geçmiş yıllara ilişkin veriler, mülakatlar, anketler ve gözlemler gibi nitel ve nicel veri toplama yöntemlerini bir araya getirmektedir (Eisenhardt, 1989: 534). Araştırmada kuramsal yapı oluşturulduktan sonra araştırma verilerini oluşturacak farklı kaynaklardan bilgi toplanmıştır. Araştırmada pazarlama yeniliğine ilişkin olarak üç pazarlama karması elemanında (ürün, fiyat, pazarlama iletişimi) yapılan değişiklikler ele alınmıştır. Ayrıca pazarlama performansı verilerinin toplanmasında ve pazarlama performansına ilişkin ölçümde kullanılmak üzere toplam satışlar ve müşteri memnuniyeti kullanılmıştır (Green vd., 1995; Ambler ve Kokkinaki, 1997; Hooley vd., 2003). Toplam satışlar aylık düzeyde ele alınmış, müşteri memnuniyeti ise aylık olarak düzenli olarak yüzme havuzunun müşterileri ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir. Yüzme havuzunun müşterilerine sorulan sorular aldıkları hizmetten memnuniyetlerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Yapılan görüşmelerde müşterilerin görüşleri görüşme formuna not edilmiş, elde edilen veriler nitel araştırma programı olan MAXQDA ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın kısıtları aynı zamanda bu alanda yapılabilecek başka araştırmalar için öneri niteliği taşımaktadır. Araştırma bir yıllık zaman dilimini kapsamaktadır. Boylamsal vaka analizi daha kapsamlı olarak yıllara yaygın olarak yapılması daha kapsamlı analize imkan tanıyacak verilerin elde edilmesine imkan tanımaktadır. Bu yönüyle bir yıllık sürenin ele alınması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda müşterilerle görüşme konusunda zaman zaman sıkıntılar yaşanmıştır. Müşteriler havuzdaki işlerini tamamladıktan sonra bir an önce günlük işlerine dönmek istemektedirler. Bu nedenle yapılan görüşmelerde bazen görüşmelere yeterli zaman ayırmadıkları görülmüştür. Nitel bir yapıya sahip araştırma stratejisi ve analiz yöntemine sahip olan bu araştırmadan elde edilen bulguların ve sonuçların analitik genelleme dışında daha geniş bir alanı, daha fazla bir yapıyı ve daha çok organizasyonu kapsayabilmesi için genellenebilir çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Araştırmanın bir başka kısıtı ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet konularına yönelik olduğu söylenebilir. Araştırma sadece Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzu'nda

gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde bir pazarlama yenilik çalışmasının başka spor alanlarında da gerçekleştirilerek nitel analizle yapılan analizin etkinliğinin ölçülmesi daha geniş alanı kapsayacak sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Araştırma nicel araştırma yöntemleriyle de desteklenebilir. Bu çalışmada sadece nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Sadece nitel araştırma gerçekleştirilmiş olması ayrı bir kısıt olarak ele alınabilir.

4. BULGULAR

Bu çalışmada boylamsal verilere dayalı vaka analizi gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem uygulanmıştır. Bu nedenle Süleyman Demirel Üniversitesi 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzu'nun ilgili dönemler süresince özellikle pazarlama yeniliği ile pazarlama performansının ilişkisi derinlemesine incelenmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzu Nisan 2012'de faaliyete başlamış Nisan 2012 - Şubat 2013 döneminde pazarlama sorunları nedeniyle yüksek maliyet kalemleriyle uğraşmıştır. Bu nedenle yapılan yönetim/pazarlama uygulama değişikliği ile birlikte Mart 2013'te pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir. Bununla beraber Mart 2013'ten itibaren pazarlama yeniliğini işletme kültürü olarak benimsemiş ve her dönemde farklı pazarlama yeniliği uygulamaları gerçekleştirmiştir.

Tablo 1'de Mart 2013 - Şubat 2014 döneminde ürün, fiyat, tutundurma pazarlama karması elemanlarında gerçekleştirilen pazarlama yeniliği ile satışlardaki değişimi ve müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik müşterilerle gerçekleştirilen karşılıklı görüşmelerin sonuçları gösterilmektedir.

Mart 2013'te yapılan pazarlama yeniliği ile her yaş grubuna yönelik kurslar oluşturulmuş, her saat dilimi kurslar için kullanıma açılmıştır. Böylece farklı saatlerde eğitim almak isteyen kursiyerlere birçok alternatif sunulmuştur. Bununla birlikte fiyatlandırmaya yönelik belirlenen strateji ile kurs fiyatları öğrenci, personel ve misafir için ayrıştırılmıştır. Yapılan tüm faaliyetlerin hedef kitleye ulaştırılması açısından elektronik posta ile duyuruları yapılmış, billboardlarda kursların tanıtımı yapılmış ve el broşürleri ile detaylı bilgilendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Pazarlama Yeniliği ile Pazarlama Performansı Göstergeleri

Aylar	Ürün	Pazarlama Yeniliği		Pazarlama Performansı		
		Fiyat	Pazarlama İletişimi	Satış Hacmindeki Değişim (%)		Müşteri Memnuniyetindeki Değişim
				Bir önceki dönem* ortalamasına göre	Bir önceki aya göre	
Mar.13	Her yaş grubuna yönelik kursların oluşturulması, Her saat diliminin kurslar için kullanılması	Kurs fiyatlarının öğrenci, personel ve misafir için ayrıştırılması,	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	323,08		Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Nis.13	Teknik grupların oluşturulması	Teknik gruplara ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	492,31	52,38	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet

May.13	Hafta içi ve hafta sonu ayrı grupların oluşturulması	Hafta içi ve hafta sonu gruplara ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	600,00	21,88	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Haz.13	Yaz okulu programlarının yapılması	Yaz spor okullarına ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	784,62	30,77	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Tem.13	Yaz okulu programlarının farklı alternatiflerle geliştirilmesi	Yaz spor okullarında oluşturulan farklı alternatiflere ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	846,15	7,84	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Ağu.13	Yaz okulu programlarının farklı alternatiflerle geliştirilmesi	Yaz spor okullarında oluşturulan farklı alternatiflere ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	815,38	-3,64	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet

Eyl.13	Dalış eğitimi, su topu etkinlikleri gibi ürün çeşitlendirme	Dalış eğitimi ve su topuna ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	692,31	-15,09	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Eki.13	Öğrenci programlarının geliştirilmesi	Öğrenci programlarına ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	538,46	-22,22	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Kas.13	Cankurtaran programı, su altı yürüyüş programlarının geliştirilmesi	Cankurtaran ve su altı yürüyüş programlarının geliştirilmesi	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	476,92	-11,43	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Ara.13	Yüzme kurslarının hizmet kalitesinde iyileştirme çabaları	İsteğe özel kurslara ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	461,54	-3,23	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet

Oca.14	Yüzme kurslarının hizmet kalitesinde iyileştirme çabaları	İsteğe özel kurslara ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	492,31	6,67	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet
Şub.14	Yüzme kurslarının hizmet kalitesinde iyileştirme çabaları	İsteğe özel kurslara ilişkin fiyatlama	Elektronik posta ile duyuruların yapılması Billboardlarda kursların tanıtımının yapılması	615,38	25,00	Ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, esnek kurs sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile oluşan memnuniyet

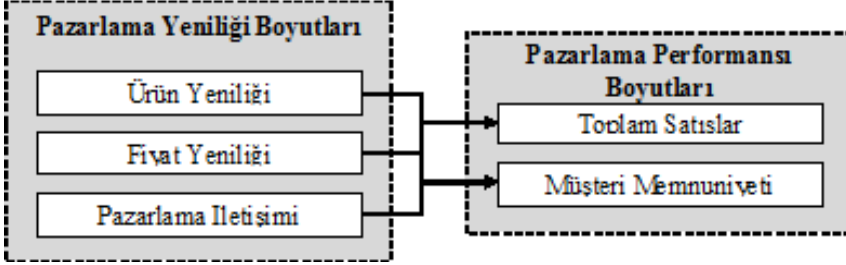
* Satış Gücündeki Değişimin bir önceki dönemi yüzme havuzunun Nisan 2012 - Şubat 2013 dönemindeki aylık ortalama satışları baz alınarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmalar pazarlama iletişimini güçlendirerek, farkındalık oluşturmaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm bu pazarlama yenilik çalışmaları pazarlama performansı açısından değerlendirildiğinde büyük artışları ortaya koymaktadır. İlk ay yapılan bu çalışmalar sonucunda satışlar bir önceki dönem (Nisan 2012 - Şubat 2013) ortalamasına göre üç katından daha fazla (%323,08) gerçekleşmiştir. Bu artış özellikle pazarlama yeniliğinin sonucu olarak ele alınabilir. Çünkü müşterilerle Mart 2013 sonunda yapılan görüşmelerde ürünlerin ve fiyatların hedef kitleye yönelik oluşturulması, ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma imkânına kavuşmaları, esnek kurs saatleri sistemi sayesinde alternatif kurs saatlerinin oluşması ile ortaya çıkmıştır. Benzer şekillerde pazarlama yeniliğine yönelik oluşturulan dinamik yapı sayesinde izleyen aylarda da alternatiflerin ortaya konmasıyla pazarlama yeniliğine süreklilik kazandırılmıştır. İzleyen aylardaki pazarlama yeniliği uygulamaları Tablo 1'de gösterilmektedir. Bununla beraber pazarlama performansı göstergesi olarak ele alınan satışlar ve müşteri memnuniyeti de sürekli iyileşme göstermiştir. Ancak Ağustos 2013 - Aralık 2013 aralığında satışlar bir önceki aya göre küçük düşüşler göstermiştir. Bu düşüşlerin nedeni de Ağustos 2013'te gerçekleştirilen yıllık bakım nedeniyle havuzun on iki gün süreyle hizmet verememesi olarak gösterilebilirken, Eylül 2013'ten itibaren mevsimsel kabul edilebilir düşüşlerden kaynaklanmaktadır. Ancak önceki dönemdeki (Nisan 2012 - Şubat 2013) toplam satışlarla karşılaştırıldığında bu dönemlerde yüksek satış hacimleri dikkat çekmektedir (sırasıyla %815,38; %692,31; %538,46; %476,92; %461,54).

Bu vaka analizi sonucunda araştırılan konuya ilişkin bir model önerilmiştir. Yapılan uygulamalarda pazarlama yeniliğinin pazarlama performansını etkilediği görülmektedir. Özellikle bu etkiyi yaratan faktörler bu çalışmada önerilen modeli şekillendirmektedir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi çalışmada pazarlama yeniliğini açıklayan üç boyut üzerinde durulmuştur. Ürün, fiyat ve pazarlama iletişimine ilişkin sürekli gerçekleştirilen yenilik çalışmaları toplam satışlarda artış yaratmış ve belirli bir seviyede satışların sürekliliği sağlanmıştır. Aşağıdaki şekilde satışlardaki değişim mutlak rakamlar ve yüzdeler düzeyinde gösterilmektedir.

Şekil 1. Pazarlama Yeniliği - Pazarlama Performansı Modeli

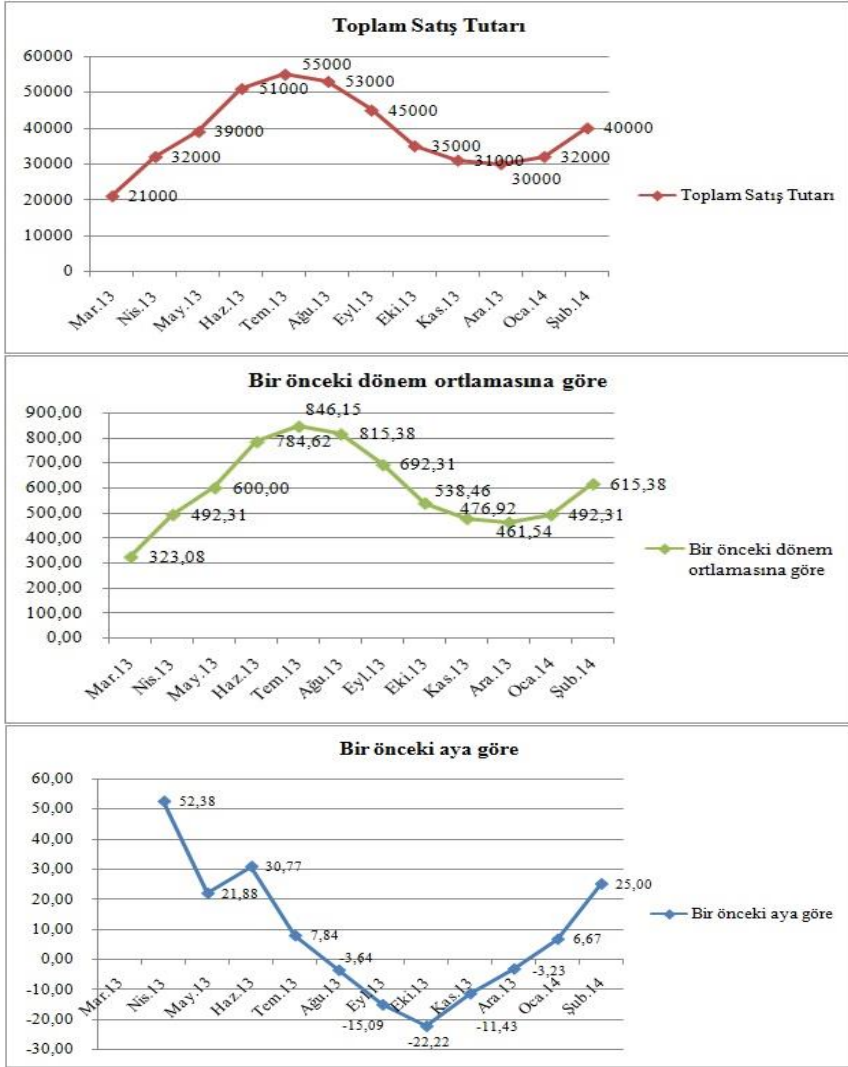


Şekil 2 incelendiğinde toplam satış tutarı, bir önceki dönem ortalamasına göre yüzdelik değişim ve bir önceki aya göre yüzdelik değişim grafikleri yer almaktadır. Toplam satışlar pazarlama yeniliğinin gerçekleştirilmesinden itibaren sürekli artış göstermiş, ancak Ağustos 2013'ten sonra bir miktar düşüş olmuş ve tekrar istikrarlı bir grafik çizmiştir. Ağustos 2013'ü takip eden üç aylık sürede düşüşün yaşanması yüzme havuzunun yıllık bakım nedeniyle 15 gün kapalı kalması ve eğitim-öğretim döneminin başlaması olarak gösterilebilir. Daha sonra tekrar istikrarlı bir grafik çizmesi bu görüşü desteklemektedir.

Şekil 2'deki ikinci grafik bir önceki dönem (Nisan 2012 - Şubat 2013) ile karşılaştırmayı göstermektedir. Bu karşılaştırmaya göre pazarlama yeniliği yapıldıktan sonra yüzdelik olarak bir önceki döneme göre sürekli yüksek farkların olduğu görülmektedir. Şekil 2'de yer alan üçüncü grafikte ise pazarlama yeniliğinin yapıldığı dönem (Mart 2013 - Şubat 2014) kendi içerisinde yüzdelik olarak değerlendirilmiştir. Buna göre pazarlama yeniliğinin yapıldığı ilk ay bir önceki dönemin ortalamasına göre şekillendiği için çok yüksek yüzdelik değer olarak grafik yüksekten başlayarak şekillenmiştir. Ancak takip eden aylarda pazarlama yeniliğinin devam etmesi ile bu grafik istikrarlı bir yapıya dönüşerek, pazarlama yeniliğinin yapılması ile özellikle Ekim 2013'ten itibaren yükselen bir grafik oluşturmuştur. Bu pazarlama yeniliğinin sürekliliği nedeniyle oluşan bir grafik olduğu söylenebilir.

Pazarlama performansının bir diğer göstergesi olarak ele alınan müşteri memnuniyeti, ay sonlarında yüzme havuzunun müşterileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerle tespit edilmiştir. Ay sonlarında yapılan görüşmelerde ürün, fiyat ve pazarlama iletişimine ilişkin izlenen stratejiler müşteri memnuniyetinde de önemli bir artış yaşandığını göstermiştir.

Şekil 2. Toplam Satışlardaki Değişim

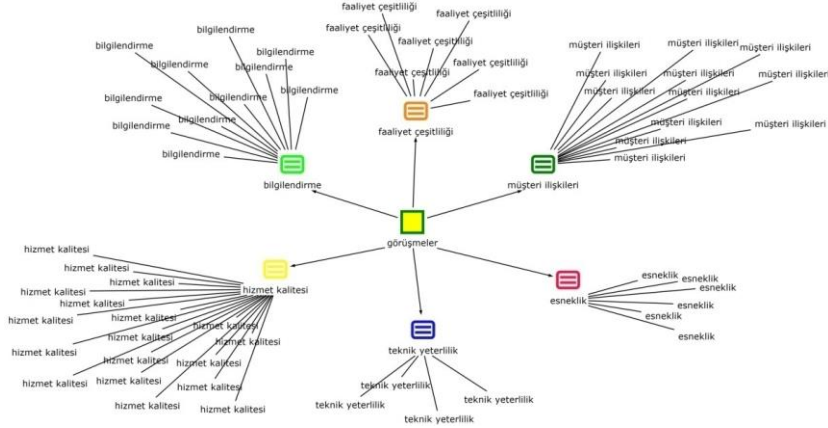


Yapılan görüşmelerde müşterilerin görüşleri görüşme formuna not edilmiştir. Görüşme formunda elde edilen görüşme verileri nitel araştırma programı olan MAXQDA ile değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalar genelde biçimsel olan işaretler yerine anlamları analiz ederek kodlamaya dayanır (Gökçe, 2006: 63). Kodlama anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi yoluyla verilerin bölümlere ayrılması, incelenmesi, karşılaştırılması, kavramlaştırılması ve

ilişkilendirilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Bu nedenle elde edilen görüşme sonuçları ilk önce anlamları düzenleyerek kodlamayabilmeye yönelik tek tek okunmuştur. Yapılan okumalar neticesinde "müşteri ilişkileri", "hizmet kalitesi", "teknik yeterlilik", "bilgilendirme", "faaliyetlerin çeşitliliği" ve "esneklik" kodları oluşturulmuştur.

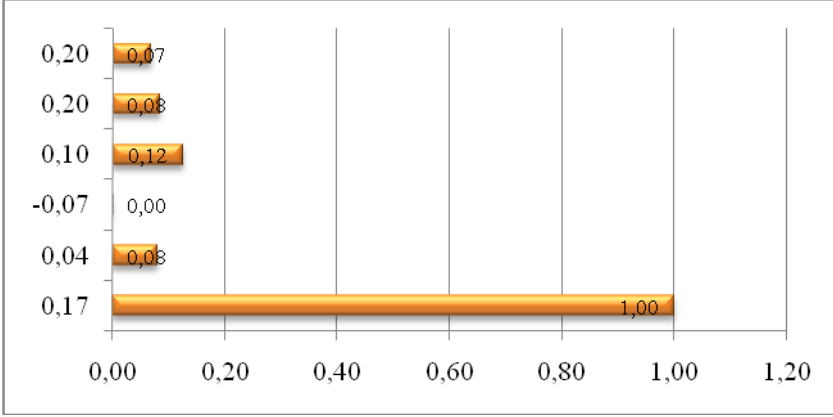
Müşterilerle gerçekleştirilen görüşmelerin MAXQDA paket programına aktarılmasının ardından, her bir görüşme içerisinde geçen sözcük, cümle, paragraflar düzeyinde kodlanmıştır. Yapılan kodlamalara ilişkin MAXQDA tek vaka modeli haritası Şekil 3'te gösterildiği gibi oluşmuştur. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen görüşme formlarının okunmasıyla kodlar oluşturmuştur. Oluşturulan kodların alt kodları da bulunmaktadır. Kodlar, görüşme formlarının MAXQDA nitel araştırma paket programına yüklenmesinden sonra, metin içerisinde geçen sözcük, cümle, paragraflar okuma sırasında hangi temel kod veya alt kod ile ilişkiliyse o koda ilişkin işaretlemenin yapılmasıyla tek vaka modeli haritası oluşturulmuştur.

Şekil 3. MAXQDA Tek Vaka Modeli Haritası



Şekil 3'te gösterilen MAXQDA tek vaka modeli haritasına göre yapılan görüşmelerin sonucunda "hizmet kalitesi", "müşteri ilişkileri" ve "bilgilendirme" ile ilgili kodlamaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ağırlıklarına göre müşteri memnuniyeti ifadelerinin dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti İfadelerinin Dağılımı



Pazarlama performansının göstergesi olarak ele alınan toplam satış tutarına ve müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan değerlendirmelerde ele alınan dönem itibarıyla istikrarlı bir yapı olduğu görülmektedir. Bu nedenle pazarlama yeniliğinin pazarlama performansını etkilediği söylenebilir.

SONUÇ

Her işletmenin/organizasyonun yeniliğe yönelik süreçleri, ürünleri ve/veya bakış açılarını oluşturma, sürdürmesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu gereklilik özellikle rekabetçi yapının temel özelliklerinden biri olarak işletmelerin/organizasyonların karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle yeniliğe yönelik stratejik planlama yapılması ve iş geliştirme birimlerinin oluşturulması, birimler arası ve yönetim ile iletişimi geliştirmeye yönelik iletişim kanallarının yaygınlaşması yönünde alternatifler üzerinde çalışılmalıdır.

Süleyman Demirel Üniversitesi 29 Ekim Olimpik Yüzme Havuzunda rekabetçi strateji uygulamaya yönelik geliştirilen pazarlama yeniliği pazarlama performansı açısından ele alınmıştır. Bu kapsamda pazarlama yeniliği ile stratejik iş biriminin kurulduğunu da göstermektedir. Stratejik iş birimlerinin kurulması işletmenin/organizasyonun bilinçli bir değişim politikası izlediğini de göstermektedir. Diğer taraftan önceki dönemlerden farklı olarak pazarlama yeniliğine özellikle önem verilmesi dikkate değer bir farklılık olarak görülmektedir. Bu kapsamda ürünün pazardaki satış

hacmini geliştirmeye yönelik yeni ürün konumlandırma çabalarının geliştirildiği görülmektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre işletmelerin/organizasyonların uygun şartları sağlaması halinde yeniliğine yönelik çalışmalar yapması ile pazarlama performansını artırmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu öne sürülebilir. Bu ilişkinin belirleyicisi olarak pazarlama yeniliği kapsamında pazarlama karmasının temel elemanlarından olan ürün, fiyat, tutundurma ile ilgili stratejiler ve alternatifler üzerinde durulmalıdır. Pazarlama yeniliğinin belirleyicisi olan bu temel değişkenler pazarlama performansının değişkenleri olarak ele alınan satış hacmine ve müşteri memnuniyetine etki etmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre toplam satışların sürekli artış yönlü olması (bazı aylardaki özel durumlar haricinde), yıllık değişimler izlendiğinde istikrarlı bir görüntü çizmesi pazarlama yeniliğinin etkisiyle gerçekleştiği söylenebilir. Bununla beraber müşteri memnuniyetine yönelik yapılan görüşmelerde de "hizmet kalitesi", "müşteri ilişkileri" ve "bilgilendirme" ifadelerine yönelik kelime, cümle ve/veya görüş ortaya konulması müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin iyileştiğine, müşteri ile sürdürülebilir ilişkiler geliştirildiğine ve yüzme havuzu hakkında her türlü bilgiye kolay erişim sağlandığına işaret etmektedir. Bu bulgular pazarlama yeniliği stratejisinin uygulanmasındaki başarısını ve etkinliğini göstermektedir. Bununla beraber pazarlama yeniliğinin işletmeler açısından ne derece hayati önem taşıdığını da göstermektedir. Özellikle bu vaka analizi sonucunda elde edilen bulgular işletmeler açısından izlenebilecek bir strateji oluşturmaya yönelik değerlendirilebilir.

Araştırmada bazı kısıtlardan da söz edilebilir. Araştırmanın kısıtları aynı zamanda bu alanda yapılabilecek başka araştırmalar için öneri niteliği taşımaktadır. Araştırma bir yıllık zaman dilimini kapsamaktadır. Boylamsal vaka analizi daha kapsamlı olarak yıllara yaygın olarak yapılması daha kapsamlı analize imkan tanıyacak verilerin elde edilmesine imkan tanımaktadır. Bu yönüyle bir yıllık sürenin ele alınması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda müşterilerle görüşme konusunda zaman zaman sıkıntılar yaşanmıştır. Müşteriler havuzdaki işlerini tamamladıktan sonra bir an önce günlük işlerine dönmek istemektedirler. Bu nedenle yapılan görüşmelerde bazen görüşmelere yeterli zaman ayırmadıkları görülmüştür. Nitel bir yapıya sahip araştırma stratejisi ve analiz yöntemine sahip olan bu araştırmadan elde edilen

bulguların ve sonuçların analitik genelleme dışında daha geniş bir alanı, daha fazla bir yapıyı ve daha çok organizasyonu kapsayabilmesi için genellenebilir çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Bunun için mikro ve makro ölçekte ölçümlerle ve değerlendirmelerle farklı alanlarda araştırmalar yapılmalı; elde edilen bulguların ve sonuçların genellenebilir bilgiyi güçlendirmesi sağlanmalıdır. Ayrıca yenilik boyutlarından olan ürün yeniliği, süreç yeniliği, yönetsel yenilik, teknik yenilik boyutlarına ilişkin araştırmalar konunun önemini ve işletmeler açısından gerekliliğini ortaya koymasının yanı sıra sürdürülebilir gelişme ve rekabet açısından tek tek ele alınarak yeni açılımların geliştirilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- AMBLER, T. (2003), Marketing and the Bottom Line - the Marketing Metrics to Pump up Cash Flow, 2nd edition, Financial Times, Prentice Hall.
- AMBLER, T., KOKKINAKI, F. ve PUNTONI, S. (2001), Assessing Marketing Performance: The Current State of Metrics, Centre for Marketing Working Paper, No. 01-903.
- AMIDON, D. (1990), Global Innovation Strategy: Creating Value-Added. American United States: The University of Texas at Austin.
- BREDTMANN, J. ve HOEBORN, G. (2010), Innovation Networks an Business Strategy, Proceedings of the 11th European Conference on Knowledge Management. Universidade Lusitana de Vila Nova de Famalicao Portugal (2-3 September).
- BULUT, Ç., YILMAZ, C. ve ALPKAN, L. (2009), "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", Ege Akademik Bakış, 9 (2), 513-538.
- CALANTONE, J. R., ÇAVUŞLUGİL, S. T. ve ZHAO, Y. (2002), "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance", Industrial Marketing Management, 31, 515-524.
- CARTON, A. R. ve HOFER, W. C. (2006), Measuring Organizational Performance - Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research, Edward Elgar Publishing Limited, UK/USA.
- CINGULA, M. ve VESELICA, R. (2010), Contribution of Innovation Strategies to Entrepreneurial Competitiveness. Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering. Romania: Faculty of Engineering Hunedoara, 27-32.
- DAMANPOUR, F. (1991), "Organizational Innovation: A Meta Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators", Academy of Management Journal, 34, 555-590.
- DAMANPOUR, F., WALKER, M. R. ve AVELLANEDA, N. C. (2009), "Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A

- Longitudinal Study of Service Organization", Journal of Management Studies, 46 (4), 650-675.
- DEMİRCİ, A. E. (2006), İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirket içi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya- İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Durum Değerlendirmesi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- DRUCKER, P. F. (1985a), Innovation and Entrepreneurship, N.Y, Harper&Row Pub.
- DRUCKER P. F. (1985b), Discipline of Innovation, Harvard Business Review, May-June, 67-72.
- EISENHARDT, M. K. (1989). "Building Theories from Case Study Research", The Academy of Management Review, 14 (4), 532-550.
- ELMACI, O. ve KURNAZ, N. (2004), Sürdürülebilir Rekabet Gücüne Yönelik Vizyon Arayışlarında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) Yaklaşımı, Sabancı Üniversitesi-TÜSİAD Rekabet Formu.
- EREN, E. (2010), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 8. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERYOL, İ. (2009), İnovasyonun İşletmenin Rekabet Gücüne Katkısı ve Başarının Sermaye Piyasaları Üzerine Etkisi, Boya Sanayinde "Nano Teknoloji" Üzerine Örnek Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÖKÇE, O. (2006), İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GREEN, S. G., GAVIN, M. B., AİMAN-SMITH, L. (1995), "Assessing a Multidimensional Measure of Radical Technological Innovation", IEEE Transactions on Engineering Management ,42 (3), 203-214.
- GÜNDAY, G. (2007), Innovation Models and Implementations at Firm Level in Manufacturing Industry, (Unpublished Mater Thesis), Sabancı University, İstanbul.
- HAN, K. J., KIM, N., SRIVASTA, K. R. (1998), "Market orientation and Organizational Performance: Is Innovation the Missing Link?", Journal of Marketing, 62 (4), 30-45.
- HOOLEY, J. G., GREENLEY, G. E., CADOGAN, J. W. (2005), "The Performance Impact of Marketing Resources", Journal of Business Research, 58 (1), 18-28.
- KARACAOĞLU, K. (2006), Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Endüstri Temelli Ve Kaynak Temelli Bakış Açısı: Kayseri ilinde faaliyet gösteren İmalat Sanayi İşletmeleri Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- KOHLI, K. A. ve JAWORSKI, B. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", Journal of Marketing, 54, 1-18.

- KOUFTEROS, A. X., VONDEREMBSE, M. A. ve DOLL, W. J. (2002), "Examining the Competitive Capabilities of Manufacturing Firms", *Structural Equation Modeling*, 9, 256-282.
- KURT, T. (2010), *Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- MENARD, S. (1991), *Longitudinal Research*, Sage Publications.
- OSLO KILAVUZU (2005), *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler*, 3.Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, TÜBİTAK, Ankara.
- PENNING, J. ve KIM, H. (2009), "Innovation and Strategic Renewal in Mature Markets: A Study of the Tennis Racket Industry", *Organization Science*, 20 (2), 368-383.
- PETTIGREW, M. A. (1990), "Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice", *Organization Science*, 1 (3), 267-292.
- PIERCY, N.F. ve CRAVENS, D.W. (1995), "The network paradigm and marketing organization", *European Journal of Marketing*, 29 (3), 7-34.
- PORTER, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, London: MacMillan.
- PORTER, M.E. (2000), *Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri* (Çeviri: Gülen Ulubilgen) Sistem Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul.
- RAMASESHAN, B., CARUANA, A., PANG, L. S. (2002), "The Effect of Market Orientation on New Product Performance: A Study among Singaporean Firms", *Journal of Product and Brand Management*, 11, 399-409.
- ROBERTS, W. P. ve AMIT, R.I (2003), "The Dynamics of Innovative Activity and Competitive Advantage: The Case of Australian Retail Banking, 1981 to 1995", *Organization Science*, 14 (2), 107-122.
- ROGERS, E. M. (1995), *Diffusion of Innovation*, 4th.ed., N.Y.: The Free Press.
- SANDVICK, L. I. ve SANDVICK, K. (2003), "The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance", *International Journal of Research in Marketing*, 20, 355-376.
- SCHUMPETER, A. J. (1934), *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Harvard University Press, Cambridge.
- THOMAS, J. ve GUPTA, R.K. (2005), "Marketing theory and practice: evolving through turbulent times", *Global Business Review*, 6 (1), 95-114.
- TROTT, P. (1998), *Innovation Management & New Product Development*, Financial Times Pitman Publishing.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, S.K. (2010), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 5. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.

- VAN DE VEN, H. A. ve HUBER, G. P. (1990), "Longitudinal Field Research Methods for Studying Processes of Organizational Change", *Organization Science*, 1 (3), 213-219.
- VERHEES, F.. J. H. M. ve MEULENBERG, M. T. G. (2004), "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms", *Journal of Small Business Management*, 42 (2), 134-154.
- WEBSTER, E. (2004), *Firms' Decisions to Innovate and Innovation Routines*, *Economics of Innovation and New Technology*, 13 (8), 733-745.
- WEBSTER, F.E. (2005), "A perspective on the evolution of marketing management", *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 121-126.
- YAVUZ, Ç. (2010), "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 143-173.
- YEŞİL, S., ÇINAR, Ö. ve UZUN, E. (2010), "Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 5 (2), 81-100.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- YIN, R. K. (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd Edition, *Applied Social Research Methods*, Vol. 5, Sage Publications, London.

İNOVASYON VE RİSK SERMAYESİ



Arzu Meltem DİNLER SAKARYALI
Öğretim Görevlisi. Uludağ Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
meltemdinler@gmail.com

ÖZ

Ekonomik büyüklük açısından ülkeler arasındaki sıralamada dünyanın 16'cı büyük ekonomisi konumunda olan Türkiye, inovasyon performansı açısından dünyada 44'cü sırada yer almaktadır. İhracatın ithalatı karşılama oranını yüzde ellinin altına düşürmeyi başaramayan Türkiye, cari açık sorununu ile karşı karşıyadır. Türkiye'nin büyümesini sürdürmesi ve cari açık sorunu çözebilmesi için ihracatını artırması gerekmektedir. İhracatını artırmasını sağlayacak etkenler arasında ilk sırayı inovasyon performansının iyileştirilmesi almaktadır. Bu yazıda sadece işletmelerin değil aynı zamanda Türkiye'nin geleceği için önem arz eden inovasyon kavramı tanımlanarak inovasyon çeşitleri aralarındaki ilişkiler de belirtilerek açıklanmakta ve inovasyon için olmazsa olmaz niteliğindeki Ar-Ge harcamalarının önemi vurgulanmaktadır. Risk içeren, başarı şansı düşük olan inovasyonun finansmanında geleneksel finans sistemi dışında kendine özgü özellikleri olan risk sermayesi ve risk sermayesinin uzantısı niteliğindeki melek yatırımcı kavramlarına değinilmekte ve ülkemizde Ar-Ge'ye sağlanan destekler ile Melek Yatırımcılarla ilgili düzenlemeler ve melek yatırımcılara sağlanan vergisel teşviklerin neler olduğu açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Ar-Ge, Risk Sermayesi, Melek Yatırımcı.

INNOVATION AND VENTURE CAPITAL

ABSTRACT

Being the world's 16th largest economy among countries, Turkey has been ranked as the 44th in the world in terms of innovation performance. Turkey has encountered the problem of current deficit due to its failure in decreasing the rate of exports meeting imports below fifty percent. In order to sustain its growth and to solve current deficit problem, Turkey needs to increase its export. Innovation performance improvement comes first among the factors leading to export increase. The present study describes the concept of innovation which is important not only for businesses but also for the future of Turkey, explains the relationships among innovation types, and emphasizes the importance of

R&D expenditures which are sine qua non for the innovation. Furthermore, risk capital and its extension angel investors which have distinctive features have been mentioned in addition to the traditional finance system having risk and low chance. The supports for R&D, the regulations and the tax incentives provided to angel investors in our country have been explained.

Keywords: Innovation, Research and Development, Venture Capital, Angel Investor.

GİRİŞ

“Bilgi toplumu”, “kapitalist ötesi toplum”, “yeni ekonomi”, “bilgi çağı” gibi terimlerle nitelendirilen yaşadığımız çağın temel özelliğini, firmalar arasındaki yoğun rekabet oluşturmaktadır. Kıyasıya rekabet, firmaları daha kaliteliyi daha ucuza üretmeye bunun için sürekli yenilikler yapmaya bağımlı hale getirmiştir. Acımasız rekabet ortamında yeniliklere ayak uyduramayan şirketlerin ayakta kalması zorlaşmaktadır. “*Living Company*” adlı kitabın yazarı Arie De Gues’in araştırmasına göre, ortalama şirket ömrü, sürekli kısalmaktadır. Stanford Üniversitesi’nin yaptığı bir araştırmaya göre ise Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da şirketlerin ortalama yaşam süreleri 10 ila 20 yıl arasında değişmektedir (Ateş, 2011; Fırat, 2007). Ankara Ticaret Odası tarafından yaptırılan “1923- 2005 Cumhuriyet’ten Günümüze Şirket İstatistikleri” isimli araştırmaya göre ise, ülkemizde şirket türlerine göre de değişmekle birlikte, şirketlerin ortalama ömrünün 12 yıl olduğu saptanmıştır. Yine aynı araştırmaya göre komandit şirketler 16 yıl, anonim şirketler ve şahıs firmaları 13 yıl, limited şirketler 10 yıl yaşamaktadır (ATO, 2005). Şirket ömürlerinin kısa olmasının ve de giderek kısalmasının altında yatan en önemli neden, firmaların yeniliklere ayak uyduramamaları ve pazar paylarını kaybetmeleridir.

Firmaların ayakta kalabilmek ve de daha çok kazanabilmek için her alanda yenilik yapmasına son yıllarda İngilizce’de “innovation” denilmeye başlanmıştır. Latince novus yani yeni sözcüğünden türetilen inovasyon sözcüğüne Türkçe’de tam karşılık bulmakta zorluk çekildiği için inovasyon denilmektedir. Ancak bazı kaynaklarda inovasyon yerine “yenilik” ya da “yenileme” denilmekte olduğu görülmektedir. Ne var ki yenilik kelimesi inovasyonu tam olarak karşılamamaktadır. Inovasyon için en güzel karşılık “*yaratıcılık kullanarak herhangi bir konuda yenilik meydana getirmek*”tir (Kavrakoğlu, 2006:168). Bu nedenle

inovasyon kelimesi, tıpkı "teknoloji" sözcüğü gibi, olduğu gibi dilimize girmiştir.

1. İNOVASYONUN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

İnovasyon, ilk defa bir asır önce Avusturyalı ekonomist Joseph Schumpeter tarafından ekonomik gelişmenin temel gücü olarak tanımlanmıştır. Schumpeter girişimcilerin stratejik üstünlük elde etmek için inovasyona yönelmesi gerektiğini (Tidd vd. 2005:7), inovasyonun kapitalist ekonomilerde yapısal değişimin ve verimliliğin artırılmasının kaynağı olduğunu (Er, 2013: 78) öne sürmüştür. 1912 yılında yayınlanan ve 1934 yılında İngilizce'ye çevrilen "*Ekonomik Kalkınma Teoris*" adlı eserinde Schumpeter (1912: 66), inovasyonun beş şekilde ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedir (Godin, 2008:35; Savaş, 1997:883). Bu yenilikler şu şekilde sıralanmaktadır:

i-Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi. ii-Yeni bir üretim metodunun bulunması. iii-Yeni bir pazara açılma ya da pazarlama yönteminin bulunması. iv- Yeni bir hammadde ya da yarı işlenmiş mal kaynaklarının bulunması. v- Yeni bir örgütlenme biçiminin yaratılması.

Diğer yandan Schumpeter, icat (invention) ile yeniliği (inovasyon) birinden ayırır. Hayata geçirilmemiş icat (buluş), yenilik değildir. Ona göre icat, üretim faaliyetine katılıyorsa, yenilik sayılır (Schumpeter, 1939:84). Entelektüel bir çabanın ürünü olan icat, girişimci tarafından inovasyona dönüştürülmektedir (Godin, 2008:35; Dolanay, 2009:175).

Schumpeter'den sonra inovasyondan Schumpeter gibi Avusturyalı olan yönetim bilimci Peter F. Drucker söz etmektedir. Drucker'e göre inovasyon "*girişimcinin yeni zenginlik üreten kaynaklar yaratmasının ya da mevcut kaynakların zenginlik yaratma potansiyelini artırmasının aracıdır*" (Drucker, 2003:121). Ona göre girişimci yenilikçidir (Drucker 1985:30). Drucker de Schumpeter gibi, inovasyonla (innovation) yeniliğin (novelty) farklı şeyler olduğunu belirtir (Drucker, 1999 Aktaran Elçi 2009). Yeniliğin değer yaratabilmesi için pazara yönelmesi gerekir ve yeniliğin değer yaratıcı olması halinde inovasyondan söz edilebilir (Drucker, 1972:788). Eğer işletmeler sürekli inovasyon çabası içinde olmazlarsa, sürekli değişen tüketici tercihleri ve gelişen teknolojiler karşısında, yaşama şanslarını kaybederler. Dolayısıyla

inovasyon, girişimci olmanın koşuludur. Girişimci olmayı öğrenen işletmeler ve toplumlar zenginleşmektedir.

İnovasyonun tanımı konusunda uluslararası düzeyde kabul gören kaynakların başında, OECD ile Avrupa Komisyonu tarafından birlikte hazırlanan *Oslo Kılavuzu* gelir. İlk baskısı 1992 yılında yapılmış olan kılavuz sürekli geliştirilmiş 2005 yılında üçüncü baskısı yapılmıştır. 2006 yılında Türkçe basımı yapılan *Oslo Kılavuzu*'nda inovasyon şu şekilde tanımlanmaktadır: *"Bir yenilik [inovasyon], işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir"* (OECD ve Avrupa Birliği, 2006:50)

İnovasyon denilince, genellikle icatlar sonucu yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi akla gelirse de inovasyon *Oslo Kılavuzu*'ndaki tanımda da belirtildiği gibi yeni bir ürün olabileceği gibi, mevcut ürünlerin geliştirilmesi şeklinde, üretim ya da pazarlama aşamasında, işletme içinden ya da işletme dışından, teknik ya da teknik olmayan nitelikte olmaktadır. İnovasyon literatürüne katkı yapan yazarlar oldukça farklı inovasyon türleri üzerinde dururken, inovasyonları gruplara ayırmışlardır. Zaltman ve arkadaşları yaklaşık 20 inovasyon tipi üzerinde durarak, inovasyonları örgütün durumuna, hedeflerine ve beklenen faydalarına göre gruplamıştır (Zaltman vd. 1973:31). Bazı yazarlar, çok çeşitli inovasyon tiplerinin aksine, en çok ürün ve süreç inovasyonu arasındaki ayrım üzerinde durmaktadırlar (Abernathy and Utterback, 1978; Kotabe and Murray, 1990; Light, 1998). Edquist ve arkadaşları (Edquist vd. 2001) ise, ürün inovasyonu (ürün ve hizmetlerde) ile süreç inovasyonu (teknik ve organizasyonel) arasında ayrım yaparken, Meeus ve Edquist (2006:24) süreç inovasyonunu, işlemsel süreç inovasyonları (müşteri hizmetleri, lojistik ve tedarik) ve yönetim süreç inovasyonları (stratejik planlama, proje yönetimi ve istihdam değerlendirmeleri) şeklinde ayırım yapmaktadır (Damampour vd. 2009:653).

Çok sayıdaki inovasyon türlerini, inovasyonun alanı ve fonksiyonu açısından, teknolojik özellikler içerip içermemesi açısından, teknolojinin yoğunluğuna göre, inovasyonun etkilerine ve inovasyonun işletme içinden ya da dışından olmasına göre sınıflandırmak mümkündür. Ancak bu inovasyonun sınıflandırılmasında bir yenilik bazen birkaçının özelliğini içermekte

olup, inovasyon çeşitlerinden her biri neredeyse diğeri ya da diğeri ile ilişkilidir. Bu nedenle inovasyonun sınıflandırılmalarında çok keskin sınırların olduğunu söylemek doğru değildir ve bu nedenle, farklı inovasyon tipleri açıklanırken, aralarındaki ilişkilere (yakınlaşmalara) de değinilecektir.

1.1 Alan ve Fonksiyonları Açısından İnovasyonlar

İnovasyonlar alan ve fonksiyonları açısından, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyon inovasyonu olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Damanpour'un (1991:556) işletme içinde oluşturulmuş ya da satın alınmış süreç, ürün ya da hizmet gibi yeni bir şeyin örgüte uyarlanması şeklinde tanımladığı (Ceylan 2013:210) bu Neo-Schumpeterci inovasyon yaklaşımı Oslo Kılavuzu'nda da benimsenmiştir.

1.1.1 Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, yeni bir ürünün ya da özellikleri ve kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmiş (iyileştirilmiş) bir ürünün, pazara sunulmasıdır. Bu iyileştirme, ürünün teknik özelliklerde, parçalarında ve malzemelerinde, yerleşik yazılımda, kullanım kolaylığında ya da diğer işlevsel özelliklerde olabilmektedir. Ancak ürün inovasyonu, hem yeni bir mal ve yeni bir hizmetin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel ya da kullanım özelliklerinde gerçekleştirilen iyileştirmeleri içermektedir (OECD ve Avrupa Birliği, 2005:52) .

Hizmetlerde ürün yenilikleri, özel kargo şirketleri, marketlerin telefonla sipariş almaları ve ürünü eve teslim etmeleri, internet bankacılığı, bankamatiklerden bankaya para yatırma ve çekme, havale yapma gibi yeni hizmet türlerinin geliştirilmesi ya da mevcut hizmetlerin iyileştirilmesi şeklinde nihai tüketiciler sağlanan kolaylıklardır.

1.1.2 Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içeren, yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim ya da teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir (OECD ve Avrupa Birliği, 2005:53). Ürün kalitesini artırmak, yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek, üretim ya da teslimat maliyetlerini azaltan nitelikte

olan süreç inovasyonu, mal ve hizmet üretim teknikleri, teçhizatı ve yazılımları kapsamaktadır.

Üretim süreç inovasyonları, satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi yardımcı destek faaliyetlerinde bilgisayar destekli ürün geliştirme, üretim kalite kontrolü için bilgisayarlı teçhizattan yararlanma vb. gibi bilgisayarın üretimde kullanılmasıyla ortaya çıkan maliyet avantajlarıdır.

Teslimat süreç inovasyonları ise, üretim süreç inovasyonunda olduğu gibi bilgisayarın ürün teslimatında kullanılması sonucu maliyetin düşürülmesini ve kalitenin iyileştirilmesini içermektedir. Süreç inovasyonu alanında en kayda değer örnek Toyota'nın 1967-74 yılları arasında geliştirip uyguladığı J.I.T (Just-in-time) yani stokluz üretimdir. Bu inovasyon Toyota'nın dünyanın en başarılı otomotiv firması haline gelmesini sağladığı gibi, aynı zamanda tüm dünyada üretim sürecini değiştirmiştir (Kavrakoğlu, 2006:199).

1.1.3 Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu ürün pazarlanmasında, bir ürün tasarımı ya da ambalajlaması, ürün tanıtımı ya da fiyatlandırılması vb. alanlarda değişiklikleri kapsayan farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması ya da var olanların iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesidir (OECD ve Avrupa Birliği, 2005:53).

Ürünün işlevsel özelliklerini değiştirmeden, sadece ürün biçimindeki ve görünüşündeki değişiklikleri ifade eden pazarlama inovasyonları, firmanın satışlarını artırmaya yönelik, her türlü pazarlama yenilikleridir. İnternette yemek siparişi, bilet ve tatil paketi satın alınması, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme pazarlama inovasyonuna örnek oluşturmaktadır.

1.1.4 Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri örgütlenmesine ya da dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntem uygulanmasına gidilmesidir (OECD ve Avrupa Birliği, 2005:53).

Organizasyonel inovasyona, şirket içi eğitimlerin herkese açık hale dönüştürmesi, örgüt içi bilgi paylaşımının sağlanmasında yeni uygulamalara geçilmesi, kalite çemberleri oluşturulması gibi, firmaların iş performansını artıran uygulamalar örnek

oluşturmaktadır. Firmaların kendilerine özgü yeteneklerini kullanma ve düşüncesinden hareketle gerçekleştirdikleri örgütsel inovasyon, uzun dönemde bir rekabet unsuru olmaktadır (Burmaoğlu ve Şeşen, 2011:4). Diğer yandan yeni yönetim uygulamaları ve yeni organizasyon yapıları (Birkinshaw, Hamel and Mol, 2008) gibi organizasyonel inovasyon aktiviteleri, firmanın inovasyon kapasitesini olumlu etkilemektedir.

1.2 Teknolojinin Yoğunluğunu Açısından İnovasyonlar: Radikal İnovasyon ve Artımsal İnovasyon

İnovasyonlar, ortaya çıkmasına neden olan teknolojinin yoğunluğu açısından, radikal ve artımsal olarak ikiye ayrılır.

1.2.1 Radikal İnovasyon

Radikal inovasyon, daha önce kullanılmamış ya da denenmemiş yeni bir ürün, hizmet, süreç ya da yöntemlerin geliştirilerek büyük atılımlar sonucu sosyal ve ekonomik faydaya dönüştürülmesi şeklindeki yeniliklerdir (Demirci vd. 2012:18; Elçi, 2009:63). Radikal inovasyonla birlikte toplumda yeni ürünü kullanmaya başlayanların yaşam ve davranışlarında bir takım değişim ve dönüşümler ortaya çıkar. Radikal ürün inovasyonuna televizyon (icat 1923, ilk görüntü 1926, evlerden seyredilmesi 1936) ve cep telefonu (1973); radikal hizmet inovasyonuna kredi kartı (ABD’de Diners Club kartı 1950, Türkiye’de 1968) ve ATM’ler (İngiltere’de 1967, Türkiye’de 1982); radikal süreç inovasyonuna Henri Ford’un üretim bandı (1914) örnek oluşturmaktadır.

1.2.2 Artımsal (kademeli, adımsal) İnovasyon

Artımsal (kademeli, adımsal) inovasyon, genellikle radikal inovasyon sonucu piyasaya sürülmüş bir ürünün ya da süreçlerin iyileştirilmesi sonucunda tüketicilere daha fazla fayda sağlayan her türlü yenilikleri içermektedir. Dolayısıyla artımsal inovasyon radikal inovasyonun devamı ve tamamlayıcısı niteliğindeki yenilikler ya da yenileştirmelerdir (Demirci vd. 2012:19). Tüketicilere daha az çabayla daha çok tatmin sağlayan ve kolayca kullanacağı son ürün ya da süreçte küçük iyileştirme ve değişimleri içeren artımsal inovasyon, bir yandan firmaların rekabet güçlerini artırırken diğer yandan tüketicilerine daha iyi ürün ya da hizmet sunulmasını sağlamaktadır (Ulusoy vd. 2008:27).

İnovasyon örnekleri incelendiğinde bunların % 99'nun bilinenlerin yeni bir alanda kullanılması yani artımsal inovasyon şeklindeki yenilikler olduğu, kalan %1'nin ise icat sonucu piyasaya sürülen yani daha önce bilinmeyen radikal inovasyon ürünü olduğu görülmektedir (Kavrakoğlu 2006:167).

Cep telefonun icadı ve piyasaya çıkışı, hem radikal hem de ürün inovasyonuna örnek oluşturmaktadır. Zira cep telefonu yeni bilgi ya da teknoloji sonucu üretimi yapılan yeni bir üründür. 1973 yılında icat edilen ilk cep telefonu 850 gram ağırlığındaydı. 1973'den günümüze, teknolojinin hızlı gelişmesiyle beraber cep telefonlarının nitelikleri sürekli iyileştirildi. Önce cep telefonuna radyo, el feneri gibi birkaç ek özellik eklendi. Bunu iyileştirmelere bluetooth, renkli ekran, ses kayıt özelliği, kamera ve internet ve ile devam edildi. Hafıza genişletildi, wi-fi eklendi, dokunmatik ekranlar çıktı ve günümüzde iPhone aşamasına geçildi. Bu şekilde cep telefonun niteliklerinin mevcut bilgi ve teknolojilerin geliştirilmesiyle sürekli iyileştirilmesi, artımsal inovasyona ve yine ürün inovasyonuna örnektir. Ancak yeni tasarımın artımsal inovasyon olabilmesi için, söz konusu ürünün işlevsel özelliklerinde ya da öngörülen kullanımlarında önemli bir değişiklik getirmesi gerekir. Konfeksiyon modelleri gibi düzenli mevsimsel değişiklikler ya da tek bir müşteri için yapılan uyarlamalar gibi, bir ürünün işlevini, öngörülen kullanımını ya da teknik özelliklerini değiştirmeyen tasarım değişiklikleri artımsal inovasyon değildir.

1.3 Teknolojik Özellikler İçerip İçermemesi Açısından İnavosyonlar: Teknolojik İnovasyonlar ve Teknolojik Olmayan İnovasyonlar

İnovasyon, içerdikleri teknolojik yoğunluğa ve teknolojiye bağımlılıklarına göre teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler olarak iki gruba ayrılır.

1.3.1 Teknolojik İnovasyonlar

Yeni bir teknolojinin uygulanması ya da mevcut teknolojinin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkan yeniliklerdir. Ürün inovasyonu gibi, yeni bir ürünün üretimini ya da pazarlanmasını kolaylaştıracak ve firmanın rekabet gücünü artıran yeniliklerdir (Demirci vd. 2012:21). Dolayısıyla teknolojik inovasyon ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu ile radikal ve artımsal inovasyonları kapsar.

1.3.2 Teknolojik Olmayan İnovasyonlar

Gerek kullanımında ve gerekse ortaya çıkışında herhangi bir tekniğe bağlı olmayan organizasyonel inovasyon ile pazarlama inovasyonunu kapsar. Firmanın rekabet gücünü artırmada teknolojik olmayan inovasyon, teknolojik inovasyon kadar önemlidir. Zira teknolojik inovasyonu yakalayan bir firma bu yeniliğini teknolojik olmayan inovasyonlarla destekleyemezse, piyasada hak ettiği başarıyı sağlayamaz (Elçi, 2010). Dolayısıyla teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler, birlikte gerçekleştirildiğinde firmanın geliri artacaktır.

1.4 Neden Olduğu Değişim ve Farklılıklara Göre: Yıkıcı İnovasyonlar ve Destekleyici İnovasyonlar

İnovasyon, diğer firmalar üzerindeki olumsuz ve olumlu etkilerine göre yıkıcı inovasyonlar ve destekleyici inovasyonlar olarak iki gruba ayrılır.

1.4.1 Yıkıcı (Düzen Bozucu) İnovasyon

Daha önce var olmayan ve olması beklenmeyen bir ürün inovasyonu sonucu, söz konusu ürünün, pazarındaki diğer firmaların kullandıkları teknolojileri geçersiz hale getirerek, rekabet ortamını kendi lehine değiştirmesidir.

Harvard Business School profesörü Clayton Christensen'in ilk defa 1997 yılında yayınlanan "*The Innovator's Dilemma*" adlı eserinde söz ettiği (Rouse, 2011)_yıkıcı inovasyona örnek olarak, 1987'de piyasaya çıkan gramofon ve plakların 1960'larda kasetçaların piyasaya sürülmesiyle piyasadan çekilmesi, kasetçaların ve de kasetlerin, CD'nin piyasaya sürülmesiyle yerini CD çalarlara ve CD'lere bırakması örnek olarak oluşturmaktadır. Yıkıcı inovasyonla geliştirilen ürün ya da hizmetin pazara girişiyle birlikte tüketicilerin ufkı genişler alışkanlıkların geri dönmeyecek biçimde değişmesine neden olur (MP3 araçlarının, gençliğin müzik dinleme tercihlerini değiştirmesi örneğinde olduğu gibi).

1.4.2 Destekleyici (Sürdürülebilir) İnovasyon

Sektördeki firmalar arasındaki rekabeti körükleyen ve firmaları inovasyon yapmaya yöneltten inovasyon türüdür (Yorgancılar, 2011:401). Bu tür inovasyonlar, pazardaki ürünlerin performanslarını artırır ve radikal nitelikli olabileceği gibi artımsal nitelikli de olabilirler. Pazardaki temel müşteri grupları tarafından

kullanılan hali hazırdaki ürün ve hizmetlerin yeni gereksinimleri karşılayacak şekilde iyileştirilmesini sağlamaya yönelik yenilikler diyebileceğimiz destekleyici inovasyona, cep telefonlarında yıllar itibariyle gerçekleştirilen iyileştirmeler örnek oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yıkıcı ve destekleyici inovasyon arasındaki ilişki ile radikal ve artımsal inovasyon arasındaki ilişkiler arasında paralellikler vardır (Demirci vd. 2012: 20).

1.5 Yeniliğin Firma İçinde Geliştirilmesi ya da Dışından Transfer Edilmesine Göre İnovasyon Türleri: Kapalı İnovasyonlar ve Açık İnovasyonlar

İnovasyon, işletmelerin kendi bünyelerindeki elemanlar tarafından veya diğer kişiler ve şirketler tarafından geliştirilip geliştirilmediğine bakılarak kapalı inovasyon ve açık inovasyon olmak üzere ikiye ayrılır.

Önceleri, ürün inovasyonu, teknolojik inovasyon ve teknolojik olmayan inovasyon başta olmak üzere buraya kadar açıklanan tüm inovasyonlar, firmaların kendi olanaklarıyla ve iç kaynaklarıyla büyük AR-GE harcamaları yapılarak geliştiriliyor ve gerçekleştirilen teknik inovasyonlar patentlerle korunuyordu. **Kapalı inovasyon** dönemi olarak nitelendirilen bu dönemde büyük firmalar inovasyon çalışmalarını gizli olarak yürütüyor, gerçekleştirdikleri inovasyonları sır olarak saklıyor ve kendi Ar-Ge laboratuvarları dışında üretilen bilgilerle de ilgilenmiyorlardı. Uzun yıllar boyunca bu kapalı inovasyon çabaları, firmalarca en doğru yol olarak değerlendirilmişti (Kaynak ve Maden, 2012:32).

Elektronik haberleşme sistemleri ve internet başta olmak üzere bilginin daha hızlı yayılmasına ve kullanılmasına olanak sağlayan teknolojik ilerlemelerin yaşandığı günümüzde, yeni ve sürekli değişen rekabet koşulları işletmeleri kendileri dışından inovasyon aramaya zorladı. Firmaların parlak fikirleri kendi bünyeleri dışında aramaları ve kendileri dışında gerçekleştirilen inovasyonlardan yararlanmaları şeklinde tanımlanan **açık inovasyon** kavramından ilk defa, Henry Chesbrough'in 2003 yılında yayınlanan "**Açık İnovasyon**" adlı eserinde söz edilmektedir. Chesbrough'a göre firmaları açık inovasyona zorlayan nedenlerin başlıcaları donanımlı çalışanların sayısının ve hareketliliğinin artması, girişim sermaye piyasasının büyümesi, kullanılmamış fikirler konusunda işletme dışında da seçeneklerin olmasının fark edilmesi, dış tedarikçilerin yeterliliklerinin artmasıdır (Chesbrough

2003:34-39). Açık inovasyonla birlikte firmaların dışarıdan ithal ettikleri ürün ve süreç inovasyonları, bir yandan maliyetlerin düşmesine yardımcı olurken, diğer yandan ürün kalitesinde iyileşme, yeni ürünlerin pazara sunulmasında zaman kazancı ve müşteri ilişkilerinde memnuniyetlik sağlamaktadır (Wallin ve Krogh, 2010:145).

İnovasyon buluş (icat) ile başlar. Buluş sahibi patent alarak, icat ettiği ürünün ileride satışı, pazarlanması, çoğaltılması, bir benzerinin üretilmesi gibi alanlarda tekel hakkı elde eder. Patentin inovasyon şekline dönüşebilmesi için, ticarileşmesi bir başka deyişle patent konusu ürünün tüketicilerin satın alabileceği şekilde pazara sunulması gerekir. İlk bakışta tekel hakkı nedeniyle gelişmelerin yaygınlaşmasının önünde engel gibi görünen patent, aslında açık inovasyon için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Günümüzde, internetin de devreye girmesiyle, şimdiye kadar alınmış patentlerin tamamına erişilmek mümkün hale gelmiştir.

1964 yılından bugüne dünyada 56 milyonun üzerinde patent başvurusu yapılmıştır. 1964 tarihinden önce ise tahmini olarak 30 milyona yakın patentin güvence altına alındığı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla bugün dünyada toplamda 90 milyona yakın patent müracaatı vardır (Hürriyet Ekonomi, 2012). Ülkemize baktığımızda Cumhuriyet tarihi boyunca yaklaşık 12 bin buluş patent almıştır ve bu patentlerin yarısı âtil buluşlara aittir (İrfan, 2013:28). Ancak son yıllarda paten sayısının hızla arttığı görülmektedir. 1995-2013 yılları arasındaki 18 yılda ülkemizde 4.528 yerli patent verilmiştir. Bu patentlerin % 40'ı (1830 patent) İstanbul'da ve %12'si (562 patent) Ankara'da alınmıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2014). Ancak ülkemizdeki patent sayısı dünyanın gelişmiş ekonomilerindeki patent sayıları ile karşılaştırıldığında patent fakiri olduğumuz görülmektedir. 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de milyon kişi başına düşen patent sayısı yılda 15 iken, G.Kore'de bu rakam 2400'e ve Japonya'da 2600'a yükselmektedir (İrfan, 2013:28).

Bugüne kadar, alınmış patentlerin sadece çok azı inovasyona dönüşebilmiştir. İnovasyona dönüşmemiş patentler, açık inovasyon için çok ciddi kaynak oluşturmaktadır. Açık inovasyondan yararlanan firmaların başında IBM gelmektedir. ABD patent listesinde 2013 yılında 6,809 patent alarak 21. kez lider olan IBM, bu rekoru 41 ülkeden 8,000'i aşkın IBM mucidinin çalışmaları sonucunda gerçekleştirmiştir (Ygazete, 2014). Bu başarının altında IBM'nin, bazı patentlerini herkesin ulaşabileceği yerlerde

yayınlayarak, yapılan teknolojik gelişmeleri ilgilenen herkesin bilgisine açıp, patent hakkında fikri olanların IBM'ye başvurmasını sağlamasıyla gerçekleştirmiştir. Bu şekilde IBM, patentini aldığı bilgilerin açık inovasyon sayesinde en maliyetsiz şekilde kendisine geri dönmesini sağlamaktadır.

2. İNOVASYON VE AR-GE HARCAMALARI

Ar-Ge, OECD'nin 2002 yılında yayınlanan *Frascati Kılavuzu*'nda, "insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağılımının artırılması ve bu dağılımın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır" (OECD, 2002:30) şeklinde tanımlanmaktadır.

Ar-Ge'yi gerçekleştiren firmanın inovasyon yeteneği yoksa Ar-Ge üretimle sonuçlanamaz ve değer yaratılamaz. Dolayısıyla Ar-Ge, ürün ve süreç inovasyonlarını kapsamakta, pazarlama ile organizasyonel inovasyonlarını kapsamamaktadır. Diğer yandan Ar-Ge terimi temel araştırma ile uygulamalı araştırmaları ve deneysel geliştirme faaliyetlerini de kapsamaktadır.

İcat mesleğinin temellerini büyük mucit *Thomas Edison*, icatlarını kurulmasına yardım ettiği büyük laboratuvarlarla atmıştır. 1847-1931 yılları arasında yaşayan Edison, yaşamı boyunca 1.093 patent almıştır (bu rakam hiç kimsenin kıramayacağı bir rekordur). Ancak bu başarının altında Edison'un dehası yanında önce Newark'da daha sonra da Menlo Park'ta kurduğu anlaşmalı Ar-Ge laboratuvarları yatmaktadır (Freeman ve Soete, 2003:230).

Yenilikçi firmaların özellikleri incelendiğinde inovasyon için ilk koşulun, Ar-Ge'ye ayıracak yeterli finansman olanaklarına sahip olmaları olduğu görülür. Ar-Ge'ye kaynak ayırmadan ürünleri, hizmetleri ya da teknolojileri ile öne çıkan bir firma örneği bulmak mümkün değildir. Ar-Ge için gerekli kaynakları ancak belirli bir ölçeğin üzerindeki firmaların biriktirebilme şansına sahip olması, inovasyonların uzun yıllar, büyük firmaların tekelinde kalması sonucunu doğurmuştur. OECD'nin verilerine göre 1960'lı yıllarda işletme ölçeği ile Ar-Ge harcamaları arasında dorusal bir ilişki vardır. ABD'de 5000'den fazla işçi çalıştıran firmalar, toplam Ar-Ge harcamalarının 1970'de %79'unu 1980'de % 80'ini gerçekleştirmişlerdir. Aynı büyüklükteki firmalar için oran Federal Almanya ve İngiltere'de %75 civarındadır. Japonya'da ise 1978-1979 yıllarında sanayi araştırma geliştirme harcamalarının üçte ikisi

3000'den fazla işçi çalıştıran büyük firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir (Freeman ve Soete, 2003:261).

Ar-Ge harcamalarının neredeyse dörtte üçünün büyük firmalar tarafından yapılmasına karşın aynı oranın patent ve inovasyona yansımadağı gözlemlenmiştir. Küçük firmaların, inovasyonun ilk aşamalarında daha masrafsız radikal buluşlar konusunda nispi olarak daha avantajlı olduğı, buna karşılık büyük şirketlerin daha sonraki aşamalarda ilk icatları alıp daha ileriye götürmede daha başarılı olduğı saptanmıştır (Freeman ve Soete, 2003:268). Küçük firmalar büyük ölçüde esneklik, yoğunlaşma ve firma içi haberleşme açısından büyük firmalara karşı daha avantajlıdır. Küçük firma ortamında Ar-Ge, üretim ve pazarlama konularında karar verme sürecinde etkin davranabilme becerisi daha kolay sağlanabilmektedir.

3.RİSK SERMAYESİ

Firmaların kendi bünyelerinde Ar-Ge faaliyetlerini yürütmeleri, nemasının alınmasının çok uzun vadeli ve belirsiz olması nedeniyle oldukça risklidir. Diğer yandan Ar-Ge faaliyetlerinin sağlıklı olarak yürütülmesi için finansmana ilave olarak, yüksek nitelikli personele gereksinim vardır. Ancak, inovasyon yapabilecek yetenekteki nitelikli insanların (bir firmada uzun yıllar Ar-Ge bölümünde çalışmış olan kişiler, bilim adamı vb.) kendi işlerini kurup, kendileri için çalışmaları durumunda daha başarılı olacakları yaygın olarak paylaşılan bir görüştür. Ne var ki, geleneksek bankacılık sisteminin kredi verme yöntemleri ve koşulları (garanti, taahhüt ve ipotek istenmesi vb. gibi) inovatör kişilere destek vermesini engellemektedir (Soydemir, 1994:80).

Bir yandan inovasyon kabiliyetine sahip kişilerin kendi işlerinde daha başarılı olacakları, diğer yandan küçük firmaların inovasyon açısından sahip oldukları üstünlükler, parlak fikri olan yeni girişimcileri destekleyecek geleneksel bankacılık dışında finansman yöntemleri arayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknoloji ağırlıklı sanayileşme stratejisinin uygulandığı başta ABD olmak üzere birçok gelişmiş ülkede, iyi bir iş kurma fikrine ve gerekli girişimcilik yeteneğine sahip olmasına karşın yeterli parası olmayan girişimcilerin fikirlerini gerçeğe dönüştürmek için gerekli finansmanı bulma imkânı yaratan yeni bir sistem geliştirildi. Risk sermayesi olarak adlandırılan bu sistemle girişimciler kendi işletmelerinde inovasyonu gerçekleştirme olanağına sahip oldular.

3.1. Risk Sermayesinin Tanımlanması

“Risk sermayesi” terimi dilimize, İngilizce *“venture capital”* teriminin karşılığı olarak girmiştir. Risk sermayesine aynı zamanda, Sermaye Piyasası Kurulu tebliğlerinde, İngilizce *“private equity”* teriminden hareketle *“girişim sermayesi”* denilmektedir. Bazı kaynaklarda ise risk sermayesi yerine *“atılım sermayesi”*, *“cesarete dayalı sermaye”* ve hatta *“macera sermayesi”* denilmektedir. Risk sermayesi dinamik, yaratıcı ancak finansal gücü yeterli olmayan yeni girişimcilerin yatırım fikirlerini gerçekleştirmeye bir başka deyişle, yeni ürün ve/veya süreçlerinin ticarileştirilmesinde karşılaştıkları finansman gereksinimlerinin karşılanmasına olanak sağlayan bir yatırım finansmanı biçimidir (İpekten 2006:385; Beşkardeşler 2010:5). Risk sermayesi aynı zamanda *“büyüme potansiyeli olan yeni fikirlere sahip girişimcilere finansman ile bilgi ve deneyim aktarımı sağlayan; yatırımcılara ise yüksek risk ve uzun vade karşılığında yüksek getiri vadeden araç”* şeklinde de tanımlanmaktadır (Evren, 2012:11). Risk sermayesinin birincisi inovasyonla ve ikincisi ise finansmanla ilgili iki yönü vardır.

Risk sermayesinin inovasyon ile ilgili olan yönü, yeni bir buluş ya da teknolojik yeniliği, ticari bir ürüne dönüştürmek amacıyla çok yönlü desteklemesidir. Risk sermayesindeki risk, herhangi bir riskli yatırımı ifade etmemektedir. Bir işletme için yatırım kararı daima risklidir. Ayrıca tasarruflarını değerlendirmek isteyenler için en riskli yatırım sermaye piyasasına yapılan yatırımdır, bir başka deyişle borsaya girerek spekülasyon yaparak para kazanmaktadır. Ancak risk sermayesinde kastedilen risk, teknolojik inovasyon yapılan uzun vadeli yatırımdır. Risk sermayesinde yüksek kazanç ve risk bir aradadır. Fakat buradaki risk inovasyon sonucunda üretilmiş olan ürünün beklenen nitelikte olamaması ya da piyasada tutulmamasıdır. Yüksek kazanç ise özellikle teknolojik inovasyon sonucu verimlilikte artış ve piyasaya sunulan ürünün beğenilmesi ve üretime geçilmesi sonucu elde edilen kârdır (Ceylan ve Korkmaz, 2006:384).

Risk sermayesinin finansmanla ilgili yönü, inovasyonun finansmanında geleneksel finansman yöntemleri dışında, alternatif finansman yöntemi olmasıdır. İşletmeler için bilinen klasik finans sağlama yöntemi başta bankalar olmak üzere finans kuruluşlarından kısa, orta ya da uzun vadeli krediler almak ya da hisse senetleri ihraç ederek, tasarruf sahiplerini işletmesine ortak etmektir. Ancak piyasaya yeni bir ürün sürmek isteyen dinamik yatırımcı, bankadan uzun vadeli kredi alamayacağı gibi, halka

açılma şansına da sahip değildir. Projesi gelecek vaat eden girişimcilere, riski seven ve yüksek kâr beklentisi içinde olan yatırımcılar finansman sağlamaktadırlar ki, yeni girişimcilere sağlanan bu alternatif finansman yönetimine risk sermayesi denilmektedir.

3.2 Risk Sermayesinin Tarihçesi

American Research & Development adlı bir şirketin 1957 yılında kurduğu “*Digital*”, modern anlamda risk sermayesi ile kurulan ilk şirkettir. Yetmiş bin dolarlık yatırım ile kurulan bu şirketin piyasa değeri beş yıl içinde beş bin kat artarak 3.5 Milyar \$’a ulaşmış ve 1998 yılında yine risk sermayesi ile kurulmuş olan Compaq şirketine 10 Milyar \$’a satılmıştır (Akkaya ve İçerli, 2001:62).

Digital ile ABD’de başlayan ve bugün Cisco’dan Microsoft’a, Yahoo’dan Intel’e kadar birçok dünya devinin ortaya çıkmasına neden olan risk sermayesi finansman modeli ABD’den tüm dünyaya yayılmış ve cep telefonundan bilgisayara kadar pek çok buluşun ortaya çıkmasındaki en önemli etken olmuştur. Günümüzde tüm dünyaya yayılan risk sermayesi finansman modeli, özellikle ABD, Avrupa, İsrail ve Japonya arasında yoğun bir proje savaşı şeklinde sürmektedir. ABD bir adım önde olduğu risk sermayesi piyasası son yıllarda daha çok telekomünikasyon, bioteknoloji, internet teknolojileri ve sağlık alanlarındaki inovasyonlarda öne çıkmaktadır (Şirvan, 2002:6).

3.3 Risk Sermayesinde Taraflar

Risk sermayesinde bir tarafta girişimci, diğer tarafta risk sermayedarı vardır.

3.3.1 Girişimci

Risk sermayesinde girişimci mucit olabileceği gibi, patenti alınmış bir buluşu üretim alanına sokmak isteyen bir girişimci de olabilir. İcat yeteneği ya da iş fikri, üretim deneyimi ve finansman olanağı çoğu zaman aynı kişide bulunmaz. Mucitler ya da parlak iş fikri olanlar genellikle fikirlerini ya da buluşlarını hayata geçirmek için yeterli bilgi ve deneyime sahip değildirler ve buluşlarını ileriye götürecek girişimler ararlar. İşte bu noktada inovasyonu gerçekleştirecek olan yeni girişimci devreye girer, mucide ait icadın, üretim ve pazarlama açısından değerlendirmesini yapar. Patenti satın alarak kendi başına faaliyete geçebileceği gibi, mucit ile beraber ortaklık kurabilir.

Girişimci, üretim için gerekli üretim faktörlerini bir araya getirerek yeni mal ya da hizmetin üretimini planlayan, üretimin riskini ve geleceğin belirsizliğini üstlenen, kâr amacı güderken zarar olasılığını da hesaplayabilecek bilgi birikimine sahip, cesaretli kişidir. Teknolojik risk yanında yönetim riski, finansman riski, üretim riski, pazarlama riski ve ürünün kısa sürede demode olma riski gibi birçok risk ile karşı karşıyadır (Kuğu, 2004:148; Çoban ve Saban, 2006:133). Özellikle elektronik ve bilgisayarda alanlarında ürün yeterli satış hacmine ulaşmadan ürünün demode olma ihtimali çok yüksektir (Acar, 2001:29).

Girişimciler, üretimini düşündüğü ürün için, kapsamlı mali ve teknik araştırmaları içeren profesyonel bir fizibilite raporu hazırlarlar ve raporla birlikte proje maliyeti belirleyerek risk sermayesi şirketlerine çağrıda bulunurlar (Akaya ve İçerli, 2001:68).

3.3.2 Risk Sermayedarları: Kurumsal Yatırımcılar ve Melek Yatırımcılar

Risk sermayesi modelinin bir yanında yeni girişimciler yer alırken diğer yanında girişimcilerin fikirlerinin yatırıma dönüşebileceğine inanan ve girişimcileri finanse etmek arzusunda olan risk sermayedarları yer alır. Risk sermayedarları, tasarruf fazlasına sahip kişiler olabildiği gibi bu işi meslek edinmiş profesyonel risk sermayesi şirketleri olabilir (Beşkardeşler, 2010:15). Tasarruf fazlasına sahip kişisel risk sermayedarlarına *melek yatırımcı*, profesyonel risk sermayesi şirketlerine ise *kurumsal risk sermayedarları* denilmektedir.

Kurumsal risk sermayedarları önceleri sosyal güvenlik kuruluşları, özel sigorta şirketleri, bankalar, özel sektör kuruluşları ve kamu kuruluşları vb. gibi fon sahipleri iken, zaman içinde değişime uğradılar. Özellikle 1980'li yıllardan başlayarak, bu kurumsal risk sermayedarları aralarında anlaşarak anonim ortaklık oluşturup, hisse senetlerini borsaya kota ederek, hisselerini halka arz etmeye başladılar ve böylece riski yayma yoluna gittiler.

Melek yatırımcılar ise, genellikle yeni girişimcilere borç ya da öz kaynak şeklinde sermaye sağlayan tasarruf fazlasına sahip kişilerdir. Ancak tek tip melek yatırımcıdan söz etmek mümkün değildir. Her melek yatırımcı farklı özelliklere sahiptir (Uçkun, 2009:124). Melek yatırımcılarının sayısının son yıllarda giderek artması sonucu, tıpkı kurumsal risk sermayedarları gibi, melek yatırımcılar da organize olmaya, deneyimlerini paylaşmaya ve

yatırım sermayesi havuzu oluşturmaya çaba sarf etmektedirler. Dünya’da melek yatırımcılar her ülkeden birer temsilcinin yer aldığı Dünya Melek Yatırımcılar Birliği (WBAA) oluşturmuşlardır. Benzer şekilde Avrupa Melek Yatırımcılar Ağı (EBAN) Avrupa’da 50 ülkenin melek yatırımcılarını tek çatı altında toplamıştır.

Riski seven kişisel yatırımcılara melek yatırımcı denilmesi ilk defa İngiltere’de görülmüştür. New Hampshire Üniversitesi’nden Profesör William Wetzel, ABD’deki girişimcilik faaliyetlerini ve finansman modelleri üzerinde yaptığı araştırmasında kâr beklentisi dışında, yatırım yaptığı şirketle yakın ilişkisinden ve verdiği samimi destekten hareketle, bu tür yatırımcılara melek yatırımcı (Angel Investors) benzetmesini yapmıştır. Zira melek yatırımcılar, finansal kaynak sağlamanın ötesinde kendi bilgi ve birikimlerini de girişimcilerle paylaşmakta ve onlara yol göstermektedirler (Kuratko, 2009:250). Türkiye’de Resmi Gazete’de (Tarih:15.2.2013) yayınlanan “*Bireysel Katılım Sermayesi Hakkındaki Yönetmelik*”te melek yatırımcı için “*bireysel katılım yatırımcısı*” ifadesi kullanılmaktadır.

Melek yatırımcılar ile kurumsal yatırımcılar arasında bir takım farklar vardır ki bu farklar aynı zamanda risk sermayesinin özelliklerinin detaylı açıklanmasını da içermektedir. Bu iki yatırımcı grubu arasındaki farklara biraz daha yakından bakalım.

Melek yatırımcılar, 40-60 yaş arasında belirli bir iş tecrübesine (bir şirketin CEO’su gibi yöneticilik yapmış) sahip olan kişilerdir. Kendi tasarruflarını kullanırlar. Destek sağladıkları firmalara aktardıkları sermaye çok büyük değildir. *Kurumsal yatırımcılar ise* yukarıda da belirtildiği gibi, profesyonel risk sermayedarlarının anonim ortaklık halinde birleşip, hisse senetlerini borsaya kota ettirerek, halkın tasarruflarıyla yeni girişimcilere finansman sağlamaktadırlar. Bu kurumsal yatırımcıların hisse senetlerini alanlar arasında büyük tasarruf sahipleri yanında yatırım bankaları, özel emeklilik sigortaları olmak üzere her türlü sigorta şirketleri vb. gibi, elindeki fonu değerlendirmek isteyenler yer almaktadır. Dolayısıyla, kurumsal yatırımcılar, belirli bir iş tecrübesine sahip değildirler ve kendilerine yatırılan bireysel ve kurumsal fonları kullanmaktadırlar. Yeni firmalara verdikleri mali destek, melek yatırımcılarınkine göre çok fazladır. Melek yatırımcılara göre daha büyük girişimleri desteklerler (Uluyol, 2008:55).

Melek yatırımcılar, yüksek risk ve yüksek getiri potansiyeline sahip firmalara, kuruluşlarının henüz yolun başında

(Start-up) iken yatırım yaparlar. Ancak, destekledikleri firma başarıya eriştikten sonra girişimci ruhuna uygun olarak, kârlı düzeye gelmiş olan firmayı kendi ayaklarının üzerinde devam etmeleri için bırakır ve destekleyecek yeni projelere yönelirler. 2006 yılında ABD’de melek yatırımcılar kaynaklarının % 46’sını başlangıç aşamasında, % 40’nı ise başlangıç sonrası aşamada firmalara vermiştir. Geçmişe 1874 yılında Graham Bell’in telefon şirketi, Henry Ford’un Ford fabrikası melek yatırımcıların katkılarıyla başarıya ulaşmıştır. Günümüzde ise melek yatırımcılar Amazon, Yahoo, Hotmail, Skype, Google, Youtube, Apple Computer gibi firmaları kuruluş aşamalarında desteklemişlerdir (Ayrıl vd: 2009:9). *Kurumsal yatırımcılar* ise yenilikçi şirketleri kuruluş aşamasını takiben, ürünün üretim sürecinde yol alırken desteklemektedir. Bazen kuruluş aşamasında melek yatırımcılardan destek alan firmalar, ayakları üzerinde duracak düzeye geldiklerinde, firmaların daha da gelişmesi için kurumsal yatırımcılar devreye girmektedir. Böyle bir duruma Google Şirketi örnek verilebilir. Melek yatırımcı olan Andy Bechtolsheim, Google şirketine kuruluş aşamasında finansal destek sağlamış ancak Google şirketinin gelişip büyümesi, kurumsal yatırım şirketi olan Sequoia Capital’in finansman desteği sayesinde olmuştur (Günay ve Başalp, 2011:154).

Melek yatırımcılar yenilikçi firmalara finansman desteğinin sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yönetim desteği ve de eğitim hizmeti vermekte ayrıca, önemli konularda alınan kararlarda etkin rol oynamaktadırlar. Yaptıkları yatırım sayısı azdır ve yatırım yapma konusunda büyük deneyimleri yoktur. Yatırımlarını maceracı ve amatör bir ruhla yapmaktadırlar. *Kurumsal yatırımcılar* ise, destekledikleri yenilikçi firmaların yönetimlerinde görev almamakta, ancak stratejik denetimlerde bulunmaktadır. Yatırımlarını profesyonel ve yüksek getiri elde etme amacı ile yapmaktadırlar, yatırım sayıları çok fazladır ve deneyim sahibidirler.

Melek yatırımcılar kurumsal yatırımcılardan destek sağlayamayan, halka açılmayacak nitelikte olan yenilikçi firmaları desteklerler. Yatırdıkları paranın geri dönüşünü sağlama yanında, manevi tatmin beklentisi içindedirler. Karar aşamasında kurumsal yatırımcılara göre araştırma ve değerlendirme süreçleri daha kısadır ve bu nedenle de kurumsal yatırımcılara göre daha fazla risk alırlar, beklentileri nispeten daha düşüktür. *Kurumsal yatırımcılar* ise melek yatırımcılara göre daha fazla organize, daha profesyoneldirler. Manevi tatminden ziyade yatırımlarında daha az risk ve büyük kazanç beklentileri ön plandadır. Karar aşamasında

ince eleyip sık dokurlar. Bu nedenle araştırma ve değerlendirme süreçleri melek yatırımcılarınkiler göre daha uzundur.

4. ÜLKEMİZDE AR-GE HARCAMALARI VE MELEK YATIRIMCILAR İÇİN VERİLEN DESTEKLER

4.1 Ar-Ge Destekleri

Rekabete artı katma değer sağlayan en önemli faktör olan inovasyon sürecinde en önemli halka Ar-Ge harcamalarıdır. Milli gelir içinde Ar-Ge harcamalarını yüksek olan ülkeler inovasyonda ön plana çıkmaktadırlar. Ülkemizde 2013 yılında yapılan Ar-Ge harcamalarının milli gelir içindeki payı binde 9,2 düzeyindedir. Aynı oran yine 2013 yılında ABD’de binde 27,7; Çin’de binde 18,4; Japonya’da binde 33,9; Güney Kore’de binde 40,3 ve Almanya’da binde 28,8 olarak gerçekleşmiştir (Uygun vd. 2014). Ar-Ge harcamalarının milli gelir içindeki payının 2023 yılında binde 20 olmasını hedefleyen Türkiye (TÜBİTAK, 2004:39), özel sektörün bu alana daha fazla para ayırması amacıyla TÜBİTAK, KOSGEB, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı ve AB Çerçeve Programları çerçevesinde destekler vermektedir.

4.1.1 TÜBİTAK Tarafından Verilen Destekler

TÜBİTAK’ın destekleri, bünyesinde yer alan TEYDEB (Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı) tarafından verilmektedir. TEY-EB destek programlarının başlıcaları şunlardır;

-“1501” Kodlu “Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı” ile sektör ve büyüklüğüne bakılmaksızın firma düzeyinde katma değer yaratan Türkiye’de yerleşik tüm sermaye şirketlerinin, desteklenmeye değer bulunduğu projelerine % 60’a varan oranlarda hibe şeklinde destek vermektedir.

- “1507-KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destekleme Programı” ile KOBİ’leri Ar-Ge yaptırmaya özendirmek için firmalar tarafından sunulan ilk 2 proje % 75 oranında geri dönüşümsüz olarak desteklenmektedir. Projenin bütçesi 400.000TL’dir. Desteklenecek tutar ise toplam proje bütçesinin % 75’i hibe olarak karşılanmaktadır. Bu destek ile KOBİ’lerin yeni bir ürün üretilmesi, mevcut bir ürünün geliştirilmesi, iyileştirilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi veya maliyet düşürücü nitelikte yeni tekniklerin, yeni üretim teknolojilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

- “1511-Öncelikli Alanlar Araştırma, Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Projeleri Destekleme Programı” ile öncelikli alanlarında hedef ve ihtiyaç odaklı, izlenebilir sonuçları olan projelerin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Programda uygulanacak destek oranı her dönem için sabit olup büyük ölçekli kuruluşlar için % 60, KOBİ’ler için % 75 olarak belirlenmiştir. Buna ilaveten; kabul edilen bütçenin %10’u kadar tutar, genel gider ödemesi olarak destek kapsamına ilave edilmektedir.

4.1.2 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Tarafından Verilen Destekler

Sanayi Bakanlığı çatısı altında yer alan KOSGEB, üniversitelerle birlikte kurulan ve bir kuluçka merkezi görevi gören Teknoloji Geliştirme Merkezleri ile yeni kurulan ve teknoloji geliştirmeye yönelik olan şirketlere ofis imkânı sağlamaktadır. Genellikle üniversite kampüsleri içerisinde kurulan bu merkezlerde teknoloji geliştirmek amacıyla yeni kurulan şirketlere belirli bir süre için (2 ila 4 yıl) sembolik bir kira karşılığı ofis ve atölye ortamı sağlanmaktadır. Ayrıca, teknoloji Geliştirme Merkezlerinde yer alsın ya da almasın teknoloji üreten şirketler yapacakları yatırımlar için uygun koşullarda KOSGEB desteklerinden yararlanmaktadırlar. Söz konusu destekler hibe niteliğinde olup yapılan çalışmaya bağlı olarak belirli bir üst limit ve KOBİ’lerin yaptıkları harcamaların belirli bir oranıyla sınırlanmıştır.

4.1.3 Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Tarafından Verilen Destekler

Vakıf, teknolojik ürün ve Teknolojik Proses İnavasyonu kavramı çerçevesinde, bilgi birikimi projeyi gerçekleştiren firmada kalmak üzere, ticari değeri olan ürünlerin Ar-Ge faaliyetlerini desteklenmektedir. Ancak, altyapı veya üretim yatırımlarına dayalı projeler destek kapsamı dışında kalmaktadır.

4.1.4 AB Tarafından Verilen Destekler

İlki 1984 yılında başlayan Çerçeve Programları (ÇP) Avrupa Birliği’nde çok uluslu araştırma ve teknoloji geliştirme projelerinin desteklendiği başlıca Topluluk Programı’dır. Avrupa’nın bilimsel ve teknolojik temelini güçlendirilmesi, endüstriyel rekabetin desteklenmesi ve ülkeler arası işbirliğinin teşvik edilmesi Avrupa Birliği Çerçeve Programlarının temel amaçlarını oluşturmaktadır. Çerçeve Programları çok yıllık programlar olup, kapsamları ve

bütçeleri her yeni programla birlikte artmaktadır. 6. ÇP 2002-2006 yılları arasında, 7. ÇP 2007-2013 yılları arasında tamamlanmış ve 8. ÇP'nin de 2014-2020 yılları arasında sürmesi sürdürülmektedir.

Bu desteklere ilave olarak, Mart 2008'den itibaren yürürlüğe giren “**Ar-Ge Kanunu**” ile araştırma geliştirme faaliyetlerinde bulunan kanun kapsamındaki işletmeler ile Ar-Ge projelerine çeşitli alanlarda birtakım önemli teşvikler getirilmiştir. Bu kanunla Türkiye, dünyada Ar-Ge'ye en çok vergisel avantaj sağlayan ülkelerden biri olmuştur. Kanun kapsamındaki işletmelere sağlanan avantajlar:

- Yaptıkları araştırma ve geliştirme harcamalarının tamamını kurum kazancı ya da ticari kazançlarından indirebileceklerdir (**% 100 Ar-Ge indirimi**). Ar-Ge indirimi hakkını kazanç yetersizliği nedeniyle kullanamazlarsa, bu hak izleyen yıllara devredebilecektir.
- İstihdam ettikleri Ar-Ge ve destek personeline, çalışmalar karşılığında ödeyecekleri ücretler üzerinden doktoralı olanlar için % 90, diğerleri için % 80 oranında gelir vergisi stopaj teşviki uygulayabileceklerdir (**gelir vergisi stopajı teşviki**).
- İstihdam ettikleri Ar-Ge ve destek personeline çalışmalar karşılığında ödeyecekleri ücretler üzerinden kestikleri sigorta primi işveren hissesinin yarısını ödeyecekler, kalan yarısı Hazine tarafından karşılanacaktır. (**SSK primi teşviki**).
- Kanun kapsamındaki her türlü Ar-Ge ve yenilik faaliyetleri ile ilgili olarak düzenlenen kâğıtlardan damga vergisi alınmamaktadır (**damga vergisi istisnası**).
- Kanun'da yer alan önemli düzenlemelerden bir diğeri de teknogirişim sermaye desteğidir. Buna göre; 5746 sayılı Kanun'daki koşulları taşıyanlara; bir defaya mahsus olmak üzere, teminat alınmaksızın, 100.000 TL'ye kadar, hibe olarak, teknogirişim sermaye desteği verilebilmektedir. (**teknogirişim sermaye desteği**)
- Ar-Ge Harcamaları belli oranda nakden hibe olarak verilmektedir (**hibe desteği**).

4.2 Melek Yatırımcı Destekleri

Amerika ve Avrupa ülkelerinde melek yatırımcıların sayısının hızla artması ülkemizde de melek yatırımcı hareketinin

başlamasını tetikledi. Birçok melek yatırımcı internette site kurarak kendilerini tanıtmaya başladılar. Hatta ülkemizdeki melek yatırımcılar da diğer ülkelerde olduğu gibi kendi aralarında birleşerek, Melek Yatırımcı Kulübü oluşturup, kurumsal yatırımcılar gibi, riski arkadaşlarıyla paylaşmaya başladılar (Milliyet 2012; Hürriyet Ekonomi 2013). 2011 yılında Melek Yatırımcılar Derneği (TBAA) kuruldu. Avrupa ve Dünya Melek Yatırımcılar Birliği'ne üye olan TBAA, Türkiye'de girişimcilerin yatırımcılar ile buluşmasını sağladı. Ülkemizde melek yatırımcıların ilgisini çeken ve daha sonradan ortak oldukları girişimler arasında Gittigidiyor.com, Sahibinden.com, Yemeksepeti.com, Kariyer.net, Grupfoni.com yer almaktadır (Alptekin, 2013).

Melek yatırımcı sayısının hızla artması karşısında 15.02.2013 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "**Bireysel Katılım Sermayesi Yönetmeliği**" ile "**Melek Yatırımcılık**" hem yasal zemine kavuşturuldu hem de Hazine Müsteşarlığı tarafından hazırlanan yönetmelikte melek yatırımcılığın gelişmesi için "**vergi desteği**" getirildi. Melek yatırımcıların ya da yönetmenlikteki ifade ile **Bireysel Katılım Yatırımcısı'nın (BKY)** vergi desteğinden faydalanabilmesi için Bireysel Katılım Sermayesi Lisansına sahip olması koşulu getirildi. Hazine Müsteşarlığı tarafından verilen lisansa sahip olmak için, yüksek gelir veya servete sahip olma ya da tecrübe koşulu aranmaktadır. BKY'lere 5 yıl geçerli lisans verilmekte ve bu süre içerisinde en fazla 20 farklı yatırıma verdikleri destek için vergi avantajı sağlanmaktadır. Hazine Müsteşarlığı 01.01.2014 itibarıyla BKY'ler ile tüm irtibatı, üyesi olduğu BKY Ağı vasıtasıyla gerçekleştirme esasını getirmiştir. Her BKY'nin, dernek, şirket vb. türde herhangi tüzel bir kişiliğe sahip olan en az bir BKY ağına üye olması gerekmektedir.

Melek yatırımcılık için getirilen vergi desteği, en fazla 1 milyon TL yatırım ile sınırlıdır ve melek yatırımcılar hisse tutarlarının %75'ini vergiden düşebilmektedirler. Melek yatırımcının bir girişime yapacağı yatırımın alt sınırı 20 bin TL, üst sınırı 1 milyon TL'dir. Bununla birlikte melek yatırımcıların girişim şirketinin %50'sinden fazlasına sahip olamama şartı getirilmiştir. Şirket yönetimine katılımı Yönetim Kurulu üyeliği ile sınırlandırılan melek yatırımcının şirketten herhangi bir ücret ya da maaş alması yasaklanmıştır.

Hazine Müsteşarlığı 2013 yılı haziran ayında lisans verme işlemine başlamıştır. Mart 2014 itibarıyla 255 lisans başvurusu olmuş ve 212'ü BKY Lisansı verilmiş ve 2 ağ akredite edilmiştir (Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 2014). 2013 yılı sonu itibarıyla 6

melek yatırımcı 5'i e- ticaret, biri de yazılım alanında 6 şirkete yatırım yapmıştır (Erdem, 2014).

SONUÇ

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte pazarlar genişlerken firmalar arasındaki rekabetin boyutu değişmiştir. Eskiden rekabet, büyük ölçüde maliyet alanında yaşanırken, piyasada kalabilmek ya da pazar payını artırabilmek için maliyeti düşürmek ve kaliteden ödün vermemek yeterliydi. Ancak günümüzde bir yandan piyasaya yeni ürünlerin sürülmesi diğer yandan mevcut ürünlerin niteliklerinin iyileşmesi nedeniyle mevcut teknolojiyle üretilmiş ürünler yaklaşık beş yıl içinde güncelliğini kaybetmekte ve aynı ürünün daha gelişmiş, daha pratiği ve daha kalitelisi daha ucuza piyasaya sürülmektedir. Bu yenileştirmelere ayak uyduran firmalar gelişip büyürken ayak uyduramayanlar varlıklarını sürdürmekte güçlük çekmekte hatta yok olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde her işletme, rakiplerini geçmek ya da en azından rakiplerinden geri kalmamak için sürekli yenilik peşinde koşmak zorundadır. İşte bu bitmek bilmeyen yeni ürün ya da mevcut ürünlerin geliştirilerek daha kaliteli ve daha ucuz hale getirilmesi, tüm dünyayı inovasyon gerçeği ile yüz yüze getirmiştir. Günümüzde ülkeler geleneksel ekonomilerini 'inovasyon ekonomisi' ne dönüştürme yarışı içine kıyasıya mücadele etmektedirler.

Avrupa Birliği (AB) çeşitli sektörlerde yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımları teşvik etmek ve rekabet gücünü daha da artırabilmek amacıyla, "*Hayal Et, Yarat, Yenilik Kat*" sloganı ile 2009 yılını *Avrupa Yaratıcılık ve İnovasyon Yılı* ilan etmiştir. AB tarafından yayınlanan *İnovasyon Skor Tahtası* adlı çalışmaya göre 2011 yılı inovasyon verileri açısından Türkiye, Birlik üyesi ülkelerin gerisinde kalmıştır. Ancak 2007-2011 yılları arasındaki AB ülkelerinin inovasyon göstergeleri incelendiğinde Türkiye'nin performansının bu dönemde AB ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (Karaata 2012:1). Bu durum, inovasyon konusunda Avrupa'nın gerisinde olan Türkiye'nin hızlı bir gelişme içinde olduğunu göstermektedir. Bu gelişme Dünya Rekabet Forumunca yayınlanan Küresel Rekabet istatistiklerinde de gözlemlenmektedir. Söz konusu istatistiklerde Türkiye inovasyon performansı açısından 2011 yılında 142 ülke arasında 69. sırada yer alırken, 2012 yılında 144 ülke arasında 55. sıraya ve 2013 yılında 140 ülke arasında 44. sıraya yükselmiştir (Rekabet Forumu, 2013). Ancak

Türkiye'nin inovasyon performansı, dünyadaki sıralanmasında son yıllar görülen iyileşmelere karşın yeterli değildir.

Bu çalışmada önce genel olarak inovasyon tanımlanarak inovasyon çeşitleri, inovasyonda Ar-Ge'nin rolü ve inovasyonun finansmanı üzerinde duruldu. Inovasyonun finans sistemi olan risk sermayesi ve melek yatırımcılar açıklanarak ülkemizde Ar-Ge destekleri ile melek yatırımcılar alanındaki yasal düzenlemeler ve melek yatırımcılara sağlanan teşvikler belirtildi. Tüm bu açıklamalar Türkiye'nin inovasyon gerçeğini kavramış olmasına karşın, bu alandaki çabaların yeterli olmadığını göstermektedir. Türkiye'nin en önemli sorunu olan cari açığın azaltılması ihracatın artırılmasını gerektirmektedir. İhracatın artırılmasının anahtarı, inovasyon sayesinde daha nitelikli ve daha ucuz ürünler üretmekten geçmektedir. Bunun için devletin, şirketlerin inovasyon faaliyetlerini etkileyen ve inovasyon süreçlerini başarıyla yönetmelerini sağlayan şartların oluşturulmasında bu güne kadar yapıklarından daha fazlasını yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abernathy, W. J. And J. M. Utterback (1978). 'Patterns of industrial innovation'. *Technology Review*, 80, s. 40-7.
- Acar, H (2001). "Dericilik Sektörüne Risk Sermayesi Modelinin Uygulanabilirliği" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akkaya, G. C. ve M. Y. İçerli (2001). "Kobi'lerin Finansal Problemlerinin Çözümünde Risk Sermayesi Finansman Modeli" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 3, Sayı:3, s.61-70
- Alptekin, E. (2013). "Sermayesi Olmayan Girişimcilerin Tek Şansı: Melek Yatırımcılar" İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten 2013 Şubat- Ekonomi [Http://www.izto.org.tr/portals/0/Argebulten/](http://www.izto.org.tr/portals/0/Argebulten/Subat2013/melekyatirimcilar_Ealptekin.Pdf) Subat2013 melekyatirimcilar_Ealptekin.Pdf (1.5.2014)
- Ateş, R. (2011). "İnovasyon Hayat Kurtarır" *Kapital Dergisi*, 6 Ekim.
- Beşkardeşler, E. (2010). "Türkiye Ve Dünyada Risk Sermayesi" Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ceylan, A. Ve T. Korkmaz (2006). *İşletmelerde Finansal Yönetim*, 9. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi,
- Ceylan, C. (2012). "Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 24, No. 1, January, s. 208-226
- Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı (2014). "Bireysel Katılım Sermayesi İlerleme Raporu Mart 2014" Mali Sektörle İlişkiler ve Kambiyo Genel Müdürlüğü.

- <http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=BKsmUPQeFbnBXCDahrXm1A==H7deC+LxBi8=&mid=250&cid=30&nm=45#> (1.4.2014)
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press Boston, USA.
- Çoban M. ve M. Saban (2006). "Türkiye'de Risk Sermayesi Uygulaması ve Sorunları" *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:31, Temmuz, s.131-140.
- Damanpour, F., R. M. Walker and C. N. Avellaneda (2009). "Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations", *Journal of Management Studies* 46 (4) , s.650-675
- Damanpour, F. (1991). 'Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators,' *The Academy of Management Journal*, 34, s.555-590.
- Demirci, A.E., C. Uzkuurt, N. Işık, N. Aluftekin, H. Göktepe, E. Akdeve (2012). *Yenilik Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2602.
- Dolanay, S. S. (2009). "Chumpeter Sisteminde Yenilikler, Ekonomik Gelişme ve Devresel Hareketler", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:1, Cilt:1, Sayı:2, Kış. s. 171-188
- Drucker, P. F. (1972). *Management*. Heinemann, London
- Drucker, P. F. (2003). "*Yenilikçilik disiplini*", *Harvard Business Review*, *Yenilikçilik*, Mess yayını. İstanbul.
- Drucker, P. F. (2002). "The Discipline of Innovation", *Harvard Business Review*, August 2002. s.3-9
- Drucker, P.F. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*, New York: Harper Business
- Drucker, P. F. (1998). *Gelecek için Yönetim*. İş Bankası Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Edquist, C., L. Hommen and M. Mckelvey, (2001). *Innovation and Employment: Process versus Product Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Elçi Ş. (2008). "İnovasyonun Beyni Makine Sektörü Olmalı" *Moment Ekpo*, Sayı 3.
- Elçi,Ş. (2009a). "Ekonomik ve Toplumsal Gelişim İçin İnovasyon", *Bilgi Çağı*. http://www.bilgicagi.com/Yazilar/2390ekonomik_ve_toplumsal_gelisim_icin_inovasyon.aspx PDF (20.05.2013)
- Elçi Ş. (2009b). "Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon" *Çerçeve Dergisi*, Eylül Sayısı, s. 62-68.
- Elçi Ş., İ. Karataylı ve S. Karata (2008). *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. TÜSİAD-T/2008-12/477
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Nova Basım Yayın, Ankara
- Erdem, Ö. (2014). "Hazine Müsteşarlığı'ndan 154 Yatırımcıya "Melek Yatırımcı" Lisansı!" *Girişim Haber*, 21 Ocak. <http://www.girisimhaber.com/post/2014/01/21/Hazine-Mustes-arligi-Melek-Yatirimci-Lisans.aspx>

- Evren, Y. (2012). *Girişim Sermayesi*, Kalkınma Bakanlığı Yayını, Ankara
- Fırat, E.(2007). “Şirketlerin Ömrü Daha da Kısılacak mı?”, *Kapital Dergisi*, 1 Ocak.
- Freear, J., J.E. Sohl. and W. Wetzel, (2002). “Angels on Angels: Financing technologie-based ventures- a historical perspective”, *Venture Capital*, Vol.4, No. 4, s. 475-487.
- Freeman, C.ve L. Soete (2003). *Yenilik İktisadı (The Economics of Industrial Innovation)* (Çev: E. Türkcan), TÜBİTAK Yayını, Ankara
- Godin, B. “*Innovation: The History of a Category*” Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper No. 1. www.csiic.ca/PDF/IntellectualNo1.pdf - (25.05.2013)
- Günay, S. G. ve A. Başalp (2011). “Girisimciler, Melek Yatırımcılar ve Risk Sermayesi Firmaları Arasında Kurulacak Bir Ağ, Bu Ağın Yapısı ve Önemi” *Business and Economics Research Journal* Volume 2 . Number 2, 153-164
- * Hürriyet Ekonomi (2012). “Türkiye’de 12 Bin Patent Güvence Altında”, *Hürriyet Ekonomi*, 26.Nisan 2012
- Hürriyet Ekonomi (2013). “Melek Yatırımcılıkta Hedef 100 Milyon Dolar” *Hürriyet Ekonomi*, 26 Mayıs 2013
- İpekten, B.O. (2006). “Risk Sermayesi Finansman Modeli” , *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s.367-384
- İrfan, N. Ç.(2013). “Ar-Ge Odaklı Patent Çalışmalarına Önem Verilmeli. Türkiye’de Patent Gerçeği” *İTÜ Vakfı Dergisi*, Sayı: 62, Eylül 2013, s.28-30
- Karaata, E. S. (2012). “Bazı İnovasyon ve Bilgi Ekonomisi Performans Ölçümlerinde Türkiye’nin Konumu” http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/not_skaraata_inovasyon_ve_tmin_yeri.pdf (1.6.2013)
- Kavrakoğlu, İ. (2006). *Yönetimde Devrimin Rehberi, İnovasyon*. Altedo Yayıncılık, İstanbul
- Kaynak, R. ve M. O. Maden (2012). “İnovasyonda Sınırların Genişlemesi: Açık İnovasyon” *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, Cilt:8, Yıl:8, Sayı:1, 8, s.31-47
- Kotabe, M. and J. Y. Murray (1990). ‘Linking product and process innovation and modes of international sourcing in global competition: a case of foreign multinational firms’. *Journal of International Business Studies*, 21, s.383-408.
- Kuşu, T. D. (2004). “Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi” *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 11 Sayı: 2, s. 141-153.
- Kuratko, D.F. (2009). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*, Ninth Edition, South-Western.
- Light, P. C. (1998). *Sustaining Innovation. Creating Nonprofit and Government Organizations that Innovate Naturally*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Meeus, M. T. H. and Edquist, C. (2006). 'Introduction to Part I: Product and process innovation'. In Hage, J. and Meeus, M. (Eds), *Innovation, Science, and Institutional Change*. Oxford: Oxford University Press, 23-37.
- * Milliyet (2012). "Melek Yatırımcı Kulüpleri Artmalı" *Milliyet*, 20 Ekim
- OECD (2002). *Frascati Kılavuzu. Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama*, TÜBİTAK, Ankara
- OECD ve AVRUPA BİRLİĞİ (2005). *Oslo Kılavuzu. Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, Üçüncü Baskı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, Ankara
- Rekabet Forumu (2013). "Dünya Ekonomik Forumu - Küresel Rekabet Raporu 2013-14" TÜSİAT-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu. <http://ref.sabanciuniv.edu/tr/content/d%C3%BCnya-ekonomik-forumu-k%C3%BCresel-rekabet-raporu-2013-2014> (1.5.2014)
- Rouse, M. (2011). "Definition Disruptive Innovation", August 2011, <http://searchcio.techtarget.com/definition/disruptive-innovation> (20.4.2014)
- Schumpeter, J.A. (1912). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Cambridge: Harvard University Press, 1934.
- Schumpeter, J.A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill.
- Soydemir, S. (1994), "Risk Sermayesi" *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt 4, Sayı: 11, 77-94
- Soylu, A ve M. Öztürk G. (2010). "Yönetim İnovasyonu", *Sosyoekonomi*, Ocak-Haziran, Sayı 1, s.113-130.
- Şirvan, N. (2002). *"Risk Sermayesi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği"*, <http://www.umitkenanbingol.com/ekitaplar/ekonomi/risksermayesi.pdf> (25.6.2013)
- Tidd, J., J. Bessant and K. Pavitt (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 3rd Edition, John Wiley&Sons, March
- Türk Patent Enstitüsü (2014). "Patent İstatistikleri" <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=136> (1.5.2014)
- Uçkun, N. (2009). "KOBİ'lerin Finansal Sorunlarına Melek Sermaye Çare Olabilir mi?" *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 41, Ocak, 121-130
- Ulusoy, G., L. Alpan, K. Kılıç ve A. Öner (2008). *İmalat Sanayiinde İnovasyon Modelleri ve Uygulamaları, Tübitak Yayını*, Sobag Projesi (105k105). İstanbul
- Uluyol, O. (2008). "Girişimcilikte Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Melek Finansman Yöntemi" *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s.43-68
- Uygun, Z., T. Demir ve K. Erdoğan (2014). "Bilim, Teknoloji Ve Yenilik Perspektifinde Türkiye Ve Seçilmiş Ülkeler Üzerine Notlar" *Kalkınmada Anahtar, Verimlilik Dergisi*, Sayı 301.

- <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/bilim-teknoloji-ve-yenilik-perspektifinde-turkiye-ve-secilmis-ulkeler-uzerine-notlar/667> (1.5.2014).
- Wallin, M. W and G.V. Krogh, (2010) "Organizing for Open Innovation: Focus on The Integration of Knowledge", *Organizational Dynamics*, Vol.39, No:2. S. 145-154
- World Bank (2014), "Research and Development Expenditure (% of GDP)", <http://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS> (1.5.2014).
- YAZETE (2014). "Kendi rekorunu yineleyen IBM, 21'inci kez ABD patent listesinde birinci oldu" 17 Ocak. <http://www.yazete.com/teknoloji/21-yildir-patent-lideri-730033.html> (1.5.2014).
- Yorgancılar, F. N. (2011). "Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği" *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl:11, Sayı: 21, s.333-360
- Zaltman, G. R. Duncan, and J. Holbek, (1973). *Innovations and Organizations*. New York: Wiley.

LOJİSTİK HİZMETİ SAĞLAYAN İŞLETMELERDE MALİ PERFORMANSI ETKİLEYEN PERFORMANS ÖLÇÜTLERİNİN BELİRLENMESİ: BİR UYGULAMA



Fusun GÖKALP

Yrd. Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi

İşletme Fakültesi

fusun.gokalp@cbu.edu.tr

ÖZ

Günümüzün rekabetçi koşullarında tüm işletmeler global pazarda bir pay almayı ve performans seviyelerini arttırmayı hedeflemektedir. Yüksek performans seviyelerine ulaşmak için ise hangi performans ölçütlerinin başarı için kritik olduğu hangi ölçütlerin daha az önemli olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Sadece bu sayede işletme yönetimi mali performans üzerinde önemli etkisi olan ölçütler üzerine yoğunlaşabilir. Ancak Türkiye’de lojistik hizmeti sağlayan işletmelerin mali performansı üzerinde etkisi olan kilit performans ölçütlerini araştıran çok az çalışma mevcuttur. Bu eksikliği gidermek için bu çalışmada lojistik sektörüne özgü performans ölçütlerinin ve bu ölçütlerin önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya literatür taraması ile başlanmış daha sonra anket tekniği yardımı ile lojistik sektörüne özgü performans ölçütleri ve bunların göreceli önem derecesi belirlenmiştir. Bu doğrultuda, 2012 Capital 500 listesinde yer alan Türkiye lojistik sektöründeki önemli işletmelerin finans uzmanlarına iki aşamalı anket uygulanmıştır. İlk anket formu sektöre özgü ölçütlerin belirlenmesi için, ikinci anket formu ise bu performans ölçütlerinin önem derecelerinin belirlenmesi için kullanılmıştır. Alan araştırması sonucunda 28 ölçüt belirlenmiştir. Bu ölçütler verimlilik, finansal ve müşteri memnuniyeti ölçütleri olarak 3 ana grupta toplanmıştır. Anketi cevap verenler en fazla önem verdikleri ölçütleri verimlilik ölçüt grubu için sipariş çevrim süresi ölçütü, finansal ölçüt grubu için satışlar & faaliyet karı ölçütleri, müşteri memnuniyeti ölçüt grubu için zamanında teslimat ölçütü olarak belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik Hizmeti Sağlayan İşletmeler, Performans Ölçütleri, Finansal Ölçütler, Finansal Olmayan Ölçütler.

DETERMINING THE PERFORMANCE MEASURES THAT AFFECT THE FINANCIAL PERFORMANCE OF LOGISTIC SERVICE PROVIDING FIRMS: AN APPLICATION

ABSTRACT

In Today’s highly competitive environment, many companies are aiming to gain a share of the global market and to take advantage of

higher performance levels. In order to achieve high performance levels it is necessary to know which performance measures are critical for success and which has less important. Only then, management can focus on those measures that have an important effect on economic performance. But, in Turkey there are a few studies investigating the key performance measures that have an impact on economic performance of logistic service companies. Therefore this study addresses this shortcoming and aims to define the performance measures and their relative importance with the aid of survey technique. We began with a literature review next we tried to define a list of key performance measures unique to logistic sector. In this respect, 2 questionnaire form were conducted on finance experts of logistic firms taking place among Capital 500 explained for the year 2012. First questionnaire was used to define performance measures, second questionnaire was used to define the relative importance of defined performance measures. As a result, 28 performance measures were identified. These measures were grouped in 3 main performance measures as productivity measures, financial measures and customer satisfaction measures. The respondents suggested the major performance measures in their companies were order cycle-time for productivity measures group, sales & operating income for financial measures group and on-time delivery for customer satisfaction measures group.

Keywords: Logistic Service Providing Firms, Performance Measures, Financial Measures, Non-Financial Measures.

GİRİŞ

Lojistik en basit tanımı ile ürünün doğru zamanda, doğru miktarda, doğru maliyetle, doğru müşteri için kullanılabilirliğini sağlamaktır. Lojistik kelimesi ilk kez 1905 yılında Binbaşı Chauncey B. Barker'in 'Ordunun tedarik ve hareketine ait savaş sanat dalı lojistik olarak bilinir' cümlesinin yer aldığı kitabında kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı boyunca ordular ihtiyaç duydukları malzemelerin istenilen yerde olmalarını sağlamak amacıyla lojistiğin yeni biçimlerini geliştirmeye çalışmışlar ve II. Dünya Savaşı boyunca birçok lojistik teknik öğrenilmiştir (Johnson ve diğerleri, 1999,s.27).

Sivil alandaki gelişim incelendiğinde ise Endüstri Devrimi sonrası, ABD'de kitle üretim sonucu pazarda oluşan yüksek mal kapasitesi ve 1958 ekonomik durgunluğu, karların azalması ile işletmeler lojistik faaliyetlerin önemini fark etmeye başlamışlardır (Johnson ve diğerleri, 1999,s.28). İşletmelerin satışlarında yaşanan düşüşler ve pazarlamada ortaya çıkan tıkanmanın beraberinde getirdiği darboğaz sonucu işletmelerin üst yönetimi lojistik

konusuna ilgi göstermeye başlamıştır. 1960'ların başında yönetim danışmanı olarak tanınan Peter Drucker işletmelerin lojistik sayesinde hedef pazar, tedarik süreçleri, üretim ve dağıtım kanallarının bir koordinasyon ile çalışmasının karların azalması sorununa bir çözüm olabileceğine dikkat çekmiştir. 1962'de Fortune dergisinde lojistik konusu hakkında yayınlanan makalesinde 'Bizim dağıtım konusunda bildiğimiz Napolyon'un Afrika hakkında bildiğinden daha azdır. Orada olduğunu ve büyük olduğunu biliyoruz, ama işte bu kadar' diyerek lojistik konusu üzerine daha çok çalışılması gerektiğinin anlaşılmasını sağlamıştır (Orhan, 2003, s.17).

1970'li yıllarda ise günümüzün modern lojistik anlayışının temelleri atılmaya başlanmıştır. Şirketler lojistik faaliyetlerinin daha az maliyetle daha iyi gerçekleştirilmesi için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bunun için öncelikli olarak tedarik ve fiziksel dağıtım olarak ayrı ayrı ele alınan taşıma, stok takibi, sipariş işleme, tedarik, paketleme, depolama, malzeme taşıma ve bilgi işleme gibi işletme faaliyetlerinin ortak faaliyetlerden oluştuğu fark edilmiştir (Orhan, 2003, s.17)

1980'li yıllardan itibaren lojistik faaliyetlerde daha önceki dönemlere göre daha hızlı değişiklikler gözlenmiştir. Bu dönemdeki en önemli değişiklikler; taşımada bağlayıcı kuralların azaltılması, bilgi işlem teknolojisine geçiş ve iletişimde yaşanan değişiklikler olarak özetlenebilir. 1980 ve sonrasındaki bu önemli değişiklikler ve gelişmeler bütünlükli lojistik kavramının yerleşerek uygulama alanı bulmasına olanak sağlamıştır (Timur, 1988, s.83)

1990'lı yıllara gelindiğinde lojistik fonksiyonunun işletme yönetimindeki önemi, uluslararası rekabetin ön planda olduğu, nakliye maliyetlerinin hızlı yükseldiği, ürün verimliliğinin en yüksek noktaya ulaştığı, teknoloji ve hızın her zamankinden önemli olduğu günümüzde yepyeni bir boyut kazanmıştır. İlk başlarda lojistik fonksiyonu pazarlama ve üretim bölümüne destek veren bir rol üstlenirken şimdi lojistik işletmeler satın alma, nakliye, gümrük, sigorta, depolama, tedarik, talep tahminleri, envanter yönetimi, lojistik bilgi sistemi, paketleme ve hatta müşteri hizmetleri gibi pek çok karmaşık süreci içeren hizmetleri vermeye başlamışlardır (Bowersox & Closs, 1996, s.23). Daha da önemlisi lojistik yönetimi pasif, maliyet azaltıcı bir etken olmaktan rekabet avantajı sağlayan stratejik bir değişken olmuştur. İnternet ve gelişen bilgi teknolojileri de lojistik işletmelerinin talep edilen tüm bu faaliyetleri daha etkin

ve verimli şekilde gerçekleştirmelerine imkan vermektedir (Bowersox & Closs, 1996; Bowersox & Daugherty, 1995; Christopher, 1993).

Dünya genelinde işletmeler artık üretim maliyetleri ve kalite bakımından birbirlerine çok yakın düzeydedir. Dolayısıyla rekabet avantajı yakalayabilmek için lojistik ön plana çıkmaktadır

Türkiye gerek dünya coğrafyası üzerindeki stratejik konumu, gerek genç nüfusu ve gerekse lojistik sektörüne verilen önem ve yapılan yatırımlar ile lojistik sektöründe dünyada önemli bir üs konumuna geçebilecek bir potansiyele sahiptir. Lojistik sektörü, ekonomideki temel hizmet sektörlerinden biridir ve bir ülkenin ticari ve imalat faaliyetleri için hayati önem taşımaktadır.

2008 yılında Quattro Business Consulting tarafından yapılan “Türkiye Lojistik Sektörü Araştırması”nda taşımacılık ve lojistik sektörünün büyüklüğünün 59 milyar ABD doları olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre, üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları pazarının büyüklüğünün 22 milyar ABD doları olduğu tahmin edilmektedir. Sektörün 2002 yılından bu yana üç kat büyümesine karşın, üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarının payının sadece % 7 arttığı belirlenmiştir. Bu nedenle lojistik hizmeti sağlayan işletmeler için büyük bir gelişim potansiyeli mevcuttur. Sektör son beş yılda ortalamada % 20 büyümüştür ve 2015 yılındaki büyüklüğünün 120 milyar ABD doları olacağı tahmin edilmektedir. (Deloitte, 2010, s.3)

Türkiye’de lojistik sektörü çok fazla gelişmemiş ve lojistik işletmeler profesyonel hizmette geri kalmışlardır. Ayrıca Türkiye’de lojistik sektörü taşımacılık faaliyetleri ile özdeşleştirilmektedir oysaki taşımacılık faaliyetleri ancak lojistiğin bir aşaması olarak kabul edilebilir (Orhan, 2003,s.20). Önümüzdeki dönem içinde, lojistik sektörüne yapılacak yatırımların artması ve lojistik hizmet sağlayıcısı işletmelerin gelişmesiyle, bu oranların büyük ölçüde değişmesi beklenmektedir. Özellikle son yıllarda uluslararası yük taşımacılığı sektörü çok büyük bir değişim içindedir. Bu değişimin en önemli nedeni ülkemizin Avrupa ülkeleri ile Gümrük Birliği’ne girmesi neticesinde taşıma talebi yaratanların değişen talepleri olmuştur. Artık taşıtan firmalar mallarının sadece iki nokta arasında taşınmasını değil; depolanması, gümrüklenmesi, elleçlenmesi, ambalajlanması ve gereksinimlere göre dağıtılmasını da talep etmektedirler. Bu da lojistik hizmetlerin önemini giderek artırmaktadır (<http://www.ekol.com/zirve/2003/11.html>)

Türkiye'nin bulunduğu bölgede 350 milyon civarında bir nüfus vardır. Bu bölgedeki ülkelerin hepsi pazar ekonomisine yeni giren veya uzun süredir pazar ekonomisinde olmasına rağmen küçük ülkelerdir. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde liman yapmaya elverişli bir alt yapı mevcuttur. Uluslararası kara taşımacılığı sektörümüz 30000'e yakın araç kapasitesiyle Avrupa'nın en büyük filolarından birine sahiptir. Türkiye'deki taşımacılık ve lojistik işletmelerin sayısının ise, kesin olarak bilinmemekle birlikte, yaklaşık 1500 olduğu tahmin edilmektedir. Bu firmalar havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu lojistik hizmet sağlayıcıları, depolama şirketleri, freight forwarders (taşıma işleri organizatörü) ve çok fonksiyonlu üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılardır. Bu etkenlerin yanında Türkiye'de nitelikli bir insan kaynağı potansiyeli mevcuttur. Özet olarak, Türkiye'deki lojistik sektörü sadece Türkiye ile sınırlı kalmaksızın etrafımızdaki tüm coğrafyaya lojistik hizmet verebilecek bir kapasiteye sahiptir (http://www.turktrade.org.tr/durum/durum_ocak_2006/mehmetsakir_ersoy.html)

Sonuç olarak bu çalışma Türkiye için önemli ve gelişim potansiyeli yüksek olan lojistik sektörde faaliyet gösteren işletmeler için performans ölçütlerinin tanımlanmasını ve belirlenmesini amaçlamıştır. Yüksek rekabetin olduğu günümüzde başarının değerlendirilmesinde mali performans önemli bir faktör haline gelmiştir. Aslında performans ile ilgili literatür incelendiğinde tüm işletmeler tarafından kullanılabilecek performans ölçüm sistemi ve performans ölçütlerinin olmadığı görülmektedir. Lojistik hizmeti sağlayan işletmeler de kendine özgü özellikleri olması nedeniyle sektöre özgü performans ölçüm sisteminin ve dolayısıyla performans ölçütlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Lojistik hizmeti sağlayan işletmelerin performans ölçümü ile ilgili literatür incelendiğinde Türk lojistik sektörüne özgü performans ölçütleri ile ilgili sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda da yabancı literatürde bu konuda yapılan çalışmaların incelemesi şeklinde olduğu izlenmektedir. Bu çalışmada ise öncelikle bu konuda yapılan çalışmalar incelenecek. Daha sonra Capital 500 listesinde yer alan lojistik işletmelerine uygulanan bir anket ile ülkemizde önem verilen performans ölçütleri ve bu ölçütlerin önem dereceleri (ağırlıkları) belirlenecektir.

Çalışmanın yukarıda bahsedilen amacı doğrultusunda çalışmanın geri kalan bölümleri aşağıdaki gibi organize edilmiştir.

Birinci bölümde literatür taraması başlığı altında bu konu hakkında daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş, ikinci bölümde uygulama bölümüne yer verilmiştir. Son bölümde ise çalışmayla ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye de önemi her geçen gün artan lojistik sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi yüksek mali performansa ulaşmak çok önemlidir. Bugünün küresel rekabet şartları altında bir işletmenin başarılı olabilmesi için bir işletmenin mali performansını periyodik olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla doğru performans ölçütlerinin seçilmesi çok önemlidir ancak ne yazık ki çok karmaşıktır.

Performans ölçütleri, üst yönetimin düzenli olarak gözden geçirdiği performans göstergeleri olarak da tanımlanabilir. Performans ölçütleri, finansal olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayrılabilir. Performans ölçümü ile ilgili çalışmaların çoğu yatırımın geri dönüşü (ROI), varlıkların geri dönüşü (ROA) veya tahsis edilen sermayenin geri dönüşü (ROCE) gibi finansal ölçütlere odaklanmaktadır. Ancak bu modeller işletmelerin değişime ne kadar uyum sağladığı, pazardaki konumlarının nasıl olduğu gibi performansın çeşitli boyutlarını ihmal etmesi yüzünden eleştirilmektedir (Brignall & Ballantine, 1996). Bu eksikliğin giderilmesi amacı ile finansal olmayan performans ölçütleri performans ölçüm sistemlerine dahil edilmeye başlanmıştır. Finansal olmayan performans ölçütleri işletmenin finansal performansını dolaylı olarak etkilemektedir. Pazar payı, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi ölçütler finansal olmayan performans ölçütleri olarak sınıflandırılmaktadır (Venkatraman & Ramanujam, 1986). Bunlara ek olarak finansal olmayan performans ölçütleri objektif veya sübjektif olarak sınıflandırılmaktadır. Objektif veriler işletmenin iç kayıtlarından elde edilmektedir. Sübjektif veriler ise yöneticilerin işletmenin başarısını nasıl gördükleri ve işletmelerini rakiplerine göre hangi konumda gördükleri konusundaki algılamalarını yansıtmaktadır (Dess & Robinson, 1984).

Narges, A. (2012) çalışmasında literatürde lojistik sistemlerde kullanılan performans ölçütleri ile ilgili yapılan çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışma sonucu literatürde işletmelerin en fazla finansal ve maliyet ile ilgili ölçütlere önem verdiği ancak

müşteri memnuniyeti gibi ölçütlerin de önemle gözlendiği tespit edilmiştir. Finansal ölçütlerin objektif ve daha anlaşılır olması nedeniyle daha fazla tercih edildiği belirtilmektedir.

Chow vd.(1994), lojistik işletmeler için kullanılan performans ölçütlerini 4 ana başlıkta incelemiş ve bu ölçütlerin avantaj ve dezavantajlarını listelemiştir. Birinci grup net kar, brüt satışlar, yatırımın geri dönüşü gibi sadece finansal ölçütlerden oluşmaktadır. Bu grup ölçütler genellikle işletme açısından elde edilmesi kolay ve az maliyetlidir. İşletmeler arası karşılaştırması kolaydır. Ayrıca karlılık gibi finansal ölçütler bir işletmenin uzun dönemli hayatta kalması için de önemlidir. İkinci grup nakliye maliyetleri, işçi maliyetleri gibi maliyet istatistikleridir. Bu veriler de verimliliğin ölçülmesinde yararlıdır. Bu verilerin güvenilirliği yüksektir ancak muhasebe uygulamalarındaki değişiklikler zaman içerisindeki karşılaştırmaları kısıtlamaktadır. Ancak bu iki grupta da aynı dezavantaj mevcuttur. İşletmeler için finansal oranlar ve maliyet istatistikleri gizlidir ve bu konuda araştırma yapacakların işletmelerden bu bilgileri almaları güçtür. Üçüncü grup girdi-çıkı oranları (aynı zamanda verimlilik oranları olarak da bilinmektedir) dir. Bu gruba örnek olarak kullanılan ambalaj/toplam sevkiyat oranı, çalışan miktarı/toplam sevkiyat oranı gibi ölçütler girmektedir. Bu gruptaki ölçütler etkinlik ve verimlilik ölçümü için kullanılmaktadır. Ancak bu grupta veri toplama prosedürleri işletmeler açısından farklılık göstereceği için karşılaştırmayı zorlaştırmaktadır. Dördüncü grup, siparişlerin karşılanma oranı gibi müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçütlerdir. Bu gruptaki ölçütlerin en önemli sorunu müşterilerin ne kadar tatmin olduğunu tespit etmenin zorluğudur. Bu gruptaki ölçütleri ölçmek için anket yöntemi, telefon röportajı gibi teknikler kullanılabilir.

Ballou (1987) çalışmasında lojistik işletmelerde kullanılabilecek performans ölçütlerini tanımlamıştır. Bunlara örnek olarak çalışan verimliliği, sermaye verimliliği gibi çeşitli verimlilik ölçütlerini sıralamışlardır. Ancak bu ölçütler her bakımdan sınırlı ve entegre değildir bu nedenle de uygulama alanı stratejik seviyeden ziyade operasyonel seviyede kalmıştır. Dolayısıyla ilerleyen çalışmalarda yeni ölçütler eklenmiştir. Örneğin Fawcett vd. (1992) lojistik yönetiminde kullanılan klasik performans ölçütlerine müşteri hizmet etkinliği ve teslimat etkinliği gibi ölçütleri de eklemişlerdir.

Minahan (1997) Amerika'da yaptığı çalışmada lojistik yöneticilerinin önem verdiği ortak performans ölçütlerini; zamanında teslimat, stok doğruluğu, sipariş hataları, müşteri şikayetleri,

sevkiyatların dolar olarak tutarı, geri gelen sipariş miktarı, toplam sipariş çevirim süresi, beklentileri karşılama oranı, karşılanamayan sipariş adedi ve depo çevirim süresi olarak belirlemiştir. Yaptığı çalışmada yöneticiler en önemli performans ölçütü olarak zamanında teslimat ölçütünü seçmişlerdir.

Bhatnagar vd. (1999) Singapur'da yaptıkları uygulamalı çalışmada cevap verenlerin tamamına yakını işletmeleri için önemli lojistik performans ölçütlerini zamanında sevkiyat, stok doğruluğu, sevkiyat hataları ve müşteri şikayetleri olarak tanımlamıştır. Çoğu işletme tarafından beklentileri karşılama oranı, stok çevirim süresi, toplam sipariş çevrim süresi gibi ölçütler dikkate alınmamıştır.

Beamon, (1999) çalışmalarında literatür taraması yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda literatürde çoğunlukla lojistik hizmet sağlayıcıları için iki farklı performans ölçütü kullanıldığını belirlenmiştir. Birincisi maliyet ikincisi de maliyet ve müşteri memnuniyetinin birleşiminden oluşmaktadır. Maliyetler envanter maliyetleri ve süreç maliyetleridir. Müşteri memnuniyeti ölçütleri ise tedarik süresi, zamanında teslimat ve stok doğruluğudur.

Chen Y.C. (2002) üçüncü parti lojistik işletmelerinin performansını ölçmek için bazı ölçütler belirlemiştir. Bu ölçütler beklentileri karşılama oranı, sipariş doğruluğu, zamanında teslimat, sipariş çevrim süresi, teslimat hataları, müşteri şikâyetleri, geri dönüşlerle başa çıkma kabiliyeti, personelin müşteriye karşı tavrı ve toplam memnuniyettir. Çalışmada bulanık kümeler teorisi gibi yöntemler kullanılarak en uygun dağıtım merkezi seçilmesi için bir örnek uygulama yapılmıştır.

Aşağıda Türkiye'de lojistik işletmelerde performans ölçümü konusunun ele alındığı bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Yüksel (2004) yılında yaptığı çalışmada tedarik zincirleri için performans ölçüm sistemlerinin tasarımında dikkate alınması gereken faktörlerin ve tedarik zincirlerinin performansının değerlendirilmesinde önem kazanan ölçütlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bu konuda daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Baki vd.(2004) yaptıkları çalışmada literatür taraması yapmışlar ve lojistik aktivitelere göre performans ölçütlerini belirlemeye çalışmışlardır.

Sengel (2012), yaptığı çalışmada, lojistik işletmeler açısından performans değerlemede faaliyet alanına göre kullanılabilecek

lojistik rasyolar ortaya konmaya çalışılmış ve lojistik işletmelerinde, performans değerlemede bu rasyoların ne kadar önemsendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çakır, S., Perçin S (2013), yaptıkları çalışmada Fortune 500 işletmeleri arasında yer alan 10 adet lojistik işletmesinde çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS ve VIKOR yöntemleri yardımı ile performans ölçümü yapmışlardır. Çalışmalarında öz kaynak toplamı, aktif toplamı, kaldıraç oranı, çalışan sayısı, net satışlar, faaliyet kar marjı gibi performans ölçütlerini kullanmışlardır. Çakır, S., Perçin, S.(2013). çalışmalarında veri elverişsizliği yüzünden sadece finansal ölçütleri kullanmışlardır.

Görüldüğü gibi, yabancı literatürde lojistik performansla ilgili olarak pek çok araştırma olmasına karşın, Türkiye’de bu konuda fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca Türkiye deki lojistik hizmeti veren işletmeler için hangi performans ölçütlerinin önemli olduğu ve bu ölçütlerin önem derecesinin ne olduğu konusu ile ilgili çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışma yapılmıştır.

2. UYGULAMA

Bu çalışma lojistik işletmelerin performansının ölçülmesinde kullanılabilecek performans ölçütlerinin belirlenmesi ve bunların ağırlıklarının belirlenmesine yönelmiştir. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı lojistik sektörü için önemli olan finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerini ve bu ölçütlerin önem derecelerini belirlemektir.

2.1. Veri ve Örneklem

Çalışmanın araştırma kısmında alan araştırması yapılmıştır. Performans ölçütleri ve ölçütlerin ağırlıkları anket yöntemi ile saptanmıştır. Lojistik işletmelere özgü ölçütlerin ve bu ölçütlerin önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen alan çalışması betimleyici nitelikte olup, veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır.

Çalışmada lojistik hizmeti sağlayan işletmelerin konuyla ilgili uzman kişilerine, hangi performans ölçütlerini dikkate aldıkları ve bu ölçütlerin ağırlıklandırılması için iki aşamalı anket uygulanmıştır

Çalışmanın örneklem grubunu 2012 Capital 500 listesinde yer alan lojistik işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan

Capital 500 listesinde yer alan lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler Tablo 1’de verilmektedir.

Capital 500 listesine giren işletmelerden birisi liman işletmeciliği yaptığı başka lojistik hizmeti vermediği ve bir işletme de gıda dağıtımında uzmanlaştığı için örneklemin homojenliğini bozmamak için örnekleme dahil edilmemiştir. Çünkü bu iki işletmenin farklı özellikleri ve faaliyetleri bulunmaktadır. Örnekleme dahil edilen toplam 9 işletme bulunmaktadır. Araştırma kapsamına alınan işletmeler Ceva Lojistik, Netlog Lojistik, Omsan Lojistik, Horoz Lojistik, Ekol Lojistik, Borusan Lojistik Dağıtım, Reysaş Lojistik, Balnak Lojistik ve Mars Lojistik dir.

Çalışmada ana kütle 9 işletme oluşturmaktadır. Bu çalışmada ana kütlede örnek çekme yöntemi değil, konunun önemi ve ana kütlede ulaşılabilir sayıda olması nedeniyle tam sayımlama yöntemi kullanılacaktır.

Tablo1. Capital 500 listesinde Yer Alan Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler

Sıra	Firma adı	Ciro	Çalışan Sayısı	İli
202	Ceva Lojistik	675.000.000	3.961	İstanbul
204	Netlog Lojistik Hizmetleri	670.303.456	2.554	İstanbul
264	Omsan Lojistik	529.708.627	1.250	İstanbul
265	Horoz Lojistik	523.236.074	1.172	İstanbul
273	Ekol Lojistik	492.721.021	2.130	İstanbul
285	Borusan Lojistik Dağıtım	471.062.379	726	İstanbul
304	Fasdat Gıda Dağıtım*	443.681.670	226	Kocaeli
308	Reysaş Lojistik	436.340.892	1.624	İstanbul
365	Mersin Uluslararası Liman İşletmeciliği*	347.118.211	1.055	Mersin
384	Balnak Lojistik	327.911.699	1.726	İstanbul
392	Mars Lojistik	317.044.784	680	İstanbul

*Örnekleme dahil edilmeyen işletmeler

2.2. Anketin Oluşturulması

Araştırmanın uygulama kısmında, araştırma kapsamına alınan işletmelerden yardım alınmıştır. Finansal performansın

ölçülmesinde kullanılan oranlar ve finansal performansı önemli ölçüde etkileyen finansal olmayan performans ölçütlerinin belirlenmesi ve tüm ölçütlerin ağırlıklandırılması için işletmelere iki aşamalı anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmelerin finansal performansın ölçülmesinde kullanılan ve finansal performansı doğrudan etkileyen finansal olmayan ölçütleri belirlemeleri istendiği için finans yetkililerinden seçilmiş, konu hakkında bilgi sahibi uzmanlardan yardım alınmıştır.

Birinci aşamada işletmelere lojistik işletmelerin finansal performansını ölçerken kullandıkları finansal oranları ve finansal performansa etki eden finansal olmayan ölçütleri belirlemeleri istenmiştir. Birinci anket formu açık uçlu tek bir sorudan oluşmaktadır. Anket formu sonucunda toplam 28 adet performans ölçütü belirlenmiştir.

Birinci anket formu ile elde edilen toplam 28 adet finansal oranlar ve finansal olmayan ölçütler Chow vd(1994) ve Beamon (1999) çalışmalarından yararlanılarak üç ana başlık altında toplanmıştır. Bu iki çalışmadan yararlanarak belirlenen 3 ana başlık verimlilik-maliyet ölçütleri, finansal ölçütler ve müşteri memnuniyeti-kalite ölçütleridir.

İkinci aşamada, uygulanan birinci anket formu ile belirlenen ölçütlerin önem derecelerinin (ağırlıklandırma) belirlenmesi hedeflenmiştir. Karar vericiler, araştırma kapsamına alınan ölçütleri önem sırasına göre sıralayarak ağırlıklandırmıştır

İkinci anket formu kapalı uçlu önemlilik ölçeği içeren 5 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk 3 sorusunda uzmanlardan 3 ana ölçütün alt ölçütlerini önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. 4. soruda uzmanlardan 3 ana ölçütü önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Anket formunun son sorusunda ise müşteri memnuniyetini ölçmek için işletmelerin hangi uygulamaları gerçekleştirdikleri sorulmuştur.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Lojistik işletmelerin mali performanslarını değerlendirmede kullandıkları ölçütlerin belirlenmesi amacıyla işletmelerin finans uzmanlarına açık uçlu bir sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır. Bu ana ölçütlerin alt ölçütleri Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Verimlilik-maliyet ölçütleri başlığı altında sekiz alt ölçüt mevcuttur. Bu ölçütler çalışan verimliliği, kapasite kullanım (doluluk) oranı, sipariş çevrim süresi, sevkiyat başına kaç kg taşındığı, sevkiyat başına malların dolar olarak tutarı, karşılanamayan sipariş sayısı, sevkiyat başına maliyet ve dağıtım organizasyonunun verimliliğidir. Tablo 2’de verimlilik-maliyet ölçütlerinin alt ölçütleri ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 2. Verimlilik -Maliyet Ölçütleri

Çalışan verimliliği	Çalışan sayısı/Toplam sevkiyat
Kapasite kullanım (doluluk) oranı	Toplam sevk edilen tutar/Toplam sevkiyat kapasitesi
Sipariş çevrim süresi	Siparişlerin yerine getirilme süresi
Sevkiyat başına kaç kg taşındığı	Toplam taşınan malların kg cinsinden miktarı/Toplam sevkiyat miktarı
Sevkiyat başına taşınan malların dolar olarak tutarı	Toplam taşınan malların dolar olarak tutarı/toplam sevkiyat sayısı
Karşılanamayan sipariş sayısı	Karşılanamayan sipariş sayısı/Toplam sipariş adedi
Sevkiyat başına maliyet	Toplam nakliye maliyeti/Toplam sevkiyat sayısı
Dağıtım organizasyonunun verimliliği	Dağıtım maliyeti/ Sevkiyat miktarı

Finansal ölçütler başlığı altında 13 alt ölçüt mevcuttur. Bu ölçütler satışlar, faaliyet karı, net kar, cari oran, alacak devir hızı, net işletme sermayesi devir hızı, öz sermaye karlılığı, faiz karşılama oranı, net satış karlılığı, satışlardaki artış/azalış, dönem karındaki artış/azalış, varlık artışı ve yatırımın geri dönüş oranıdır. Tablo 3’de finansal ölçütlerin alt ölçütleri ve açıklamaları yer almaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçütleri başlığı altında 7 alt ölçüt mevcuttur. Bu ölçütler müşteri isteklerin karşılanmasındaki esneklik, müşteri şikâyetleri ile ilgilenebilme yeteneği, yeni müşteri oranı, zamanında teslimat, teslimat hataları, sipariş doğruluğu ve sipariş iade oranıdır. Tablo 4’de müşteri memnuniyeti alt ölçütleri ve açıklamaları yer almaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçütler müşteri memnuniyetinin sağlanması için çok önemli olmasına rağmen subjektif ölçütler olduğu için karar vericilerin bu ölçütleri değerlendirmesi güçtür. Bu nedenle ikinci anket formunda müşteri

memnuniyeti ile ilgili ölçütleri değerlendirmek için yapılan uygulamaların olup olmadığı sorulmuştur. İşletmelerden alınan cevaplar doğrultusunda aşağıda bu uygulamalar anlatılmıştır.

Tablo 3. Finansal Ölçütler

Satışlar	Toplam satışlar
Faaliyet karı	Brüt satışlar-Faaliyet giderleri
Net kar	Dönem karı-Vergi ve diğer yasal yükümlülükler karşılığı
Cari Oran	Cari aktifler/Kısa vadeli yabancı kaynak
Alacak devir hızı	Kredili Satışlar/ Ticari alacaklar
Net İşletme Sermayesi Devir Hızı	Satışlar/Net işletme sermayesi
Özsermaye Karlılığı (ROE)	Net Kar/Özsermaye
Faiz Karşılama Oranı	Faiz ve vergiden önceki kar/Faiz giderleri
Net Satış Karlılığı	Net Kar/Net satışlar
Satışlardaki artış/azalış	Bir önceki döneme göre artış veya azalış
Dönem karındaki artış/azalış	Bir önceki döneme göre artış veya azalış
Varlık artışı/azalış	Bir önceki döneme göre artış veya azalış
Yatırımın Geri Dönüş Oranı (ROI)	Net Kar /Toplam aktif toplamı

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti (Kalite Oranları)

Müşteri isteklerinin karşılanmasındaki esneklik	Müşterilerin talepleri doğrultusunda eklenen yeni hizmetler,
Müşteri şikâyetleri ile ilgilenebilme yeteneği	Müşteri şikâyetlerinin ne kadarının çözümlendiği
Yeni müşteri oranı	Dönem içinde ilk defa sipariş veren müşteri sayısı/Toplam müşteri
Zamanında teslimat	Zamanında yapılan teslimat sayısı/Toplam teslimat sayısı
Teslimat hataları	Teslimat hatası/Toplam sevkiyat
Sipariş doğruluğu	Doğru alınan sipariş miktarı/Toplam siparişler
Sipariş iade oranı	Hasarlı ya da iade gelen sipariş tutarı

İşletmeler öncelikle müşterilere periyodik olarak anketler yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu anketler doğrultusunda müşteri şikâyetlerine ne ölçüde cevap verebildiklerini, müşteri isteklerini karşılamadaki esnekliklerini, ne ölçüde zamanında teslimat gerçekleştirdikleri, teslimat hatalarının olup olmadığını tespit etmektedirler. Ayrıca satış elemanlarının müşterilerle periyodik olarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir.

İkinci anket formu ile ayrıca ilk anketle belirlenen ölçütlerin önem dereceleri (ağırlıklandırma) belirlenmeye çalışılmıştır.

Bağımsız değişkenlerin ağırlıklarının hesaplanmasının bir yolu da ölçütlerin önem sırasına koyularak hesaplanmasıdır. Finans yetkililerinden en önemli olan ölçüte en yüksek puanı en önemsiz olana en düşük puanı vererek bir sıralama yapmaları istenmiştir. Daha sonrada oranların ağırlıkları aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır.

$$w_j = \frac{\frac{1}{r_j}}{\sum_{k=1}^n \frac{1}{r_k}}$$

w_j : j'inci ölçütün ağırlığıdır.

r_j : j'inci ölçütün sıralamadaki yeridir.

n : toplam ölçüt sayısı

Tablo 5. Verimlilik -Maliyet Ölçütlerinin Karşılaştırılması

	Görelî Öncelik
Çalışan verimliliği	0,14
Kapasite kullanım (doluluk) oranı	0,13
Sipariş çevrim süresi	0,20
Sevkiyat başına kaç kg taşındığı	0,06
Sevkiyat başına taşınan malların dolar olarak tutarı	0,08
Karşılanamayan sipariş sayısı	0,08
Nakliye başına maliyet	0,17
Dağıtım organizasyonunun verimliliği	0,14

Değişik önem derecelerine sahip verimlilik-maliyet ölçütlerinin birbirlerine göre görelî önemleri Tablo 5'de

gösterilmektedir. Finans uzmanları en fazla önemi sipariş çevrim süresine vermişlerdir. Önem derecesine göre sevkiyat başına maliyet ikinci sırada, çalışan verimliliği, dağıtım organizasyonun verimliliği üçüncü sırada kapasite kullanım oranı dördüncü sırada sevkiyat başına taşınan malların dolar cinsinden tutarı ve karşılanamayan sipariş sayısı beşinci sırada sevkiyat başına kaç kg taşındığı son sırada yer almıştır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi finans uzmanları en fazla önemi satışlar ve faaliyet karına vermişlerdir. Önem derecesine göre net kar, net satış karlılığı ve satışlardaki artış ölçütleri ikinci sırada, cari oran, dönem karındaki artış ve yatırımın geri dönüş oranı üçüncü sırada, özsermaye karlılığı, faiz karşılama oranı dördüncü sırada alacak devir hızı, net işletme sermayesi ve varlık artışı beşinci sırada yer almıştır.

Tablo 6. Finansal Ölçütlerinin Karşılaştırılması

	Görelî Öncelik
Satışlar	0,11
Faaliyet karı	0,11
Net kar	0,10
Cari Oran	0,08
Alacak devir hızı	0,04
Net İşletme Sermayesi Devir Hızı	0,04
Özsermaye Karlılığı (ROE)	0,06
Faiz Karşılama Oranı	0,06
Net Satış Karlılığı	0,10
Satışlardaki artış	0,10
Dönem karındaki artış	0,08
Varlık artışı	0,04
Yatırımın Geri Dönüş Oranı (ROI)	0,08

Tablo 7'de görüldüğü gibi finans uzmanları yöneticileri en fazla önemi zamanında teslimata vermişlerdir. Bu bulgu Minahan (1997) yaptığı çalışma ile uyumlu çıkmıştır. Önem derecesine göre müşteri şikâyetleri ile ilgilenebilme yeteneği ikinci sırada müşteri isteklerinin karşılanmasındaki esneklik ve teslimat hataları üçüncü sırada Yeni müşteri oranı dördüncü sırada, sipariş doğruluğu beşinci sırada ve sipariş iade oranı ise son sırada yer almıştır.

Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti Ölçütlerinin Karşılaştırılması

Müşteri isteklerinin karşılanmasındaki esneklik	0,16
Müşteri şikâyetleri ile ilgilenebilme yeteneği	0,17
Yeni müşteri oranı	0,15
Zamanında teslimat	0,19
Teslimat hataları	0,16
Sipariş doğruluğu	0,12
Sipariş iade oranı	0,04

Yukarıda açıklandığı gibi lojistik işletmelerin finans yöneticileri lojistik işletmelerin mali performansını ölçerken üç farklı performans ölçütünü dikkate almaktadırlar. Bu ölçütler verimlilik-maliyet ölçütleri, finansal ölçütler ve müşteri memnuniyeti ölçütleridir. Bu ölçütlerin alt ölçütleri incelendiğinde verimlilik-maliyet ölçütlerinden en önemli ölçüt sipariş çevrim süresi, finansal ölçütlerden en önemli ölçüt satışlar ve faaliyet karı, müşteri memnuniyeti ölçütlerinden en önemli ölçüt zamanında teslimat olarak seçilmiştir.

En son olarak konunun uzmanlarından 3 ana ölçütü önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Tablo 8’de 3 ana ölçüt olan verimlilik-maliyet ölçütleri, finansal ölçütler ve müşteri memnuniyeti-kalite ölçütlerinin önem derecesine göre karşılaştırması mevcuttur.

Tablo 8’de görüldüğü konunun uzmanları mali performansın ölçülmesinde öncelikle finansal ölçütleri dikkate almaktadır. Daha sonra verimlilik-maliyet oranlarını en son olarak müşteri memnuniyeti-kalite oranlarını dikkate almaktadırlar. Dolayısıyla lojistik işletmelerin, mali performanslarını ölçerken finansal oranları kullandıklarını ancak mali performansı etkileyen verimlilik-maliyet ve müşteri memnuniyeti-kalite ölçütlerini de gözardı etmediklerini söyleyebiliriz. Çalışmamızda çıkan sonuç, Narges(2012)’nin yaptığı çalışma ile uyumlu çıkmıştır. Narges (2012) literatür taraması sonucunda işletmelerin öncelikle finansal ve maliyet odaklı ölçütlere odaklandığını ama aynı zamanda müşteri memnuniyeti gibi ölçütleri de dikkate aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Ana Ölçütlerin Karşılaştırılması

Verimlilik-maliyet ölçütleri	0,50
Finansal ölçütler	0,31
Müşteri memnuniyeti-kalite ölçütleri	0,19

SONUÇ

Lojistik en basit tanımı ile ürünün doğru zamanda, doğru miktarda, doğru maliyetle, doğru müşteri için kullanılabilirliğini sağlamaktır. İlk başlarda lojistik fonksiyonu pazarlama ve üretim bölümüne destek veren bir rol üstlenirken şimdi işletmelerde stratejik öneme sahip bir konuma gelmiştir ve hatta rekabet avantajı kazanmak için işletmeler lojistik faaliyetlerini dışardan sağlamaya başlamışlardır. Lojistik hizmeti veren işletmeler artık işletmelerin satın alma, nakliye, gümrük, sigorta, depolama, tedarik, talep tahminleri, envanter yönetimi, lojistik bilgi sistemi, paketleme ve hatta müşteri hizmetleri gibi pek çok karmaşık süreci içeren hizmetleri vermeye başlamışlardır. Ancak lojistik sektörünün Türkiye'deki gelişimi daha yeni başlayan bir süreçtir. Dolayısıyla lojistik sektörü gelişme potansiyeli yüksek bir sektördür. Hem ülkemizin konumu hem de lojistik işletmelerinin iş potansiyelinin artması ile bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin önemi her geçen gün artmaktadır.

Lojistik sektörünün bu artan önemine karşın Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde lojistik işletmelerin mali performansını değerlendirmede kullanacakları ölçütlerin neler olduğu ölçütlerin önem derecelerinin nasıl olduğu konusunda fazla çalışmaya rastlanılamamıştır. Sonuç olarak bu çalışma ile literatüre iki yönlü katkı sağlanacağı düşünülmektedir. İlk olarak lojistik işletmelerde performans ölçümü konusunu ele alan çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamada alan çalışması ile lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli olan performans ölçütleri ve bunların önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yöneticiler, mali performansı değerlendirmek için tek bir ölçüt kullanamazlar. Onun yerine faaliyette bulundukları sektöre, işletmenin yapısına göre en uygun ölçütleri belirler ve optimum sayıda ölçüt seçerler. Ancak bu ölçütlerin neler olduğu ya da bu ölçütlerin önem derecelerinin ne olacağı konusu hakkında kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Özellikle lojistik sektörü gibi hizmet sektöründe performans ölçütü belirlemek imalat sektörüne göre daha zor yapılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ön planda olması ve talebin değişkenliği gibi nedenlerden sadece finansal ölçütlere odaklanmak mümkün olmamaktadır. Bu çalışma ile lojistik sektörüne özgü hem finansal hem de finansal olmayan ölçütler anket yolu ile belirlenmeye çalışılarak hem araştırmacılara hem de uygulamacılara yardımcı olunmaya çalışılmıştır.

Verimlilik -Maliyet Ölçütleri	Finansal Ölçütler
Çalışan verimliliği	Satışlar
Sevkiyat başına doluluk oranı	Faaliyet karı
Sipariş çevrim süresi	Net kar
Sevkiyat başına kaç kg taşındığı	Cari Oran
Sevkiyat başına taşınan malların dolar olarak tutarı	Alacak devir hızı
Stok dışı kalma olasılığı	Net İşletme Sermayesi Devir Hızı
Nakliye başına maliyet	Öz sermaye Karlılığı (ROE)
Dağıtım organizasyonunun etkinliği	Faiz Karşılama Oranı
Müşteri Memnuniyeti	Net Satış Karlılığı
Müşteri isteklerinin karşılanmasındaki esneklik	Satışlardaki artış
Müşteri şikâyetleri ile ilgilenebilme yeteneği	Dönem karındaki artış
Toplam siparişler içinde yeni müşteri oranı	Varlık artışı
Zamanında teslimat	Yatırımın Geri Dönüş Oranı (ROI)
Teslimat hataları	
Sipariş doğruluğu	
Sipariş iade oranı	

Bu çalışma kapsamında lojistik sektöründe önemli bir yere sahip Capital 500 sıralamasında yer alan lojistik işletmelere anket uygulanmıştır. Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır;

- Alan araştırması sonucunda üç ana ölçüt ve 28 alt ölçüt belirlenmiştir. Ana ölçütler verimlilik-maliyet, finansal ve müşteri memnuniyeti ölçütleridir. Belirlenen bu ölçütler aşağıda sıralanmıştır.
- Bu çalışmada lojistik işletmelerin performans ölçüm sistemini daha kolay oluşturmalarına yardımcı olmak amaçlanmıştır. Bu amaçla ikinci aşamada alan çalışması ile belirlenen ölçütlerinin önem dereceleri uzman kişiler yardımı ile hesaplanmıştır. Bu amaçla yapılan alan çalışmasının sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

- Verimlilik-maliyet ölçütlerinden en fazla önem sipariş çevrim süresine verilmiştir. Önem derecesine göre sevkiyat başına maliyet ikinci sırada, çalışan verimliliği, dağıtım organizasyonun verimliliği üçüncü sırada kapasite kullanım oranı dördüncü sırada sevkiyat başına taşınan malların dolar cinsinden tutarı ve karşılanamayan sipariş sayısı beşinci sırada sevkiyat başına kaç kg taşındığı son sırada yer almıştır.
- Finansal ölçütlerde en önemli bulunan iki ölçüt satışlar ve faaliyet karı olmuştur. Önem derecesine göre net kar, net satış karlılığı ve satışlardaki artış ölçütleri ikinci sırada, cari oran, dönem karındaki artış ve yatırımın geri dönüş oranı üçüncü sırada, öz sermaye karlılığı, faiz karşılama oranı dördüncü sırada ve alacak devir hızı, net işletme sermayesi ve varlık artışı beşinci sırada yer almıştır.
- Müşteri memnuniyeti-kalite ölçütlerinde ise zamanında teslimat en önemli ölçüt olarak seçilmiştir. Önem derecesine göre müşteri şikâyetleri ile ilgilenebilme yeteneği ikinci sırada müşteri isteklerinin karşılanmasındaki esneklik ve teslimat hataları üçüncü sırada yeni müşteri oranı dördüncü sırada, sipariş doğruluğu beşinci sırada ve sipariş iade oranı ise son sırada yer almıştır.
- Ana ölçütlerde ise finansal ölçütler en önemli ölçüt seçilmiştir. Önem derecesine göre verimlilik-maliyet ölçütleri ikinci sırada müşteri-memnuniyeti-kalite ölçütleri de son sırada yer almıştır.

Bir bütün olarak çalışmanın bulgularına bakıldığında lojistik işletmelerin mali performansı ölçülürken hem finansal hem de finansal olmayan ölçütlerin bir arada dikkate alınması konunun uzmanları tarafından önerilmektedir. Ayrıca lojistik sektöründe sektöre özgü ölçütlerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçütlerden bazıları sipariş çevrim süresi, sevkiyat başına maliyet, zamanında teslimat, teslimat hataları gibi ölçütlerdir.

Bu çalışma da hem literatür taraması hem de alan çalışması yapılmıştır. Böylece lojistik işletmelerin mali performansını ölçmek için kullanılabilecek ölçütler ve bu ölçütlerin önem derecesi hakkında hem araştırmacılara hem de yöneticilere yardımcı olunmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayı lojistik sektörü için bir performans ölçüm sistemi tasarlanması için önemli bir adım olarak görmekteyiz. Bu çalışmanın ileri aşamasında bu çalışma ile belirlenen performans ölçütleri ve bu ölçütlerin önem dereceleri kullanılarak lojistik işletmelerin yararlanabileceği bir performans ölçüm metodu oluşturulabilir. Ayrıca alan çalışması anket yöntemi dışında yüz yüze görüşme gibi farklı veri toplama teknikleri kullanılarak ve daha geniş araştırma kütlesi belirlenerek geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Asadi, N. (2012). 'Performance Indicators in Internal Logistic Systems', 2012 International Conference on Innovation and Information Management (s.48-52), Singapore.
- Baki, B. Şimşek, B. (2004). 'Lojistik Faaliyetlere Göre Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi', <http://yaem2004.cukurova.edu.tr>
- Ballou, R.H. (1987). *Basic Business Logistics*, Prentice-Hall, International, Englewood Cliffs, NJ.
- Beamon, B & Benita, M (1999). 'Measuring Supply Chain Performance', *Internal Journal of Operation & Production Management*, Vol.19, No:3, s.275-292.
- Bhatnagar, R & Sohal, A.S & Millen R. (1999). 'Third party logistics services: a Singapore Perspective', *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.29, No.9, s.569-587.
- Bowersox, D.J. & Closs, D.J. (1996). *Logistics Management: The Integrated Supply Chain Process*, McGraw-Hill, New York.
- Bowersox, D.J. & Daugherty, P.J. (1995). 'Logistics Paradigms: The Impact of Information Technology', *Journal of Business Logistics*, Cilt. 16 sayı. 1, s. 65-80.
- Brignall, S. & Ballantine, J.(1996, 'Performance Measurement In Service Businesses Revisited' , *International Journal Of Service Industry Management*, Sayı. 7 Cilt.1, s.6-31.
- Chen, Y.C.(2002). 'An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation of distribution centers in logistics', *Soft Computing*, Vol.6 No.1, S.64-70.
- Chow, G., H. & Trevor D. & Henriksson & Lennart E.(1994). 'Logistics Performance: Definition and Measurement', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.24, No.1, S.17-28.
- Christopher, M. (1993). ' Logistics and Competitive Strategy', *European Management Journal*, Vol. 11 No. 2, s. 258-61.
- Çakır, S.& Perçin S., (2013). 'Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü", *Ege Akademik Bakış*, S.4, s.449-459.

- Deloitte, (Ocak 2010). TC Başbakanlık Yatırım ve Destek Tanıtım Ajansı Taşıma ve Lojistik Sektörü Raporu, Deloitte, İstanbul.
- Dess, G.G. & Robinson, R.B., (1984). 'Measuring Organisational Performance In The Absence Of Objectives Measures: The Case Of Privately-Held Firms And Conglomerate Business Unit', *Strategic Management Journal*, s.5 (July-September), s.265-273.
- Ersoy, M. Ş. (Ocak 2006). 'Lojistik ve Türkiye'nin Konumu', http://www.turktrade.org.tr/durum/durumocak2006/mehmet_sakirersoy.html,
- Fawcett, P. & McLeish, R. & Ogden, I. (1992). *Logistics Management*, M&E Handbooks, Pitman Publishing, London.
- Johnson, J.C. & Wood D.F., Watslow D.L., Murphy Jr. P.R. (1999). *Contemporary Logistics*, Prentice-Hall, Seventh Edition, USA.
- Minahan, T.(1997). 'Are Buyers Gumming Up The Supply Chain?', *Purchasing*, Vol.122, No.1, S.79-80
- Orhan, O. Z.(2003). *Dünyada Ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2003-39, İstanbul.
- Sengel, S. (2012). *Lojistik İşletmelerde Performans Değerlemede Lojistik Rasyoların Önemi ve Bir Araştırma*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Timur, N.(1988). *Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.266, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:58, Eskişehir.
- Venkatraman, N. Ramanujam, V(1986). 'Measurement Of Business Performance In Strategy Research: A Comparison Of Approaches', *Academy Of Management Review*, Vol. 11 (October), S.801-814.
- Yüksel, H. (2004). *Yönetim ve Ekonomi, Tedarik Zincirleri İçin Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı*, Cilt.11, Sayı.1, s. 143-154.
- <http://www.ekol.com/zirve/2003/11.html>

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler, Word 2003 ve üzeri olarak hazırlanmalıdır.
2. Gönderilecek ana metin üzerinde yazar(lar) ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamalıdır.
3. Metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 25 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır.
4. Tüm sayfalar numaralandırılmalıdır. Sayfa numaraları sağ alt köşede olmalıdır.

Sayfa Yapısı

Gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, tüm kenarlar 2,5 cm boşluklu ve tüm metin iki yana yaslı olmalıdır.

Yazının Başlığı

Büyük harf, Times New Roman, 14 punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalarak yazılmalıdır. İngilizce başlık ise ilk harfi büyük, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı, sayfaya ortalanmış şekilde İngilizce özetten önce yer almalıdır.

Öz / Abstract

Gönderilecek makaleler için 150 kelimeyi aşmayacak şekilde hem Türkçe hem de İngilizce özet bulunmalıdır. Ayrıca makale içeriği ile ilgili en az 3 en fazla 5 Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeye yer verilmesi gerekmektedir. Verilen Türkçe ve İngilizce özetler çalışmanın amacını, yöntemini, kapsamını ve temel bulguları kapsamalıdır.

Türkçe ve İngilizce özetler başlığı tamamı büyük harf ile, 12 punto, kalın, sola hizalı; özet metinleri ise 12 punto, normal ve iki yana hizalı şekilde yazılmalıdır.

Anahtar Kelimeler / Keywords

Anahtar kelimeler/Keywords başlıkları Türkçe/ İngilizce özet metinlerinden sonra bir boşluk bırakılarak ilk harfleri büyük, 12 punto, kalın ve sola hizalı yazılmalıdır. İlk anahtar kelime/keyword büyük harfle başlanmalı, sonrakiler küçük harf ile devam etmelidir.

Ana Metin

Ana metin 1,5 satır aralığı ile yazılacaktır. Paragraf başlarında girinti yapılmayacak, öncesinde ve sonrasında 6 nk boşluk bırakılacaktır.

Başlıklar

Giriş, İngilizce anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, GİRİŞ başlığı ile 12 punto, kalın, sola hizalı, tamamı büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.

Makalelerdeki ana konu başlıkları, 1, 2, 3 şeklinde; alt bölüm başlıkları ise 1.1., 1.2., 1.3. şeklinde numaralandırılmalıdır. Ana başlıklar tamamı büyük harf ile, 12 punto, kalın, sola hizalı, diğer başlıklar her sözcüğün ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

Dipnot Bilgisi

Dipnot şeklinde yapılacak açıklamalar metin içinde ilgili sözcüğün ya da cümlelerin bitişinin sağ üst köşesine sıra numarası verilerek, aynı numara ile sayfanın sonuna alt bilgi olarak eklenmelidir.

Tablolar ve Şekiller

Tablo, şekil, grafik ve resim için, eğer alıntı yapılmışsa, kaynak mutlaka belirtilmelidir. Gösterilecek kaynak, tablo, şekil, grafik ve resmin hemen altında, 4 karakter içeriden, 10 punto, 1 satır aralıklı, normal şekilde yazılmalıdır. Tablo ve şekillerden önce ve sonra 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Tabloların ve şekillerin adları, tablo ve şekil sınırlarını açmayacak şekilde, tablonun veya şeklin üstüne, Times New Roman, 10 punto, kalın, 1 satır aralıklı, sözcüklerin baş harfleri büyük olmak üzere ve tablonun üst çizgisi ile tablo adı arasında 1 satır aralıklı; sola hizalı şekilde yazılmalıdır.

Makalede Kaynak Gösterme

Başka çalışmalara yapılan atıflar metin içinde ilgili yere açılacak parantezlerle yapılmalıdır. Parantez içindeki sıralama şu şekilde olmalıdır:

- Yazar(lar)ın soyadı, eserin basım tarihi, alıntı yapılan sayfa numarası (Özmen, 2012: 75) ya da numaraları,
- ... (Porter, 2014: 18-20).
- Uğur (2011: 32) ...
- Verhoef ve Leeftang (2009: 5) ...
- ... (Bolton v.d., 2007: 16).
- ... (Akin, 2007, 2009).
- ... (Örnek, 1992a, 1992b).

Kaynakça

Makalelerde alıntı olarak kullanılan kaynaklar "KAYNAKÇA" adı altında eksiksiz künye bilgileri ile verilecektir. Kaynakçada yazarların soyadlarına göre sıralanmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneklerle uygun olarak hazırlanmalıdır.

Sürelî Yayınlar

Gök, O. & Hacıoğlu, G. (2010). The Organizational Roles of Marketing and Marketing Managers. *Marketing Intelligence Planning*, 28(3), 291-309.

Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning, *Harvard Business Review*, January-February, 107-114.

Okumuş, F. And Roper A. (1999). A Review of Disparate Approaches to Strategy Implementation in Hospitality Firms, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 21-39.

Pazarcık, Y. (2013). Eğitim Olgusunun Yöneticilerin İş Görme Anlayışlarına Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 149-178.

Basılı Kitap

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall.

Çiçekçi, C. (2012). *Uluslararası Güvenlik Çalışmaları*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Basılı Editörlü Kitap

Kılınç, A. & Şahin, A. (Ed.). (2011). *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi.

Editörlü Kitaptan Bir Bölüm

Wang, G. G. & Sun, J. Y. (2012). Change Management. İçinde (Editörler: Rothwell, W. R. & Prescott R. K.), *The Encyclopedia Of Human Resource Management: Short Entries*, 103-106. San Francisco: Pfeiffer.

Gök, O. & Kurt, G. (2010). Ürünlerle İlgili Karar Ve Uygulama Süreçlerinde Etik İçinde, (Editörler: Ay, C., Kartal, B. & Nardalı, S.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, 12-34. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ansiklopedi

Ersoy, O. (1973). Kâğıt. Türk Ansiklopedisi İçinde Cilt: 21, 112-115. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Yazarsız Kitap

The 1995 NEA Almanac of Higher Education (1995). Washington DC: National Education Association.

Bildiri

Örnek, A. Ş. (2006), The New Face of Strategy and Strategic Management Paradigms, *4th International Business Administration Symposium, Proceeding*, 157-163. April, Karvina: Slesian University.

Aytemur, J. Ö. & Erdemir, E. (2011). Yeni Kurumsal Kuramdaki Devlet Kavrayışı Türkiye'de Geçerli Midir? Futbol Alanı Örneği. *19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 186-190. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Eroğlu, U. (2005). İşletmelerde Eğitim Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçülmesi Ve Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Bursa: Uludağ Üniversitesi.