

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 11 - Sayı 1 - Yaz 2016
Volume 11 - Number 1 - Summer 2016

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

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ
Journal of Entrepreneurship and Development
Cilt 11· Sayı 1· YAZ 2016· Volume 11· Number 1· Summer 2016

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

EDİTÖRLER (Editors)
Erdal AYDIN (Yönetici Editör - Managerial Editor)

Mesut SAVRUL (Assitant Editor)
Filiz ÇOBAN (Assitant Editor)

YAZI İŞLERİ (Assisting Editor)

Dalga AKYÜZ

YAYIN ve DANIŞMA KURULU (Editorial and Consultative Committee)
Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

ACER Yücel (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKDEMİR Ali (Arel Üniversitesi)
AKDOĞAN Asuman (Erciyes Üniversitesi)
ANIL İbrahim (Marmara Üniversitesi)
ARAT Mehmet Emin (Marmara Üniversitesi)
AŞIKOĞLU Rıza (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
AYDOĞAN Kürşat (Bilkent Üniversitesi)
BAKOĞLU Refika (Marmara Üniversitesi)
BERKMAN Ümit (Bilkent Üniversitesi)
BESLER Senem (Anadolu Üniversitesi)
BODUR İbrahim (Kale Grubu-Kurucu Murahhas Aza ve Onursal Başkanı)
BOZKURT Veyisel (İstanbul Üniversitesi)
BUDAK Gönül (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÇETİNDAMAR Dilek (Sabancı Üniversitesi)
DOĞAN Şadan (Biga TSO Başkanı)
ENER Meliha (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERDİL Oya (Gebze Y.T.E.)
FURNHAM Adrian (University College London)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GÜMÜŞTEKİN Gülten Eren (Dumlupınar Üniversitesi)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Üniversitesi)
İPEK Selçuk (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KARADAL Himmet (Aksaray Üniversitesi)

KASIMOĞLU Murat (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
KAYA İbrahim (İstanbul Üniversitesi)
KOÇEL Tamer (İstanbul Kültür Üniversitesi)
MARANGOZ Mehmet (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
MEYDAN Bilgin (Uludağ Üniversitesi)
MURAT Sedat (İstanbul Üniversitesi)
MÜFTÜOĞLU Tamer (Başkent Üniversitesi)
OKYAY Zeynep Bodur (KALE Grubu Başkanı-CEO)
OKYAY Osman (KALE Grubu-Teknik Bölüm Başkanı)
ÖZTURAN Meltem (Boğaziçi Üniversitesi)
POLOUCEK Stanislav (Silesian Univesity)
SABANCI Ali (TOBB Genç Girişimciler Kurulu Başkanı)
SABUNCUOĞLU Zeyyat (Uludağ Üniversitesi)
ŞENER Sefer (İstanbul Üniversitesi)
SEVİM Şerafettin (Dumlupınar Üniversitesi)
SOYSAL Süleyman (Kaleseramik-Operasyonlar Yapı Ürünleri Grubu-Başkan Yrd.)
TUNA İbrahim Kürşat (Çanakkale Genç Girişimciler Kurulu Başkanı)
YELKİKALAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YOZGAT Uğur (Marmara Üniversitesi)
ZEHRİ Cemal (Yıldız Teknik Üniversitesi)

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

ACER Yücel (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKATAY Ayten (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKÇAKAYA Murat (Gazi Üniversitesi)
AKYILDIZ Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ALTINDAĞ Erkut (Beykent Üniversitesi)
ARSLAN Hasan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ATMACA Metin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDIN Erdal (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDIN Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDOĞAN Kürşat (Bilkent Üniversitesi)
AYTAÇ Serpil (Uludağ Üniversitesi)
BABA Gürol (Ankara Üniversitesi)
BACAK Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
BALTACIOĞLU Tunçdan (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
BAYAR Yılmaz (Karabük Üniversitesi)
BERKMAN Ümit (Bilkent Üniversitesi)
BİLİÇİ B. Sadi (İpek Üniversitesi)
BOZKURT Öznur (Düzce Üniversitesi)
CAN Özge (Yaşar Üniversitesi)
ÇAM Handan (Gümüşhane Üniversitesi)
ÇAVUŞOĞLU Mehmet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ÇETİNDAMAR Dilek (Sabancı Üniversitesi)
ÇETİNKAYA BOZKURT Özlem (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
ÇITAK Levent (Erciyes Üniversitesi)

ÇİNGÖZ Ayşe (Nevşehir Üniversitesi)
ÇULHA Osman (Adnan Menderes Üniversitesi)
DAVES Glenn (James Cook University)
DEMİREL Erkan Turan (Fırat Üniversitesi)
DILBAZ ALACAHAN Nur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
DOĞAN Özlem İ. (Dokuz Eylül Üniversitesi)
DÖNMEZ POLAT Dilek (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
DURAK İbrahim (Pamukkale Üniversitesi)
DURAN Cengiz (Dumlupınar Üniversitesi)
ELAGÖZ İsmail (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERDEM Ferda (Akdeniz Üniversitesi)
ERGİN Hüseyin (Dumlupınar Üniversitesi)
ERKAN Gülgün (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
EROĞLU Umut (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
EROL Mikail (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERYILMAZ Mehmet (Uludağ Üniversitesi)
FEDAL Cemal (Kırıkkale Üniversitesi)
FURNHAM Adrian (U.Coll. London)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GÖK Osman (Yaşar Üniversitesi)
GÜLER Ruhi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜLTEKİN Nihat (Harran Üniversitesi)
GÜMÜŞ Mahir (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜNEY Semra (Hacettepe Üniversitesi)

GÜNEŞ Şahabettin (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
GÜNGÖR Arif (Düzce Üniversitesi)
GÜRSAKAL Necmi (Uludağ Üniversitesi)
İNCE YENİLMEZ Meltem (Yaşar Üniversitesi)
İPEK Selçuk (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
İRAZ Rifat (Selçuk Üniversitesi)
İRMIŞ Ayşe (Pamukkale Üniversitesi)
İŞCAN Ömer Faruk (Atatürk Üniversitesi)
KAHRAMAN AKDOĞU Serpil (Yaşar Üniversitesi)
KALKAN Adnan (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
KALMIŞ Halis (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KARA Hakan (Dumlupınar Üniversitesi)
KARABEY Canan Nur (Atatürk Üniversitesi)
KARAGÜL Soner (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KASIMOĞLU Murat (ÇOMU)
KAYA Bayram (Ankara Üniversitesi)
KELEŞ Hatice Necla (Bahçeşehir Üniversitesi)
KILIÇ Cüneyt (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KILIÇ Burhan (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
KORKMAZ Oya (Mersin Üniversitesi)
KÖK Recep (Dokuz Eylül Üniversitesi)
KUTLUTÜRK Murat (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
KURŞUNLUOĞLU Emel (Yaşar Üniversitesi)
KUNDAY Özlem (Yeditepe Üniversitesi)
MARANGOZ Mehmet (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
MARIN Mehmet C. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
MAYA İlknur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
MUTER ŞENGÜL Canan (Anadolu Üniversitesi)
MUTLU Esin Can (Yıldız Teknik Üniversitesi)
MÜFTÜOĞLU Tamer (Başkent Üniversitesi)
NARDALI Sinan (Katip Çelebi Üniversitesi)
ÖĞÜT Adem (Selçuk Üniversitesi)
ÖNCE Günel (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖNCÜL Mehmet Sadık (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖRNEK Ali Şahin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ÖZDEMİR Yasemin (Sakarya Üniversitesi)
ÖZER Mehmet Akif (Gazi Üniversitesi)

ÖZER Yunus Emre (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖZEKİCİOĞLU Halil (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖZGENOĞLU Abdürrahim (Atılım Üniversitesi)
ÖZŞAHİN Mehtap (Gebze YTE)
ÖZTURAN Meltem (Boğaziçi Üniversitesi)
PAKSOY H. Mustafa (Harran Üniversitesi)
PAZARCIK Yener (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
POLOUCEK Stanislav (Silesian University)
SABUNCUOĞLU Zeyyat (Uludağ Üniversitesi)
SAKARYA Sema (Boğaziçi Üniversitesi)
SEÇKİN HALAÇ Duygu (Yaşar Üniversitesi)
SEKİN Seval (Ege Üniversitesi)
SERİNKAN Celaeddin (Pamukkale Üniversitesi)
SEVİM Şerafettin (Dumlupınar Üniversitesi)
SOYLU Ali (Pamukkale Üniversitesi)
ŞAHİN Mehmet (Anadolu Üniversitesi)
TAN Sabri Sami (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
TAŞCI Hacı Mehmet (Erciyes Üniversitesi)
TEKİN Mahmut (Selçuk Üniversitesi)
TÜKELTÜRK AYDIN Şule (Trakya Üniversitesi)
TÜRKER Duygu (Yaşar Üniversitesi)
UĞUR Suat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ULUYOL Osman (Adıyaman Üniversitesi)
YAĞANOĞLU Nazmi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YAMAN Ramazan (Balıkesir Üniversitesi)
YAVAŞ Hikmet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YAZICI Erdinç (Gazi Üniversitesi)
YILDIRIM Yavuz (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YILMAZ Berna Burcu (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YELKİKALAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YERELİ Ahmet Burçin (Hacettepe Üniversitesi)
YİĞİT Yusuf (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YILDIZ Sebahattin (Kafkas Üniversitesi)
YILDIZ Tayfun (Ardahan 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 çalışmaların ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

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

Aşağıdaki indeksler tarafından indekslenmektedir

Indexed or/and Abstracted in

EBSCOHOST Business Source Complete, Index Copernicus Journals Master List, Ulrichs Periodical Directory, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Directory of Research Journal Indexing (DRJI), Open Academic Journals Index, The Global Impact Factor (GIF), Research Bible, Jour Informatics, Assos Index, Akademik Dizin, Araştirmax, DergiPark



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Biga/ 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

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ
Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 11 · Sayı 1 · Yaz 2016 · Volume 11 · Number 1 · Summer 2016

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Haluk TANRIVERDİ & Gül Nazik BAYRAM & Makbule ALKAN

Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi

A Study for Examining The Effect of Entrepreneurship Training on Entrepreneurship Tendency 1

Hakan Kasım AKMAZ & Ahmet Kibar ÇETİN

Teknolojik ve Sosyal Kabiliyetlerin İnovasyon Kapasitesine Etkileri

The Effect of Technological and Social Capabilities in Innovation Capacity 30

İşıl IŞIK & Berna Burcu YILMAZ

Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü: Bir Otel İşletmesinin Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Yöntemleri Üzerine İnceleme

Food and Beverage Cost Control in Accommodation Enterprises: An Examination of Food and Beverage Cost Control Methods of A Hotel 60

Aslıhan Ünal & Kahraman ÇATI

Türkiye'deki Üniversitelerin Girişimcilik Serüveni: Bir Gömülü Teori Araştırması

Entrepreneurial Journey of Universities in Turkey: A Grounded Theory Research 84

Selçuk İPEK & Mehmet ÖKSÜZ

Yerel Kalkınma Açısından Girişimcilik ve Ticaret Becerisi: GMKA Kapsamında Bir Analiz

Entrepreneurship and Trade Ability in Terms of Local Development: An Analysis in The Scope of GMKA 122

Metin ATMACA & Ezgi AKAR

İşletmelerde Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesi Üzerine Çanakkale İlinde Bir Araştırma

A Research Study About The Evaluation of Effectiveness of Accounting Information Systems In The Businesses In The Province of Canakkale 146

Burcu KILINÇ SAVRUL & Dalga AKYÜZ

Türkiye Ekonomisinde Kadın Girişimcilerin Mevcut Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Çözüm Önerileri

Present Status And Solutions For The Development of Women Entrepreneurs In The Turkish Economy 165

Selçuk İPEK

Kalkınma Ajanları ve Yerel Yönetimler Arasındaki Mali İlişkiler: GMKA Kapsamında Bir İnceleme

Financial Relations Between Development Agencies and Local Governments: A Research In The Scope of GMKA 186

Osman GÖK

Exploring The Passengers' Overall Perceptions of Turkish Airline Companies: A Repertory Grid Analysis

Yolcuların Türkiye'deki Havayolu Firmalarına İlişkin Algılarının Repertuvar Çizelgesi Tekniği Kullanılarak Araştırılması 210

Pınar ÖZDEMİR

Girişimcilik Eğitimi ve Üniversitelerimiz

Entrepreneurship Education In Turkish Universities..... 224

GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ



Haluk TANRIVERDİ

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi,
İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
haluktanriverdi34@gmail.com

Gül Nazik BAYRAM

İş-Kur, İş ve Meslek Danışmanı,
gul-bayram@hotmail.com

Makbule ALKAN

M.sc., KOBİ Danışmanı ve Eğitimci,
alkanmakbule@gmail.com

Geliş Tarihi: 14.10.2015

Kabul Tarihi: 19.05.2016

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, girişimcilik kurslarında eğitim alan bireylerin aldıkları girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma İstanbul ilinde 2014 yılının farklı dönemlerinde KOSGEB destekli girişimcilik kurslarına katılan evren grubundan kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 255 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmış; girişimci adaylarının girişimcilik eğitime yönelik tutumu ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek için toplam 2 ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, girişimci adaylara kişisel bilgilerini içeren sorular yöneltilmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde, T-Testi, tek yönlü Anova testi ve Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda eğitim alan girişimci adayların eğitime yönelik tutumlarının yüksek olduğu ve genel girişimcilik eğilimlerinin orta düzeyde; ancak eğilimin alt boyutu olan girişimciliğe yönelik heveslilik düzeyinin ise çok yüksek olduğu görülmüştür. Girişimcilik eğitime yönelik tutumun girişimcilik eğilimine etkisi olduğu fakat eğitimlerin eğilimleri açığa çıkarmada sadece heveslilik düzeyinde kaldığı görülmüştür. Eğitimin eğilimi açığa çıkarmada tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Bu durum girişimcilik eğitimlerinin tekrar gözden geçirilmesine ve bazı düzenlemeler yapılmasının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik Eğilimi.

A STUDY FOR EXAMINING THE EFFECTS OF ENTREPRENEURSHIP TRAINING ON ENTREPRENEURSHIP TENDENCY

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the effects of the entrepreneurship trainings received by the individuals at entrepreneurship courses on their entrepreneurship tendencies. Within the scope of the research, a survey was applied to 255 people who were selected by convenience sampling method from the population group who participated in entrepreneurship courses supported by KOSGEB (small and medium industry development organization) in different periods of 2014 in Istanbul. Relational screening model was used in the research; total 2 scales were used to analyse the relationship between the attitude regarding entrepreneurship training and the entrepreneurship tendency of the entrepreneur candidates. The entrepreneur candidates were given questions which contain personal information. In the statistical analysis of the data, t-test, one-way Anova test and Scheffe test were used. As result of the research, it was found that the attitudes of the entrepreneur candidates to the training who received training were high and general entrepreneurship tendencies were at medium level; but the keenness level regarding entrepreneurship which is a sub dimension of tendency was too high. It was seen that the attitude regarding entrepreneurship training had an effect on the entrepreneurship tendency but the trainings only remained at keenness level in revealing the tendency of training. It is seen that training only is inadequate to reveal entrepreneurship tendency. This shows that it is inevitable to review entrepreneurship training and to make some arrangements on the trainings.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Training, Entrepreneurship Tendency

GİRİŞ

Girişimcilik ekonomik ve sosyal gelişmenin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin yaşanması ve küreselleşme ile birlikte girişimciliğin önemi hızla artmaktadır. Bilgi çağına geçişle, mevcut şirketlerin küçülmeye gitmesi ve devletteki özelleştirmeler sonucu birçok kişi işsiz kalmaktadır. Bütün bu gelişmeler gelecek planlarını yapan gençler, öğrenciler, çalışanlar, ev kadınları ve işsizler için girişimcilik zorunluluk değil, bir kariyer alternatifi olarak düşünmelerine ve değerlendirmelerine neden olmaktadır. Girişimciliğin ekonomik büyümeye katkı sağlaması, girişimci sayısı artış gösteren ülkelerin, işsizlik oranlarında da büyük düşüşler sağla-

ması girişimcilik potansiyeline sahip bireylerin ortaya çıkarılmasını zorunluluk haline getirmiştir. Girişimcilik eğitim programlarının amacı gerekli temel girişimcilik ve işletmecilik bilgilerinin verilerek, özel sektörde işlerini sürekli ve başarılı bir şekilde yürütmelerini (Tekin, 2005: 447) , fikirlerin yatırıma dönüşmesini sağlamak ve girişimcilik kültürünün oluşması için gerekli farkındalığa sahip olmaktadır (Özdevecioğlu, 2013: 1). Türkiye 2006 yılın da Global Entrepreneurship Monito (GEM)'e üye olmuş ve girişimcilik faaliyetlerin de büyük bir ivme kazanmıştır. Bu amaçla; ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunmak amacıyla girişimcilik eğitimleri verilmiştir. Çalışma ile girişimcilik eğitimlerine katılan bireylerin girişimcilik eğilimleri belirlenmeye ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimine etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

1. GİRİşİMCİLİĞİN KAVRAMSAL ERCEVESİ

1.1. *Girişim ve Girişimciliğin Tanımı ve Kapsamı*

Girişim sözcüğü ilk kez 15.yüzyılda eski Fransızca'da kullanıldığı düşünölen “entreprendre” olarak kullanılmıştır. Girişimcilik o zamanın “devrimci burjuvazisi” ni de akla getirecek biçimde, fırsatları yakalama konusunda gözü kara, kalkışmaya hazır, tereddütsüz ve cesur anlamına geliyordu (Halıcı, 2005). Swedberg (2000)' e göre girişim ve girişimcilik kavramlarının gelişmesinde J.Schumpeter'in katkıları ağırlıklı olmakta ve ekonomi bilimi ile beraber psikoloji, sosyoloji ve ekonomi tarihinin yaklaşımları da kullanılmıştır (Patır ve Karahan, 2010: 28). Girişim kavramına somut ve soyut yönleri ile bakıldığında mal ve hizmet üretmek, somut yönüdüdür. Girişimcinin işletme kurabilmesi aşamasında sarf ettiği emek, çaba, zaman katlandığı zorluklar ve üstlendiği risk ise soyut yönüdüdür (elik, 2006: 5). Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)'nin girişimcilik ile ilgili iki yaklaşımı vardır. Girişim kavramı ve girişimciliğin uygulanmasıdır. İlk yaklaşımda işletme girişimciliğinin işletme kurmak veya yönetmek konusunda eğitim ve öğretim sistemi içinde ele alınmasıdır. İkinci yaklaşım ise, girişimciliğe; bireylere, organizasyonlara, topluluklara veya kültürlere güç veren, fırsat tanıyan bir grup özellikler ve beceriler seti olarak değerlendirerek sosyal ve ekonomik değerilişle karşı karşıya kaldıklarında daha esnek, yaratıcı ve uyum sağlayabilecek bir nitelik kazandırılmaktadır (Cansız, 2007: 7). Kavramsal açıdan girişimcilik yeni bir işletmenin kurulması ve işletilmesidir. Geleneksel olarak da yeni bir iş

fikrinin hayata geçirilip, bu işin sürdürülebilmesi için gerekli bütün organizasyonların ve çabaların bir ekip dinamiği ile hayata geçirilmesi olarak tanımlanır (Aykan, 2002: 5). Stevenson ve Sahlman (1989) girişimciliği fırsatların peşinden koşulması, Shane ve Venkataraman (2000) ise karlı fırsatların varlığı ve girişimci bireylerin varlığı arasındaki ilişki şeklinde tanımlamıştır. Ronstadt (1984), sürekli artan bir zenginliğin dinamik bir süreci Hisrich (1989)'e göre zaman ve çabayla oluşturulmuş değerli bir farklılığın süreci; beraberdeki finansal psikolojik ve sosyal risklerin öngörüsü ve parasal ödül ve kişisel doyumun alınmasıdır (Kılıç, Keklik ve Çalış, 2012: 425). Girişimcilik en genel olarak fırsat, yenilik, yaratıcılık, dinamik, risk, esneklik, gelişim gibi kavramları kapsamaktadır.

1.2. Girişimci Kimdir

Fransız bilim adamları Cantillon ve Say'a göre girişimci, bir ekonomiye yön veren tüketici ve tedarikçi arasında ve işin merkezinde yer alarak üretimi örgütleyen dinamik kişi olarak tanımlanmaktadır (Top, 2006: 5). Girişimci, üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet için gerekli finansal kaynakları, üretilmiş mal ve hizmeti değerlendireceği pazarı bulan kişidir ve bu beşeri bir olaydır (Müftüoğlu, 1991: 29).

1.3. Girişimcilik Türleri

GEM kullanışlı olması açısından girişimciliği 'fırsat' girişimciliği ve 'zorunlu-yenilikçi' girişimcilik olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. 'Fırsat' girişimciliğinde, alternatif ve karlı iş fırsatları söz konusu iken; 'zorunlu-yenilikçi' girişimcilik de ise, girişilen iş faaliyeti dışında alternatif iş fırsatlarının olmadığı girişimcilik faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Abiyev ve Özgür, 2013: 128-129).

1.3.1. Fırsat Girişimciliği

Fırsat girişimciliği, pazardaki mevcut fırsatları görerek ya da potansiyel fırsatları sezinleyerek, var olan bir mal veya hizmetin pazara sunulmasıdır (Alpugan, 1996: 19). Wickham (2001) fırsatı; pazarda yer alanlar tarafından bırakılan bir boşluk olarak tanımlamıştır. Girişimci işlerin mevcut durumdan daha iyi ve yeni yollarla yapma fırsatını araştırır ve pazara sunar. Müşteri tarafından kabul görmesi girişimci

için etkililiği ve karlılığını sağlıyor ise yeni değer oluşturulmuş olmaktadır (Tulunay, 2010: 11).

1.3.2. Yenilikçi-Yaratıcı Girişimcilik

Yaratıcı-yenilikçi girişimcilik, yeni bir fikrin, buluşun ya da mevcut olan bir mal veya hizmetin dizayn, kalite açısından iyileştirilerek pazara sunulmasıdır (Alpugan, 1996: 19). Global Entrepreneurship Monitor (2012) raporuna göre, Türkiye’de girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Karadeniz, 2010).

1.4. Girişimcilik Süreci

Girişim fikri ile başlayıp bu fikrin geliştirilip hayata geçirilmesinden sonuçlandırılmasına kadar tüm süreci kapsamaktadır.

1.4.1. Girişimciliğe Yönelik Heves ve Motivasyona Sahip Olmak

Girişimcilik sürecinin en önemli ve ilk aşaması kendi işini kurma hevesine ve motivasyonuna sahip olmaktır. En orijinal iş fikri ve finansman imkanlara sahip olunsa dahi; en önemli kilit faktör olan heves ve motivasyon olmadan girişimcilik sürecinin üstesinden gelmek zor olmaktadır. Bununla beraber; kendi kendinin patronu olma, bağımsız çalışma, yüksek maddi kazanç ve manevi tatmin sağlama, kendi geleceğini belirleme isteği, sahip olduğu yaratıcı ve yenilikçi iş fikrini değerlendirme arzusu ve heyecanı girişimcilik sürecinin en önemli motivasyon kaynakları olarak grlmektedir (Yıldırım, 2008: 52). Ayrıca farklı ve yenilikçi görebilme yeteneği, geçmiş tecrübeler, eğitim, iş öğrenimi katıldığı kurslar vb. arkadaş ve akraba etkisi, sosyal-ekonomik ve teknolojik çevrede ortaya çıkan değişimler ve örnek aldığı rol modelin etkisi gibi birçok faktör kişiye girişimci olmayı istemesini sağlamaktadır (Yıldırım, 2008: 52). İşgören olmama eğilimindeki bir kişi iş fikri geliştirme konusunda; yeni bir iş fikri geliştirebilir, başkalarından bir iş fikri satın alabilir veya başkalarının iş fikirlerinden yararlanarak yeni bir iş fikri geliştirebilir (Doğan ve diğerleri, 2010: 48).

1.4.2. İş Planı Hazırlama

İş planı, girişimcinin iş fikri ile ilgili düşünce, hedef ve planlarını gösteren çalışmadır. Bir yol gösterici ve iş fikrine finansal destek olacak kişi ve kurumlara iş ile ilgili detaylı bilgi sunma olanağı sağlar (Yıldırım, 2008: 56). Girişimci hedefine ulaşmak için neyi, ne zaman, nasıl, yapılacağını belirleyerek girişimcilik faaliyetini planlayabilmektedir (İraz, 2005: 203). İş planı girişimcilerin vizyonlarını göstermesi ve girişimcinin stres ve gerilimini yenmesinin bir yolu olarak da iş planları tavsiye edilmektedir (Top, 2006: 308).

1.4.3. İş Geliştirme ve Büyütme

İşletme hayatının devamı açısından önemlidir (Yıldırım, 2008: 45). İşletme kurulduktan sonra, bir anlamda, “varlık sürdürme” amacının gerçekleştirilmesi için işletmenin kapasite artırma, sermayesini büyütme, işyeri alanını genişletme gibi ilerlemeler yapmasıdır. (Arıkan, 2002: 80).

1.5. Girişimciliğin Fonksiyonları, Avantajları ve Dezavantajları

Girişimcinin çağdaş toplumlardaki temel işlevi, yenilik yapmak ve bu yenilikleri iş dünyasında somut ticari ürünlere dönüştürebilmesidir. Bu nedenle girişimci sürekli yenilik yapan kişi veya kişiler olarak ifade edilir (Çelik ve Akgemci, 1998: 18-19). Kişilerin, yeni girişim faaliyetleri sürecinde finansal ve duygusal riskleri, avantaj ve dezavantajları vardır (Döm, 2008: 35). Kişisel gelişime katkı, başarıma hissi, kâr elde etme, bağımsızlık, saygı görme ve toplumsal fayda avantajlarıdır. Dezavantajları finansal sorunlar, kişisel özveri, ailesine yeterince zaman ayıramama, belirsizliklerle baş etmek, zarara katlanma zorunluluğu ve sorumluluk yüküdür (Doğan, 2013: 45).

1.6. Kişilik ve Girişimci Kişilik

Kişilik Kavramının Tanımı ve Kapsamı; kişilik, kişinin günlük hayattaki rollerinden ve başkaları tarafından belirtilen karakteristik özelliklerinden daha fazlasını ifade etmektedir (Engler, 2009: 2). Zweig ve Webster (2004)’e göre kişilik; bir bireyin tüm tutum, ilgi ve becerileri, giyim ve konuşma tarzı, fiziksel görünümü, beden dili, iletişim yetenekleri, tepkileridir. Bireyin kendine özgü, bireyi diğerlerinden ayıran

ve değişmez davranışlarıdır. (Günel, 2010: 44). Bireyin kendine özgü davranış biçimlerini yansıtan zihinsel süreç ve yapıların tamamı olarak tanımlamaktadır (Altınköprü, 2005: 19). İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere (göreve) sahip olmasıdır (Eren, 2010: 83).

1.6.1. Kişilik ile İlgili Kavramlar: Karakter, Mizaç, Benlik ve Yetenek

Karakter, “çoğu kez” insanın kişiliğinde bulunan doğuştan var olan ve çevrenin tesiri ile kuvvetli olarak ortaya çıkan eğilimlerin tümü”dür (Eren, 2010: 84). Allport karakteri, insanın içinde yaşadığı çevrede geçerli olan değer yargıları ve ahlak kurallarını kullanış biçimi olarak tanımlamaktadır (Erdurur, 2012: 33). Mizaç kişiliğe kıyasla daha çok bireyin iç yapısıyla ilgili ve bireyin duygusal yönünü temsil etmektedir (Tulunay, 2010: 26). Shavelson ve Bolus (1982), benlik kavramını kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu oluşan, pekiştirenlerle kuvvetlenen, insanlar tarafından aldığı onaylar ya da retler sonucu, kendinin kim olduğu, nasıl düşündüğu ve kendiyle ilgili hissettikleri ve geliştirdiği bilinçli duyumlardır (Işık, 2006: 9). Benlik, kişiliğin öznel yanısıdır. Benliği anlamak için sorulması gerekli sorular; ben neyim, amaç ve hedefim nedir, ne yapabilirim, doğru ve yanlış olanlar nelerdir, değer yargıları nedir, nelere inanmam, nelere inanmamam gerekir gibi sorulardır (Güney, 2009: 188). Zel (2006) göre yetenek; sadece kişiliği oluşturan bir olgu değil aynı zamanda kişiliğin biçimlenmesinde de önemli bir faktördür. Yetenek, bireyin sahip olduğu bedensel ve zihinsel yetenekler bütünüdür (Tulunay, 2010: 26).

1.6.2. Girişimci Kişiliğin Tanımı ve Özellikleri

Girişimci kişilik özellikleri yaklaşımıyla birçok açıdan girişimcilerin toplumun diğer kesiminden farklı özelliklere sahip olduğu ve belirli kişilik özellikleri üzerine odaklanmaları yönüyledir (Güler, 2010: 8-9). Risk üstlenme eylemi (Erdem, 2001: 46), Hatten (1997) girişimciliğin belirgin davranış özelliklerinden birisidir (Birçek, 2008: 66). Başarı ihtiyacı McClelland (1961) insanların girişimcilik davranışlarını etkilediği, problem çözme becerilerini geliştirmekte (Korkmaz, 2012: 212), Miller ve Toulouse (1986), uygun stratejilerle yeni fırsatları en iyi şekilde verimli hale getirerek ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasında büyük bir rol üstlendiklerini belirtmişlerdir (Erdurur, 2012: 43-44).

Girişimcilerin bir diğer özelliği olan kontrol odağını Naktiyok (2004), bireylerin bir olayın sonucunu, kendi kontrol veya anlayışlarının ötesinde veya kendi kontrol veya anlayışlarının içerisinde algılamaları şeklinde tanımlamıştır (İşcan ve Kaygın, 2011: 446). Girişimciler belirsiz durumları tolere edebilmektedirler. Teoh ve Fao (1997) belirsiz bir durumu yeterli ipuçlarının eksikliği nedeniyle yeterince yapılandırılmamış veya bir birey tarafından kategorize edilmemiş olaylar şeklinde ifade etmektedir. Belirsizlik toleransını ise; belirsiz durumlarda olumlu cevap verme yeteneği şeklinde ifade etmiştir (Erdurur, 2012: 46). Yüksek belirsizlik toleransına sahip bireyler, belirsiz durumlara meydan okuyan ve belirsizliğe karşı daha iyi performans göstererek bu zor durumların üstesinden gelmeye çabalayan kararlı kişilerdir (Kaya, 2001: 544-545). Girişimcilerin yenilikçi olması kaçınılmazdır. Yenilikçilik, girişimcinin yeni kaynaklar yaratarak veya mevcut kaynakların kullanım kapasitesini artırarak refah yaratmasıdır (Er, 2012: 32). Ayrıca yenilikçilik, girişimci kişinin deneyim ve eğitim yoluyla kazanmış olduğu birikimlerden meydana gelmektedir (Özkan ve diğerleri, 2003: 4). Kendine güvenmeleri girişimcilerin kişilik özellikleri açısından son derece önemlidir. Bowman (1999) kendine güveni, girişimcilerin yeni bir iş faaliyetinde bulunduklarında ve bu işteki sorumluluğun üstesinden gelmeyi sağlayacaklarına ve ihtiyaç duydukları yeteneğe sahip olduklarına dair inancıdır (Erdurur, 2012: 47).

1.6.3. Girişimci Kişiliğin ve Eğiliminin Oluşmasındaki Etkenler

Girişimcilik ruhunun gelişmesinde genetik faktörler etkili olabileceği gibi; aile, çevre, eğitim gibi çeşitli unsurların önemli etkenler olduğu kabul edilmektedir. Geri'ye (2013) göre, girişimcilik becerilerinin artışı girişimcilik eğiliminin artışına yol açmaktadır. Ayrıca hem kişisel özellikler hem de motive edici faktörler, bireyin girişimcilik ruhu kazanmasında etkili olmaktadır (Çetin, 2012: 25).

1.6.3.1. Aile

Kişilerin aile yapıları girişimci kişiliğin oluşmasında son derecede etkili olmaktadır. Ailenin girişimciliğe teşvik etme, kısıtlayıcı etki ve kararsızlık yaratıcı etki olmak üzere üç şekilde etkilemektedir. Hayatını serbest kazanma, kendi işini kurma konusunda teşvik edici etkide ve ailede girişimci kişileri örnek gösterilmesi teşvik edici etki sağlamaktadır. Maddi imkansızlıkların oluşturduğu etki veya tarıma dayalı

yaşamını sürdürölmesi sonucu çocuğun girişimci olmasına engel teşkil etmesi kısıtlayıcı olmakta ve bu tür ailelerde çocuğun horlanması tek başına başarma arzusunu köreltmektedir. Kararsızlık yaratıcı etki ise aile, çocuğu toplumsallaştırmak yerine eğitim ve formel toplumsallaştırma rolünü üzerine alır. Uzun süre okula devam etmesi beklenen ve başarılması güç işlere zorlanan bu çocuklar ailede aldıkları eğitim yeterli olmadığı için ikilim de kalırlar (İraz, 2005: 176-177). Bireyin aile içinde aldığı görgü, eğitim, ailesinin içinde yer aldığı toplumsal ve ekonomik sınıf ile değerler bireyi hayatı boyunca direkt olarak etkilemektedir. Bireyin henüz çocuklar üretken alanlarda faaliyet göstermesi yönünde teşvik edilmesi olumlu etki yapmaktadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 20). Bununla beraber çocuğun doğum sırası, ailenin mesleği ve sosyal statüsü, ebeveynleriyle ilişkisinin niteliği açısından da aile etkisi önemlidir. Girişimci bir aileden gelmenin, girişimci bir ya-kının bulunmasının, bireyin girişimci olması konusunda etkisi büyük olabildiği gibi bunun aksi durumlar da mevcuttur (Gürol, 2006: 24).

1.6.3.2. Yaş ve Cinsiyet

Kutanis (2006)'e göre cinsiyet dünya da olduğu gibi Türkiye'de de etkilidir ve girişimcilerin çoğunluğunun erkek olduğu açıktır. Türkiye'de kadın girişimci oranı dünyadaki diğer ölkelerle kıyaslandığında oldukça düşük kaldığı görölmektedir. Kadın ve erkek girişimciler arasındaki ortak yönler en çok işe başlamada etkili olan motiflerde ortaya çıkmakta ve yaş aralıkları ile girişimcilik eğilimi arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir (Bozkurt, 2007: 98). Erkek girişimciler 25-35 yaş arasında ilk girişimcilik faaliyetinde bulunurken, kadın girişimciler girişimci olabilecek potansiyellere ancak 35-45 yaşlar arasında ulaşabilmektedir (Kaygın ve Karadal, 2013: 250).

1.6.3.3. Rol Modelleri

Rol modelleri girişimcilerin kariyerlerine etki eden önemli bir unsurdur. Rol modelleri; aile, kardeş veya diğer başarılı akrabalar hatta ulusal alanda çalışan diğer girişimciler olabilir (Bozkurt, 2007:5).

1.6.3.4. Motivasyon

De Noble' e göre (1999) girişimcilik eğilimi, bir açıdan kişisel motivasyon ile ilişkilidir. Bu nedenle, girişimci başarısının gelişmesi

ve pratikte etkili sonuçların alınması, kişinin kendi güdülenmesi (Motivasyonu) önemli bir yer tutar. Yenilik yapmak, gelecekte bir şeyler yapabilme arzusu vb. etkenler girişimcilik için motive edici faktör olarak ifade edilebilir (Avşar, 2007: 25).

1.6.3.5. Kültür

Hisrich-Peters (2001) toplum üzerinde en büyük etkinin kaynağını kültür olarak belirtmiştir. Kültür, gruptaki bireylerin ortak nitelikleri olup, kişiden kişiye aktarılan öğrenilmiş bir yaşam biçimidir. Aile veya akrabalık konseptleri içerisinde bağımsızlığa, özerkliğe, kendi ayağı üzerinde durmaya yönelik vurgular destekleniyorsa, çocukların da girişimciliğe dair özellikler taşımaları olanaklı hale gelir (Aytaç, 2006: 15).

1.6.3.6. Kişisel Özellikler

Bridge (1993)'e göre sosyo-ekonomik olarak girişimciliğin oluşumunu etkileyen bağımsızlık duygusu, liderlik yeteneği, yüksek başarı güdüsü, yaratıcı düşünebilme, hesaplı risk alabilme, fırsatları görebilme, doğru algılama ve hızlı karar verebilme yeteneği, esneklik, geniş bir hayal gücü ve vizyon sahibi olması girişimci kişiliğe ilişkin tanımsal bir çerçeve sunmaktadır (Mungan, 2013: 7).

1.6.3.7. Eğitim

Luca ve David (2011) göre psikoloji literatüründe; girişimci kişiliğin doğası ile ilgili olarak girişimci kişilik doğuştan mıdır ya da sonradan mı kazanılır tartışması hala netlik kazanmamıştır. Bazı görüşler; girişimci kişiliğin durumsal şartlar ve çevre ne olursa olsun, davranışları etkileyen önceden belirlenmiş bir yapı olduğu ve girişimciliğin kültürel çevre ve eğitimin özel bir sonucu olmakla birlikte, doğuştan gelen özellikleri anlamsız olarak görmesi şeklindedir (Doğan, 2011: 98).

1.7. Girişimcilik Eğitimi ve Amacı

Drucker, girişimciliği tanımlarken “girişimcilik mistik bir durum mudur? Girişimcilik bir sihir değildir, gizem değildir. Girişimcilik bir disiplindir ve herhangi bir disiplinde olduğu gibi öğrenilebilir” ifadesini kullanmaktadır. Girişimcilik konusunda ulaşılan bu yargı, bakış açısını

değiştirmiş ve girişimcilik eğitimi yapılabileceği görüşleri belirlemiştir (Kuratko, 2005: akt. Tağraf ve Halis, 2008: 92). Girişimcilik rolü kültürel olarak ve tecrübelerle elde edileceği için eğitim ve öğretimden etkilanmektedir. GEM 2000 raporunun ortaya koyduğu en çarpıcı sonuçlardan birisi ve hatta en önemlisi de girişimcilik sürecinde en önemli unsurun girişimcilik eğitimi olmasıdır. Bu nedenle girişimcilik eğitim programının içeriği ve yöntemlerinin geliştirilmesi opsiyonel değil temel unsurdur (Yıldırım, 2008: 84). OECD tarafından yapılan araştırmada girişimciliğin geliştirilmesi ile girişimcilik eğitiminin verilmesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Girişimcilik eğitimi İngiltere’de 2005 yılından itibaren günde beş saatlik girişimcilik dersi 14-16 yaşındaki öğrencilere verilmekte; Macaristan da ise ilk ve ortaokul müfredatında yer almaktadır. Amerika’da girişimcilik eğitimi alan kişilerle ilgili aşağıdaki bulgulara erişilmiştir (Soylu ve Kepenek, 2008: akt. Duran, Büber ve Gümüştakin, 2013: 11). Eğitim alanlar almayanlara göre yeni iş kurmada üç kat daha fazla eğilime sahiptirler, eğitim alanlar kendi işinde çalışmaya üç kat daha fazla isteklidirler, girişimcilik eğitimi alanlar diğerlerine göre %27 daha fazla gelir elde etmekte, mal varlıkları %62 daha fazla ve girişimcilik eğitimi alanlar çalıştıkları işlerde daha fazla tatmin olmaktadır. Rasmussen ve Sorheim (2005)’e göre girişimcilik eğitiminde amaç bireydeki girişimci kişiliği ortaya çıkarmalıdır. Ayrıca şirket kurmalı ve şirket yönetimi çalışmalarına önem verilerek (Avşar, 2007: 28-29), teşvik etmelidir (Raposo ve Paço, 2011: 455). Guzman ve Linan (2005) girişimcilik eğitiminin amaçlarını genel olarak dört kategoriye ayırmaktadır. Farkındalık eğitimi, başlangıç eğitimi, varolan girişimciler için eğitimin devam etmesi ve girişimsel dinamiğin eğitimi olmaktadır (Aslan, 2009: 39). Girişimciler sosyal ya da ticari faaliyetlerin kurulmasında temel oluşturdıkları (European Commission, 2009, akt: Bayraktar, 2011: 256) için önem arz etmektedir.

1.8. Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Eğitimi

Eğitim her alanda olduğu gibi, girişimcilikte de önemli bir kilit noktadır (Dilsiz ve Kölük, 2008: 9). Jeonghwan’a (2008) göre, girişimcilik üzere alınan öğrenme tarzlarının girişimcilik eğilimiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber Katundu ve Gabagambi (2014) yaptıkları çalışmada, eğitim düzeyi yüksek olanların, girişimcilik eğilimi oluşturmada ve girişimci olma konusuna olumlu tutum takındıklarını ortaya çıkarmıştır. Girişimcilik konusunda yüksek düzeyde eği-

limli olan kişilerin girişimciliğe olumlu baktıklarını ifade etmektedir. Ancak girişimci kişiliğe sahip olmayan bireylerin eğitim yoluyla başarılı bir girişimci olması beklenememektedir. Bu bağlamda başarıma arzusu, hedeflere ve fırsatlara odaklanma, ilk süreci başlatabilme ve sorumluluk, iç kontrol odaklılık gibi genel kabul görmüş başarılı girişimci kişilik özellikleri kişilere öğretilir (Arıkan, 2002). Jeonghwan'a (2008) göre, girişimcilik üzere alınan öğrenme tarzlarının girişimcilik eğilimiyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

2. YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı

KOSGEB destekli girişimcilik eğitimlerini geliştirmeye yönelik önerilerin sunulması ve girişimcilik eğitimi konusunda yapılan çalışmalara, sonuç ve yorumlarla katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

2.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, İstanbul ilinde 2014 yılı içerisinde değişik dönemler de KOSGEB destekli girişimcilik kurslarına katılan bireylere anket formu dağıtılarak uygulanmıştır. Girişimcilik eğitime katılan bireylere cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, aylık geliri, kariyer hedefleri ve daha önce girişimcilik faaliyetinde bulunup bulunmadığı ile ilgili bireyi tanıma amaçlı sorular sorulmuştur. Katılımcılara daha sonra girişimcilik eğilimi ile ilgili sorular sorularak eğitime katılan bireylerin girişimci olmaya yatkınlığı tespit edilmiştir. Son kısımda ise girişimcilik eğitimi ile ilgili sorular sorularak girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki saptamaya çalışılmıştır.

2.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, İstanbul ilinde KOSGEB destekli girişimcilik kurslarına katılan bireylerdir. Bu bağlamda KOSGEB destekli girişimci kursu düzenleyen bir kamu kurumunda 2014 yılı içinde bir dönemde toplam 856 başvuru yapılmıştır. Örneklemi ilgili kamu kurumunun 2014 yılı içindeki ilgili döneminde girişimcilik kursuna katılan ve kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 300 kişi alınmıştır. Örnekleme dahil edilen 300 kişinin 45'nin verdikleri bilgilerin eksik yönüyle örnekleme temsil etmemesi nedeniyle toplam 255 kişiyle araştırma yürütülmüş-

tür. Örneklem de yer alan bireyler, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir aısından farklılık göstermektedir.

2.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Girişimcilik eğitimine katılan bireylerin demografik özellikler bakımından farklılık göstermesi anket sorularının farklı şekillerde anlaşılabilme ve algılanabilme ihtimali ve araştırmanın sadece İstanbul ilinde uygulanmış olması çalışmayı sınırlandırmaktadır.

2.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009: 77).

Bu çalışmada da girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimine etkisi olduğu ve girişimcilik eğitimlerinin eğilimi aıçığa çıkarmadaki etkisi test edilecektir. Bu amaçla geliştirilen hipotez şu şekildedir;

H1: Girişimcilik eğitimine yönelik tutum girişimcilik eğilimini aıçığa çıkarma da etkilidir.

Ayrıca çalışmada girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi alt boyutlarıyla ilişkisi de test edilmiştir.

Buna göre;

H2: Girişimcilik eğitimine yönelik tutumun girişimciliğe yönelik heveslilik alt boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H3: Girişimcilik eğitimine yönelik tutumun yenilikçilik alt boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H4: Girişimcilik eğitimine yönelik tutumun kararlılık alt boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H5: Girişimcilik eğitime yönelik tutumun işgören olmama eğilimi alt boyutu üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

2.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, İstanbul ilinde KOSGEB destekli kurslarda girişimcilik eğitimi alan bireyler hedef kitesidir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma da kullanılan anket daha önce yapılan çalışmalardan alınmıştır (Balaban ve Özdemir, 2008: Girginer ve Uçkun, 2004) ancak küçük değişiklikler yapılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgileri olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri, daha önce girişimcilik faaliyetinde bulunup bulunmadığı ile ilgili bilgiler öğrenilmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde girişimcilik eğilimi, üçüncü bölümde ise girişimcilik eğitimi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için, 10 ifadeden oluşan girişimcilik eğitime yönelik tutum ölçeği kullanıldı. Bu ifadelerin ölçülmesi için yine 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Girişimcilik eğitime yönelik tutum ölçeğindeki 10 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.831$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.864>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %58.809 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre girişimcilik eğitime yönelik tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

2.6.1 Girişimcilik Eğitime yönelik tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Girişimcilik eğilimi ölçeği ölçeğindeki 14 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.897$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda

($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.767>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %56.447 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre girişimcilik eğilimi ölçeği ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

2.6.2 Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Faktör Yapısı

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Girişimciliğe yönelik heveslilik olarak ele alınmıştır. Girişimciliğe yönelik heveslilik faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.809$ olarak, açıklanan varyans değeri %23.376 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler yenilikçilik olarak ele alınmıştır. Yenilikçilik faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.883$ olarak, açıklanan varyans değeri %12.014 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler kararlılık olarak ele alınmıştır. Kararlılık faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.871$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.427 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler İşgören olmama eğilimi olarak ele alınmıştır. İşgören olmama eğilimi faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.891$ olarak, açıklanan varyans değeri %9.630 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

2.6.3 Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edil-

miştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı T-Testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova Testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe Testi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson Korelasyon, etki ise Regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan çalışanların ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

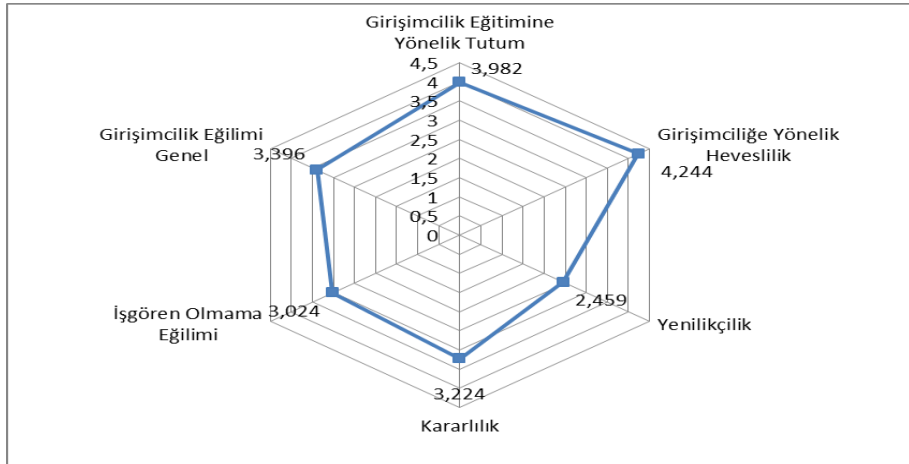
2.7.1. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

Girişimcilik eğitimi alan bireyler cinsiyet değişkenine göre 112'si (%43,9) bayan, 143'ü (%56,1) erkek olarak dağılmaktadır. Girişimcilik eğitimi alan bireyler, yaş değişkenine göre 112'si (%43,9) 30 yaş altı, 107'si (%42,0) 31-40 yaş, 26'sı (%10,2) 41-50 yaş, 10'u (%3,9) 50 yaş üstü olarak dağılmaktadır. Girişimcilik eğitimi alan bireyler, medeni durum değişkenine göre 127'si (%49,8) evli, 128'i (%50,2) bekar olarak dağılmaktadır. Girişimcilik eğitimi alan bireyler, eğitim düzeyi değişkenine göre 25'i (%9,8) ilköğretim, 81'i (%31,8) lise, 127'si (%49,8) lisans, 22'si (%8,6) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Girişimcilik eğitimi alan bireyler, aylık gelir değişkenine göre 101'i (%39,6) 1000 tl altı, 67'si (%26,3) 1000-2000 tl, 42'si (%16,5) 2000-3000 tl, 23'ü (%9,0) 3000-5000 tl, 22'si (%8,6) 5000 tl üstü olarak dağılmaktadır. Girişimcilik eğitimi alan bireyler, girişimcilik faaliyeti değişkenine göre 63'ü (%24,7) evet, 192'si (%75,3) hayır olarak dağılmaktadır. Girişimcilik eğitimi alan bireyler, kariyer hedefi değişkenine göre 6'sı (%2,4) kamu, 34'ü (%13,3) özel, 208'i (%81,6) kendi işini kurmak, 7'si (%2,7) diğer olarak dağılmaktadır.

2.7.2. Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum Düzeyleri

Araştırmaya katılan bireylerin “girişimcilik eğitime yönelik tutum” düzeyi yüksek ($3,982 \pm 0,728$); “girişimciliğe yönelik heveslilik” düzeyi çok yüksek ($4,244 \pm 0,783$); “yenilikçilik” düzeyi zayıf ($2,459 \pm 0,952$); “kararlılık” düzeyi orta ($3,224 \pm 0,828$); “işgören olmama eğilimi” düzeyi orta ($3,024 \pm 1,195$); “girişimcilik eğilimi genel” orta düzeyde ($3,396 \pm 0,509$) olarak saptanmıştır.

Şekil 1: Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum Düzeyleri



2.7.3. Girişimcilik Eğilimi Ve Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum Düzeylerinin Girişimcilik Faaliyetinde Bulunma Durumuna Göre Ortalamaları

Araştırmaya katılan bireylerin yenilikçilik puanları ortalamalarının girişimcilik faaliyeti değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T-Testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,905$; $p=0,000<0,05$). Girişimcilik faaliyetinde bulunmayanların yenilikçilik puanları ($x=2,589$), girişimcilik faaliyetinde bulunanların yenilikçilik puanlarından ($x=2,064$) yüksek bulunmuştur.

Diğer taraftan girişimcilik eğilimi ve girişimcilik eğitime yönelik tutum düzeylerinin aylık gelir, yaş düzeyi, medeni durum düzeylerine göre grup ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

2.7.4. Girişimcilik Eğilimi Ve Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Tablo 1. Girişimcilik Eğilimi Ve Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

		Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum	Girişimciliğe Yönelik Heveslilik	Yenilikçilik	Kararlılık	İşgören Olmama Eğilimi	Girişimcilik Eğilimi Genel
Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutum	r	1,000					
	p	0,000					
	N	255,000					
Girişimciliğe Yönelik Heveslilik	r	0,503**	1,000				
	p	0,000	0,000				
	N	255,000	255,000				
Yenilikçilik	r	-0,120	-0,057	1,000			
	p	0,055	0,367	0,000			
	N	255,000	255,000	255,000			
Kararlılık	r	0,042	0,279**	0,004	1,000		
	p	0,500	0,000	0,946	0,000		
	N	255,000	255,000	255,000	255,000		
İşgören Olmama Eğilimi	r	0,056	0,086	0,108	0,091	1,000	
	p	0,376	0,173	0,086	0,147	0,000	
	N	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000	
Girişimcilik Eğilimi Genel	r	0,267**	0,686**	0,408**	0,651**	0,468**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000

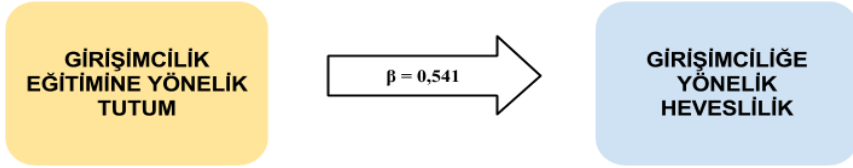
Girişimciliğe yönelik heveslilik ile girişimcilik eğitime yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.503$; $p=0,000<0.05$). Buna göre girişimciliğe yönelik heveslilik arttıkça girişimcilik eğitime yönelik tutum artmaktadır. Yenilikçilik ile girişimcilik eğitime yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Yenilikçilik ile girişimciliğe yönelik heveslilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Kararlılık ile giri-

şimcilik eğitimine yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Kararlılık ile girişimciliğe yönelik heveslilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.279$; $p=0,000<0.05$). Buna göre kararlılık arttıkça girişimciliğe yönelik heveslilik artmaktadır. Kararlılık ile yenilikçilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. İşgören olmama eğilimi ile girişimcilik eğitimine yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. İşgören olmama eğilimi ile girişimciliğe yönelik heveslilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. İşgören olmama eğilimi ile yenilikçilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. İşgören olmama eğilimi ile kararlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Girişimcilik eğilimi genel ile girişimcilik eğitimine yönelik tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.267$; $p=0,000<0.05$). Buna göre girişimcilik eğilimi genel arttıkça girişimcilik eğitimine yönelik tutum artmaktadır. Girişimcilik eğilimi genel ile girişimciliğe yönelik heveslilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.686$; $p=0,000<0.05$). Buna göre girişimcilik eğilimi genel arttıkça girişimciliğe yönelik heveslilik artmaktadır. Girişimcilik eğilimi genel ile yenilikçilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.408$; $p=0,000<0.05$). Buna göre girişimcilik eğilimi genel arttıkça yenilikçilik artmaktadır. Girişimcilik eğilimi genel ile kararlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.651$; $p=0,000<0.05$). Buna göre girişimcilik eğilimi genel arttıkça kararlılık artmaktadır. Girişimcilik eğilimi genel ile işgören olmama eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.468$; $p=0,000<0.05$). Buna göre girişimcilik eğilimi genel arttıkça işgören olmama eğilimi artmaktadır.

2.7.5. Girişimcilik Eğitimine Yönelik Tutumun Girişimciliğe Yönelik Heveslilik Üzerine Etkisi

Girişimcilik eğitimine yönelik tutum ile girişimciliğe yönelik heveslilik arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=85,836$; $p=0,000<0.05$). Girişimciliğe yönelik heveslilik düzeyinin belirleyicisi olarak girişimcilik eğitimine yönelik tutum değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görölmüştür ($R^2=0,250$). Bireylerin girişimcilik eğitimine yönelik tutum düzeyi girişimciliğe yönelik heveslilik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,541$). Buradan, girişimcilik eğitimi alan bireylerin hevesliliğe yönelik tutum takındıkları söylenebilir.

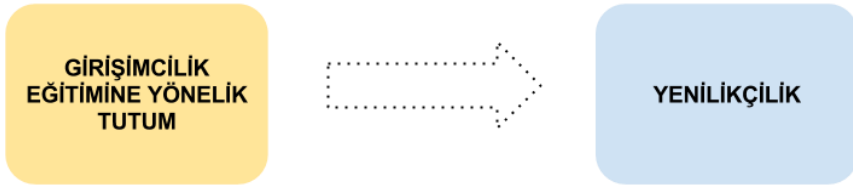
Şekil 2: Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutumun Girişimciliğe Yönelik Heveslilik Üzerine Etkisi Sonuç Modeli



2.7.6. Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutumun Girişimciliğe Yönelik Yenilikçilik Üzerine Etkisi

Girişimcilik eğitime yönelik tutum ile yenilikçilik arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=3,719$; $p=0,055>0,050$). Girişimcilik eğitiminin düzeyinin katılımcıların yenilikçi özelliğine etki yapmadığı ortaya çıkmıştır. Buradan, girişimcilik eğitiminin bireylerin yenilikçi olma özelliğine etki etmediği söylenebilir.

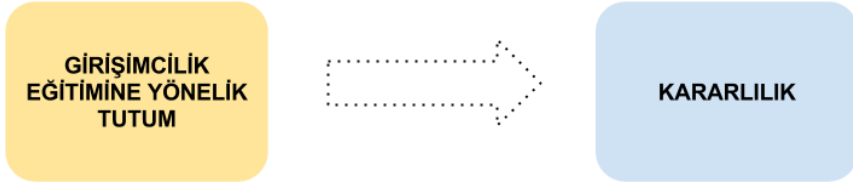
Şekil 3: Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutumun Yenilikçilik Üzerine Etkisi Sonuç Modeli



2.7.7. Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutumun Girişimciliğe Yönelik Kararlılık Üzerine Etkisi

Girişimcilik eğitime yönelik tutum ile kararlılık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,457$; $p=0,500>0,050$). Bu veriler ışığında girişimcilik eğitime yönelik bireylerin tutum ve kararlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir.

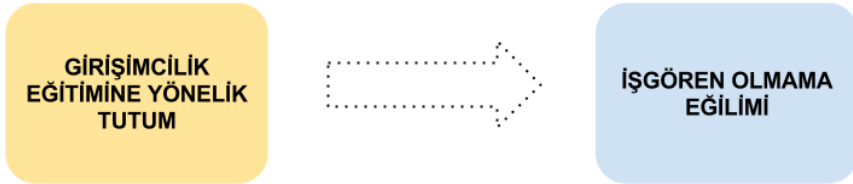
şekil 4: Girişimcilik Eğitimine Yönelik Tutumun Kararlılık Üzerine Etkisi Sonuç Modeli



2.7.8. Girişimcilik Eğitimine Yönelik Tutumun İşğören Olmama Eğilimi Üzerine Etkisi

Girişimcilik eğitimine yönelik tutum ile işğören olmama eğilimi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,786$; $p=0,376>0,050$). Buradan, girişimcilik eğitiminin bireylerin tutum ve işğören olmama eğilimine anlamlı etkisi olmadığı söylenebilir.

şekil 5: Girişimcilik Eğitimine Yönelik Tutumun İşğören Olmama Eğilimi Üzerine Etkisi Sonuç Modeli

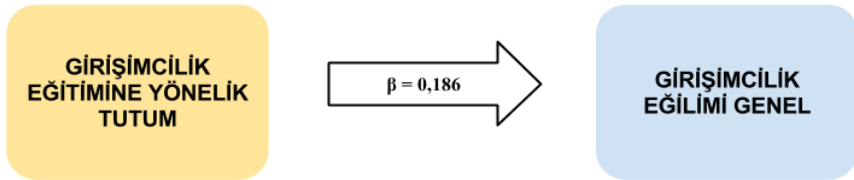


Diğer taraftan, girişimcilik eğitimine yönelik tutum ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=3,719$; $p=0,055>0,050$). Girişimcilik eğitimine yönelik tutum ile kararlılık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,457$; $p=0,500>0,050$). Girişimcilik eğitimine yönelik tutum ile işğören olmama eğilimi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,786$; $p=0,376>0,050$).

2.7.9. Girişimcilik Eğilimi Genel Üzerine Etkisi

Girişimcilik eğitime yönelik tutum ile girişimcilik eğilimi genel arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=19,398$; $p=0,000<0.05$). Girişimcilik eğilimi genel düzeyinin belirleyicisi olarak girişimcilik eğitime yönelik tutum değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,068$). Bireylerin girişimcilik eğitime yönelik tutum düzeyi girişimcilik eğilimi genel düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,186$).

Şekil 6: Girişimcilik Eğitime Yönelik Tutumun Girişimcilik Eğilimi Genel Üzerine Etkisi Sonuç Modeli



3. SONUÇ

Ülkemizde ilköğretimden üniversiteye kadar girişimcilik eğitimleri istenilen düzeyde değildir. Bu durum girişimcilik potansiyeline sahip bireylerin piyasaya çıkmamasına ve girişimci sayısının az olmasına etkili olmuştur. Bu eksikliği gidermek amacıyla KOSGEB’in destek ve çabalarıyla ülkenin her bölgesinde girişimcilik eğitimleri düzenlenmektedir. 2014’ün ilk 6 ayına kadar 230 bini aşkın kişi girişimcilik eğitimi alarak bilinçli girişimci adayı haline gelmiştir. Bu araştırmada da KOSGEB destekli girişimcilik kurslarında eğitim alan bireylere aldıkları eğitimin girişimcilik eğilimini açığa çıkarmadaki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla, İstanbul ilinde KOSGEB destekli girişimcilik kurslarında eğitim alan 255 girişimci adayına anket uygulanmıştır. Araştırmada girişimcilik eğitime yönelik tutum ölçeği ve girişimcilik eğilimi ölçeği kullanılmış, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin “girişimcilik eğitime yönelik” tutum düzeyinin 3,982 yüksek, “girişimcilik eğilimi genel puanının” 3,396 orta düzeyde ve eğilimin alt boyutu olan “girişimciliğe yönelik heveslilik” 4.244 çok yüksek olduğu görülmüştür. Eğitime katılan bireylere tanımlayıcı özellikte sorular sorul-

muştır. Tanımlayıcı özellikler bakımından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Eğitime katılan girişimci adaylarının %43,9 bayan, %56,1 erkektir. Bu oran daha önce ölkemiz de yapılan diğer araştırmalara kıyasla kadın girişimci adaylarının sayısının arttığını göstermektedir. Girişimci adaylarının yaş aralıklarının; daha çok 30-40 yaş aralığında yoğunlaştıkları söylenebilir. Hisrich ve Peters (1998)' e göre "Kronolojik yaş dikkate alındığında birçok girişimcinin girişimcilik kariyerine 22-45 yaş aralığının da başladığı görölmektedir. Diğer yandan; erken yaşlarda başlanılan girişimcilik kariyerinin ilerleyen yaşlarda gerçekteştirilen girişimcilik kariyerine göre daha iyi sonuç verdiği görölmüştür (Gürol 2006;26). Araştırmaya katılan girişimci adaylarının büyük bir çoğunluğun 22-45 yaş aralığında olması girişimci adaylar için büyük bir avantaj olarak görölebilir. Girişimci adayların medeni durumuna baktığımız da % 49,8 evli, %50,2 bekar olduğu görölmüştür. Girişimci adayların eğitim düzeylerinin; lisans ve lise düzeyinde yoğunlaştıkları görölmektedir. Hisrich (1985) eğitim düzeylerinin girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olarak göröldüğünü belirtmiş ve girişimcilerin, diğer insanlardan daha az eğitilmiş olduğu söylene de; araştırma sonuçlarına göre durumun böyle olmadığı tespit edilmiştir. Girişimcilerin eğitim düzeylerinin, girişimcilik süreci ve sonrasında karşılaşılan problemlerle uğraşma ve problemlere çözüm yolları bulmada etkili olduğu görölmüştür (Tulunay, 2010: 59). Araştırmaya katılan girişimci adaylarının çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olması adayların girişimcilik sürecinde problemleri çözme konusunda avantajlı olduklarını göstermektedir. Girişimcilik eğitimi alan katılımcıların dörtte üçünün daha önce girişimcilik faaliyetinin de bulunmadığı çalışmada ortaya çıkmıştır. Adayların önemli bir kısmı kariyer hedefi ile ilgili soruya kendi işini kurmayı öncelikleri arasına almışlardır. Katılımcıların girişimcilik eğitimine yönelik tutumlarının demografik değişkenler açasından incelenmesi sonucu, aylık gelir, yaş ve girişimcilik faaliyetiyle ilişkili olmadığı görölmüştür. Ancak; araştırmaya katılan bireylerin eğitime yönelik tutumları eğitim düzeyi değişkeni açasından incelendiğinde anlamlı fark bulunmuş ve eğitim düzeyi lise olanların eğitime yönelik tutumları eğitim düzeyi, ilköğretim, lisans ve yüksek lisans olanlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi lise seviyesinden düştüğçe ve yükseldikçe girişimcilik eğitimine yönelik tutumun azaldığı görölmektedir. Eğitime yönelik tutumun kariyer hedefi değişkeni açasından incelendiğinde anlamlı fark bulunmuştur. Kariyer hedefi kamu olanların eğitime yönelik tutumu, kariyer hedefi kendi işini kurmak ve özel sektör olanların eğitime yönelik tutumlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Girişimci adayları cinsiyet değişkeni açasından

incelediğimiz de bayanların eğitime yönelik tutumlarının erkek girişimci adayların eğitime yönelik tutumundan yüksek olduğu görülmektedir. Girişimcilik eğiliminin genel ve alt boyutlarının (girişimciliğe yönelik heveslilik, yenilikçilik, kararlılık ve iş gören olmama) demografik değişkenler açısından grup ortalamalarının aylık gelir, yaş ve medeni durum demografik değişkenleriyle ilişkili olmadığı görülmüştür. Diğer yandan; girişimcilik eğilimi genel puanının eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamış fakat kararlılık alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Erkeklerin kararlılık puanı bayanlardan yüksek olduğu tespit edilmiş ve eğitim düzeyi ilköğretim düzeyine doğru gidildikçe girişimciliğe yönelik kararlılık puanlarının düştüğü görülmüştür. Erkeklerin bayanlardan daha kararlı olmasının ülkemiz de bir iş sahibi olma, iş kurma fikrinin erkeklerde daha yaygın bir durum olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan, eğitim düzeyinin artışına paralel olarak kararlılık düzeyinin artışının eğitimle özgüven kazanma, işe yönelme fikrinin gelişimine yol açtığı söylenebilir. Eğilimin genel puanının kariyer hedefi değişkenine göre anlamlı fark bulunmuş; kariyer hedefi kendi işini kurmak olanların girişimcilik eğilimi genel puanı kariyer hedefi özel, kamu ve diğer olanlardan yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Bozkurt vd. (2011) yaptığı çalışma ile paralellik göstermektedir. Eğitim alan adayların girişimcilik eğilimlerinin girişimcilik faaliyeti değişkenine göre incelendiğinde eğilim genel puanının girişimcilik faaliyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Ancak, eğilimin alt boyu olan yenilikçilik boyutun da anlamlı fark bulunmuştur. Girişimcilik faaliyetin bulunmayanların yenilikçilik puanı girişimcilik faaliyetin de bulunanların yenilikçilik puanlarından yüksek olduğu görülmüştür.

Girişimcilik eğiliminin kendi alt boyutlarıyla (girişimciliğe yönelik heveslilik, yenilikçilik, kararlılık ve işgören olmama) anlamlı ilişkisi bulunmuştur. Alt boyutlarından kararlılık alt boyutu ile girişimciliğe yönelik heveslilik alt boyutu arasında da anlamlı ilişki bulunmuştur. Kararlılık arttıkça girişimciliğe yönelik hevesliliğin arttığı görülmektedir. Girişimcilik eğitimi alan 255 girişimci adayına uygulanan anketlerin istatistiksel analizi sonucunda girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre ana hipotez kabul edilmiştir. Girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimine etki ettiği desteklenmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürde yapılan benzer araştırmalarla paralellik göstermektedir (Balaban ve Özdemir, 2008: Bozkurt vd. 2011: İpçioğlu ve Taşer, 2009: İbiçioğlu vd. 2010). Eğitime

yönelik tutumun girişimcilik eğilimin alt boyutu olan girişimciliğe yönelik heveslilik üzerinde etkisi olduğu; kararlılık, yenilikçilik, işgören olmama alt boyutun da etkisinin olmadığını görölmektedir. Bu sonuçlara göre 2. Hipotez de kabul edilmiş olup, 3., 4., ve 5. Hipotez ise reddedilmiştir. Araştırma sonucu ortaya çıkan tablo da; eğitimlerin girişimci adaylar üzerinde motive edici bir unsur olmaktan öteye gidemediği görölmüştür. Girişimcilik eğitimi alanların girişimcilik konusunda daha ihtiyatlı davrandıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuç girişimcilik eğitimlerinin tekrar gözden geçirilmesine ve bazı düzenlemeler yapılmasının kaçınılmaz olduğunu göstermiştir. Bu araştırmadan yola çıkılarak eğitimlerdeki eksiklik ve bu eksikliklerin giderilmesi için yapılacak öneriler şu şekilde özetlenebilir. Eğitime katılacak bireyler girişimci kişiliğe sahip olmalı ve girişimciliği son çare olarak değil de bir kariyer olarak düşünöen bireylerin seçilmesine özen gösterilmelidir. Bunun için eğitime alınacak bireylerin girişimci kişilik özelliğini ölçöen ön bir test ve mülakat yöntemi ile eğitime alınması gerekmektedir. Farklı eğitim seviyesinde olan bireyler, aynı sınıfta eğitim almamalıdır. Eğitim seviyelerine göre sınıfların oluşturulmasına özen gösterilmelidir. Eğitim süresinin kısa olması bir diğer eksikliktir. Sürenin kısa olmasından dolayı eğitimler genelde sunuş yöntemiyle yapılmaktadır. Eğitimlerin daha çok uygulama ağırlıklı yapılmasına ve yöntem olarak proje tabanlı yöntem kullanılarak girişimci adayların iş kurma sürecinde karşılaşabileceği problemleri önceden görmeleri sağlanmalıdır. Eğitimleri veren eğitimöenlerin seçimine de dikkat edilmelidir. Eğitimöenlerin daha önce girişimcilik faaliyetin de bulunmuş kişiler olmasına ve eğitimlerin tek bir eğitimöenle sınırlandırılmamasına özen gösterilmelidir. Girişimcilik eğitimlerin de adaylara girişimcilik projelerinin hayata geçirilmesi sırasında karşılaşacağı bürokratik süreçler anlatılmalı, geleceğin işverenini olacak girişimci adaylara iş kanunu ve risk yönetimi gibi dersler verilmelidir. Eğitim sonun da eğitim alan bireylerin takip edilmemesi eğitimin etkililiği ve verimliliğinin denetlenebilirliği açısından büyük bir sorundur. KOSGEB tarafından takip sistemi oluşturulmalıdır. Eğitim alan bireylerin girişimci projelerini hayata geçirip geçirmediğini takip sistemi tarafından kontrol edilmelidir. Takip sistemi sayesinde projenin hayata geçirilmesi sırasında girişimci adayların karşılaştıkları sorunlar tespit edilerek eğitimin içeriği düzenlenerek sürekli iyileştirilmelidir. Bu sonuçlar ışığında, KOSGEB destekli girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimini açığa çıkarmada yeterli düzeyde etkili olmadığını görölmektedir. KOSGEB destekli girişimcilik eğitimlerin de bazı düzenlemelerin yapılması ve önlemlerin alınarak eğitimlere devam etmesi kaçınılmazdır. Eğitimlerin bölgelerin coğrafi, sosyal, kültürel ve ekonomik

durumuna uygun revize edilerek verilmesi gerekmektedir. Bu sayede eğitim istenilen seviyeye ulaşır ve girişimcilik bir heves olmaktan çıkıp bir eyleme dönüşebilecektir.

Elde edilen bu bulgular Katundu ve Gabagambi'nin (2014) yaptıkları çalışmayla da uyumlu olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abiyev, V. ve Özgür, M. (2013), Ekonomik Gelişme ve Girişimcilik, H. Karadal (Ed.), *Girişimcilik Beta Basım Yayın Dağıtım, (125-140), İstanbul.*
- Alpugan, O. (1996). *İşletme Bilimine Giriş*. Derya Kitabevi, Trabzon.
- Altınköprü, T. (2005). *Şahsiyet Analizi*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Ankan, S. (2002), *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aslan, Y. (2009). *Türkiye'de Büyüme Odaklı ve Yenilikçi Bir Girişimcilik Politikası Çerçevesi Geliştirme ve Politika Açıklarının Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Avşar, M. (2007). *Yükseköğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim dalı, Adana.
- Aykan, E. (2002). *Girişimcilik ve Girişimcilerin Liderlik Davranışları Kayseri'de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 139-160. Kütahya.
- Bayraktar, S. (2011). Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programlarında Girişimcilik Eğitimlerinin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(1), 245-264. Sivas.
- Birçek, A. (2008). *Girişimci Kişilik Özelliklerinin Liderlik Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 93-111.
- Cansız, E. (2007), *Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çetin, C. (2012). *Stratejik Düşünce ve Kurumsal Girişimcilik*, İTO Yayınları, İstanbul.

- Çevik, E. (2006). *Girişimcilerin Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Doğan, N. (2013), *Türkiye’de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Doğan, S. Altın, H. ve Başar, E. (2010), *Girişimcilik* (1. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Döm, S. (2008), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Duran, C. ve Büber, H. (2013), Girişimcilik Hislerine Eğitimin Katkısı: Kütahya Meslek Yüksek Okulu Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 33-56.
- Engler, B. (2009), *Personality Theories*, an Introduction. Houghton Mifflin Harcourt (HMH) pages: 542 Published: 1985-06-20 ISBN-10.
- Er, P. (2012). *Girişimcilik ve Yenilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph.A. Schumpeter*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Konya.
- Erdem, F. (2001), Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım. *Akdeniz Üniversitesi İİBF dergisi*, (2),43-61.
- Erdurur, K. (2012), *Turizm Lisans Eğitimi Alan öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Düzce.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Geri, S .(2013).” Relationship between Entrepreneurial Skills and Tendencies: A Research on Physical Education Students”, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 5; May 2013
- Güler, B. (2010). *Sosyal Girişimcilik* (1 Basım), Elif Yayınevi, Ankara.
- Günel, Ö. (2010). İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 37-65.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri* (5.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürol, M. (2006). *Küresel Arena’da Girişimci ve Girişimcilik*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Halıcı, E. (2005). *Girişimcilik ve Teknoparklar:Girişimciliğin Eski Ve Yeni Yüzü*. http://www.emo.org.tr/etkinlikler/egitim/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlikkod=19&bilkod=350. Erişim Tarihi 12.12.2014.
- Işık, N. (2006). *Öğretmen Adaylarının Benlik Kavramı İle Mesleki Benlik Kavramları Arasındaki Bağdaşımın Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Selçuk Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- İşcan, F. ve Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.
- Jonghwan J C. (2008). "Learning Style And Entrepreneurial Tendency : Analysis Of Entrepreneurial Tendency With Learning Style For Non-Business Students". <http://leadershipcenter.tistory.com/85> (Erişim tarihi: 13.05.2016)
- Karadeniz, E. (2010). Entrepreneurship in Turkey 2010 Global Entrepreneurship Monitor (GEM) www.gemconsortium.org/docs/download/2297 Erişim Tarihi:13.06.2014.
- Katundu, M A ve Gabagambi, D M., (2014). " Entrepreneurial Tendencies of Tanzanian University Graduates: Evidence from University of Dar-es-Salaam", *European Academic Research*, Vol. 1, Issua 12, March 2014.
- Kaya, N. (2001). *İşletmelerde Girişimcilik Özelliği Yüksek Çalışanların Güdülenmesi*. 9 Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (s.541-551), İstanbul.
- Kaygın, E. ve Karadal, H. (2013). Kadın girişimciliği. H. Karadal (Ed.), *Girişimcilik* (ss.245-258). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kılıç, R. Keklik, B. ve Çalış, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF dergisi*, 17(2), 423-435.
- Korkmaz, O (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF dergisi*, 14(2), 209-226.
- Mungan, S. (2013). *Kadın Girişimcilik Değerleri ile Kadın Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişkide Girişimcilik Eğitimlerinin Rolü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Müftüoğlu, T ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve Kobiler*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Müftüoğlu, T. (1991). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Sorunlar ve Öneriler*. Ankara: Sevinç Yayınevi.
- Özdevecioğlu, M. (2013). Ekonomik Gelişme ve Girişimcilik. H. Karadal. (Ed.), *Girişimcilik* (ss.1-14). İstanbul: Beta Basım.
- Özkan, Ş. Gündoğdu, F. Emsen, S. ve Aksu, H. (2003). Türkiye’de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerinde Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(4), 146-172.
- Patır, S. ve Karahan M. (2010). Girişimcilik Eğitimi ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik, Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 27-44.
- Raposo, M. ve Paço, D. A. (2011). Entrepreneurship Education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 23(3), 453-457.
- Tağraf, H. ve Halis, M. (2008). Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin Girişimsel Öz Yetkinlik Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 91-111.
- Tekin, M. (2005). *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü: Girişimcilik* (4.Baskı). Günay Ofset, Konya.

- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tulunay, L. (2010). *Girişimciliği Etkileyen Faktörler ve Girişimci Profili: İstanbul, Kayseri ve Van Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım, H. (2008). *Girişimcilik Ateşi ve İş Melekleri Temel Kavramlar ve Ateşte Çiçek Açtıran İş Melekleri*, Değişim Yayınları, İstanbul.

TEKNOLOJİK VE SOSYAL KABİLİYETLERİN İNOVASYON KAPASİTESİNE ETKİLERİ



Hakan Kasım AKMAZ

Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi
Fen Fakültesi, Matematik Bölümü
hakanakmaz@karatekin.edu.tr

Ahmet Kibar ÇETİN

Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi
İİBF, İktisat Bölümü
akcetin@hotmail.edu.tr

Geliş Tarihi: 28.09.2015

Kabul Tarihi: 16.06.2016

ÖZ

Bu çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için teknolojik ve sosyal kabiliyet bileşenlerinin inovasyon kapasitesi üzerindeki etkileri panel veri analizi ile incelenmiştir. Teknolojik kabiliyet AR-GE harcamaları, AR-GE personeli ve üniversite-sanayi işbirliği ile temsil edilmiştir. Sosyal kabiliyet bileşenleri olarak yüksek ve mesleki eğitim düzeyi şeklinde tanımlanan beşeri sermaye ile fikrî mülkiyet haklarının korunması seçilmiştir. İnovasyon göstergesi olarak ülkeler genelinde hazırlanmış olan firma inovasyon kapasiteleri kullanılmıştır. Çalışma 2006-2014 dönemini kapsamaktadır. Değişkenler Dünya Ekonomik Forumunun yıllık olarak hazırladığı Küresel Rekabet Raporlarından alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre AR-GE harcamaları ve fikrî mülkiyet hakları her iki ülke grubu için de önemli etkenlerdir. AR-GE personeli ve üniversite-sanayi işbirliği geliştirmekte olan ülkelerde etkili iken beşeri sermaye ise gelişmiş ülkelerde daha etkilidir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Teknolojik Kabiliyet, Sosyal Kabiliyet

THE EFFECTS OF TECHNOLOGICAL AND SOCIAL CAPABILITIES ON INNOVATION CAPACITY

ABSTRACT

In this study, the impacts of technological and social capability components on innovation capacity both in developed and developing countries are investigated by panel data analysis. Technological capability

is represented by R&D expenditures, R&D personnel and the university-industry collaboration. As for social capability components, human capital, described as the level of higher education and training and protection of intellectual property rights are selected. As the indicator of innovation, firm innovation capacities prepared across countries are used. The span of the study includes the time between 2006 and 2014. The variables in the study have been borrowed from Global Competitiveness Report by World Economic Forum. In light of the findings, R&D expenditures and intellectual property rights are important factors for both developing and developed countries. R&D personnel and university-industry collaboration are influential mostly in developing countries while human capital is more effective in developed countries.

KeyWords: Innovation, Technological Capability, Social Capability

GİRİŞ

Joseph Schumpeter'in çalışmalarının öncülüğünde ekonomistler; firma, endüstri ve ulusal boyutlarda gelişmenin ekonomik belirleyicileri arasında teknolojik değişimlerin önemini vurgulamışlardır. Bu kapsamda, son yarım yüzyılda yapılan çalışmalar inovasyon ile ekonomik büyüme, endüstriyel organizasyon, bölgesel ekonomi, firma ve market yapısı arasındaki ilişkileri inceleyen inovasyon ekonomisi adıyla yeni bir alanın oluşmasını sağlamıştır.

İnovasyon kavramına çalışmalarıyla en büyük katkıyı Schumpeter sağlamıştır (Schumpeter, 1934, 1939). Schumpeter, inovasyonu kısaca "ekonomik yaşamın dünyasında işleri farklı yapmak" olarak tanımlamıştır. Schumpeter inovasyon için bir başka tanımı üretim fonksiyonlarını kullanarak yapmıştır. Faktörlerin miktarı yerine fonksiyonun yapısı değiştirildiğinde inovasyon elde edildiğini belirtmiştir. Bir başka deyişle inovasyonu yeni bir üretim fonksiyonu oluşturmak olarak tanımlamıştır (Link ve Siegel, 2007: 24). İnovasyonu ekonomik değişimlerin bir iç faktörü olarak değerlendiren Schumpeter'e göre girişimci bu süreçte önemli bir role sahiptir. İnovasyonlara bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetler için girişim terimini kullanmış ve bu faaliyetleri yürüten bireyleri de girişimci olarak adlandırmıştır (Schumpeter, 1939).

Ülkelerin ekonomik büyümelerindeki farklılıklarının açıklanmasında klasik ekonomistler, büyüme ile gelir dağılımı ve sermaye birikimi arasındaki ilişki üzerinde odaklanarak ülkeler arasındaki teknoloji farkını göz ardı etmişlerdir (Fagerberg, 1994).

Büyüme üzerine yapılan sonraki çalışmalarda ülkelerin teknolojik gelişimleri ile ekonomik gelişimleri arasında ilişki olduğu ve teknoloji düzeyindeki farklılıkların ülkelerin büyüme oranları üzerinde önemli bir etken olduğu belirlenmiştir (Fagerberg, 1987; Bernard ve Jones, 1996; Fagerberg ve Verspagen, 2002). Fagerberg (1987), 25 ülke için 1960-1983 dönemine ait verilerle teknoloji ve ekonomik gelişme arasındaki ilişkiyi incelemiş ve büyüme oranlarındaki farklılığın büyük bir kısmının teknoloji açığı ile açıklandığı sonucuna ulaşmıştır. Castellacci (2008), ülkeler arasındaki teknoloji heterojenliği ve büyüme davranışlarını incelediği çalışmasında üç teknoloji kulübü sınıflandırması yapmıştır. Gelişmiş, takipçi ve diğerleri olarak adlandırdığı bu kulüpler arasında inovasyon ve imitasyon kabiliyetlerinin büyüme üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Takipçi veya gelişmemiş ülkelerin imitasyon yaparak aralarında teknoloji açığı bulunan gelişmiş ülkelere teknolojik inovasyonları sağlayabilmesinin büyümeye katkı yapacağı gerek ekonomi tarihçilerinin çalışmalarında (Gerschenkron, 1962; Abramovitz, 1986) gerekse ampirik çalışmalarda (Fagerberg vd., 2007) vurgulanmıştır.

Ekonomik kalkınmanın temel unsuru olan teknolojinin geliştirilmesi veya adaptasyonu için gereken kabiliyet ve imkânlarla sahip olamayan ülkelerin zaman içinde geri kalmaları kaçınılmazdır. Teknoloji yayılımının ve inovasyonun uzun dönemli büyüme üzerindeki pozitif etkisi yapılan çalışmalarla (Verspagen, 2005) açıkça gösterilmiş olsa da ulusal boyutlarda inovasyon aktivitelerini etkileyen bu faktör ve kabiliyetler hâlen inceleme konusudur (Castellacci, 2011; Filippetti ve Peyrache, 2011; Castellacci ve Natera, 2013). Literatürde yer alan teknolojik kabiliyet (Kim 1980, 1997), sosyal kabiliyet (Ohkawa ve Rosovsky, 1973; Abramovitz, 1986) ve absorbe kapasitesi (Adler, 1965; Cohen ve Levinthal, 1990) gibi kavramlar inovasyon ve imitasyon için ülkelerin ihtiyaç duyduğu bu kabiliyetleri tanımlamakta kullanılmıştır (Fagerberg ve Srholec, 2008).

Abramovitz (1986) bir ülkenin gelişmiş ülkelere kıyasla üretkenlikte başarısız olması veya teknolojik atılımda bulunamamasında toplumsal özelliklerin önemli bir rol oynadığını belirtir ve bu özellikleri sosyal kabiliyet olarak adlandırır. Abramovitz'in yaklaşımına göre sosyal kabiliyet; eğitim seviyesi, rekabet, ortak girişimlerde işbirliği yapabilme becerisi, dürüstlük ve

toplumun güven duyması, kamunun kararlılığı ve etkinliği, ülkedeki iş adamlarının yönetim ve organizasyon becerisi, ulusal ve uluslararası sermaye pazarlarının gelişmişlik derecesi gibi ölçümü zor birçok maddeyi içermektedir (Abramovitz, 1994).

Kim (1980, 1997) teknolojik kabiliyeti mevcut teknolojileri asimile etmek, kullanmak, değiştirmek ve bu teknolojilere adapte olmak için teknolojik bilginin etkin kullanım becerisi olarak tanımlamıştır. Lall (1992) ülke düzeyinde teknolojik kabiliyeti fiziksel yatırım, beşeri sermaye ve teknolojik efor olarak üç ana başlıkta gruplandırmıştır. Lall'e göre fiziksel yatırım tesis, ekipman ve finansal kaynakların sağlanmasını, beşeri sermaye formal ve mesleki eğitim ile kazanılan becerilerin yanı sıra endüstriyel kalkınmaya faydası olan kalıtsal yetenekleri, teknolojik efor ise teknik personel olanakları, AR-GE harcamaları, inovasyon, patent ve diğer teknoloji çıktıları içermektedir.

Cohen ve Levinthal (1990) absorbe kapasitesini bir firmanın yeni, dışsal bilginin değerini anlaması, asimile etmesi ve ticari sonuçlara uygulama becerisi olarak tanımlamışlardır. Makroekonomik düzeyde absorbe kapasitesi bir ekonominin dışsal bilgi ve kaynakları özümseme ve faydalanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Adler, 1965; Murovec ve Prodan, 2009). Tanımdan anlaşıldığı gibi absorbe kapasitesi ve teknolojik kabiliyet benzer kavramlardır.

Literatürde inovasyon kapasitesini temsil etmek için farklı göstergeler kullanılmıştır. Bunların en yaygını patent sayısıdır. Ancak patentler inovasyonlardan ziyade buluşlar için kullanılmaktadır. Bunun yanında birçok buluş ve inovasyon için patent alınmaması, ticari değeri olmayan ürün ve süreçler için patent alınması bu değişkenin zayıf yönleridir (Smith, 2005). Bir diğer gösterge de AR-GE harcamaları veya bu harcamaların GSYH'ye oranıdır. Bu gösterge bazı çalışmalarda inovasyonu ölçmek için kullanılsa da AR-GE harcamaları inovasyon kapasitesinin en önemli girdisidir. Dolayısıyla ampirik çalışmalarda açıklayıcı değişken olarak da yer almıştır. Bilimsel yayın ve atıf sayıları inovasyon düzeyinin ölçümünde kullanılan bir başka göstergedir. Ancak bu da inovasyon kapasitesinden ziyade bilimsel faaliyetlerin düzeyini göstermektedir. Toplumsal yenilik anketi'nde de olduğu gibi firmaların anketler aracılığıyla kendi inovasyon faaliyetlerini değerlendirmeleri sonucu elde edilen verilerde

çalışmalarda sıkça kullanılan inovasyon göstergeleri arasında yer almaktadır (Frenz ve Prevezer, 2012; Ganter ve Hecker 2013).

Bu çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için yukarıda açıklanan teknolojik ve sosyal kabiliyet bileşenlerinin inovasyon kapasitesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Teknolojik kabiliyet AR-GE harcamaları, AR-GE personeli ve üniversite-sanayi işbirliği ile temsil edilmiştir. Sosyal kabiliyet bileşenleri olarak yüksek ve mesleki eğitim düzeyi ile fikrî mülkiyet haklarının korunması seçilmiştir. Inovasyon göstergesi olarak ülkeler genelinde hazırlanmış olan firma inovasyon kapasiteleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti 2006-2014 dönemini kapsamaktadır. Bütün değişkenler Dünya Ekonomik Forumu'nun yıllık olarak hazırladığı Küresel Rekabet Raporlarından alınmıştır (World Economic Forum, 2014a).

Birinci bölümde çalışmada incelenecek olan kabiliyet göstergeleri ile ilgili literatürde yer alan sonuçlar sunulmuştur. İkinci bölümde ampirik analizlerde kullanılan veri ve yöntemler açıklanmıştır. Ampirik model ve elde edilen bulgular üçüncü bölümde raporlanmıştır. Son olarak dördüncü bölümde çalışma sonuçları özetlenmiştir. Çalışmada gelişmiş olan ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkeler için de farklı kabiliyetlerin inovasyon kapasitesi üzerindeki etkilerinin incelenmesiyle, yakın döneme ait verilerle bu iki ülke grubu arasında karşılaştırma yapılarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

1. İNOVASYON KAPASİTESİNİ ETKİLEYEN TEKNOLOJİK VE SOSYAL KABİLİYETLER

İktisadi gelişmiş ülkelerin teknolojik gelişim ve inovasyon kapasitelerini artırması ve gelişmekte olan ülkelerin de bu teknolojileri absorbe edebilme ve imitasyon yapabilme düzeyleri bu kabiliyetleri edinebilme başarılarına bağlıdır. Bu nedenle politika yapıcıların ulusal boyutta inovasyon düzeyini arttırmaya yönelik daha etkin politikalar geliştirmesinde bu kabiliyetlerin nasıl bir role sahip olduğunun anlaşılması önemlidir.

Bu bölümde çalışmada ele alınan teknolojik ve sosyal kabiliyet bileşenleri ile inovasyon kapasitesi üzerindeki etkilerini inceleyen literatüre yer verilmiştir (Tablo 1). AR-GE harcamaları, AR-GE personeli, üniversite-sanayi işbirliği, beşeri sermaye ve fikrî

mülkiyet hakları bu çalışmada inovasyon kapasitesi ile ilişkileri incelenen teknolojik ve sosyal kabiliyet bileşenleridir.

Tablo 1: Ampirik Literatür

Yazarlar	Veri	Yöntem	Bulgular
Teitel (1994)	1976-1985 döneminde yaklaşık 50 ülkeye ait patent sayısı	EKK	AR-GE harcamalarının ve AR-GE personel sayısının inovasyona olumlu etkisi yüksek gelirli ülkelerde daha güçlü
Tüylüoğlu ve Saraç (2012)	1998-2007 dönemi 26 gelişmiş ve 18 gelişmekte olan ülke için patent sayısı	Dinamik EKK	AR-GE ve eğitim harcamaları ile fikrî mülkiyet haklarının gelişmiş ülkelerin inovasyon düzeyine etkisi pozitif
Doyle ve O'Connor (2013)	1993-2005 dönemi 23 ülkeye ait patent sayısı	Rassal etkiler	AR-GE harcamalarının gelişmiş ülkelerde inovasyona etkisi olumlu, AR-GE personelinin anlamlı etkisi yok
Varsakelis (2006)	1995-2000 dönemi 29 ülke için patent sayısı	Rassal etkiler	GSYH içindeki AR-GE harcamaları payının ve eğitim kalitesinin inovasyon kapasitesi üzerindeki etkisi pozitif
Schneider (2005)	1970-1990 dönemi 19 gelişmiş ve 28 gelişmekte olan ülke için patent sayısı	Sabit etkiler, EKK	AR-GE harcamalarının, beşeri sermayenin ve fikrî mülkiyet haklarının gelişmiş ülkelerde inovasyona etkisi daha güçlü
Göçer (2013)	1996-2012 dönemi yeni sanayileşmiş ülkeler için patent sayısı	Panel eşbütünleşme	AR-GE harcamalarının yeni sanayileşmiş ülkelerin teknolojik ilerlemesinde etkisi önemli iken eğitim harcamalarının anlamlı bir etkisi yok
Furman v.d. (2002)	1973-1996 dönemi 17 OECD ülkesi için patent sayısı ve nüfusa oranı	Panel veri analizleri	AR-GE personeli sayısının, eğitim harcamalarının, özel sektör ve üniversitelerin AR-GE harcamalarının inovasyon kapasitesi üzerinde etkisi pozitif
Hu ve Matthews (2005)	1975-2000 dönemi 5 takipçi Doğu Asya ülkesi için patent sayısı ve nüfusa oranı	Panel veri analizleri	AR-GE personeli sayısının ve özel sektör AR-GE harcamalarının inovasyon düzeyine etkisi olumlu, eğitim harcamalarının anlamlı etkisi yok
Chen ve Puttitanun (2005)	1975-2000 dönemi 64 gelişmekte olan ülke için patent sayısı	EKK	Fikrî mülkiyet hakları korunmasının ve yükseköğretim okullaşma oranının (zaman etkisi yokken) inovasyon üzerinde etkisi olumlu

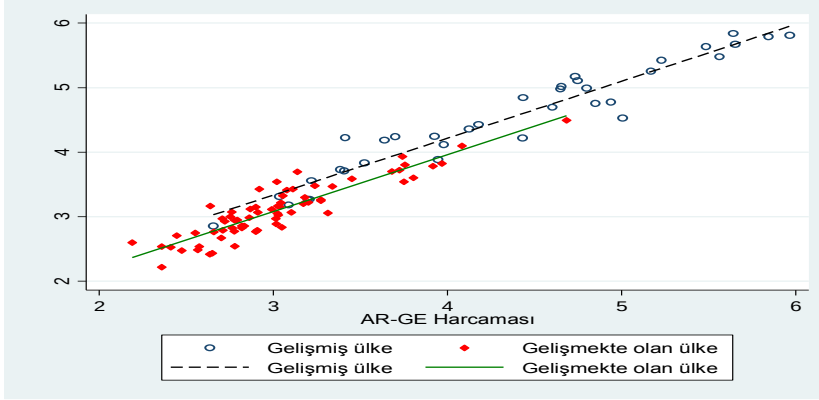
Castellacci ve Natera (2013)	1980-2007 dönemi 87 ülkenin patent ve bilimsel yayın sayısının nüfusa oranı	Panel eşbütünleşme	Yükseköğretim okullaşma oranının inovasyon üzerinde doğrudan bir etkisi yok
Jaffe (1989)	1972-1981 dönemi 29 ABD eyaleti için patent sayısı	EKK, GEKK	Üniversitelerde yürütülen araştırma faaliyetleri ilaç ve kimya gibi sektörlerin inovasyon faaliyetleri üzerinde etkili
Motohashi (2005)	1995-2000 dönemi Japonya özelinde firmaların patent sayısı	Tobit model	Üniversite-sanayi işbirliğinin küçük firmaların da inovasyon düzeyine etkisi olumlu
George v.d. (2002)	ABD biyoteknoloji firmaları için patent sayısı	Kovaryans analizi	Üniversitelerle ilişkisi olan şirketler daha düşük AR-GE harcamalarıyla daha yüksek inovasyon düzeyine ulaşmakta
Hanel ve St-Pierre (2006)	Kanada imalat firmaları için inovasyon verisi	Logit model	Üniversite-sanayi işbirliklerinin inovasyon düzeyi üzerinde etkisi pozitif

1.1. AR-GE Harcamaları

AR-GE harcamalarının inovasyon kapasitesi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar gösterge olarak, yapılan toplam AR-GE harcamalarını ve GSYH içindeki payını kullanmışlardır. Teitel (1994), 1976-1985 dönemi için yaklaşık 50 ülkeyi incelediği çalışmada AR-GE harcamalarının inovasyon aktiviteleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve bu etkinin yüksek gelirli ülkelerde daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. AR-GE harcamaları etkisinin AR-GE personeline kıyasla düşük gelirli ülkelerde daha güçlü iken yüksek gelirli ülkelerde daha zayıf olduğunu da vurgulamıştır. Tüylüoğlu ve Saraç (2012), 26 gelişmiş ve 18 gelişmekte olan ülke için 1998-2007 dönemini kapsayan çalışmada AR-GE harcamalarının gelişmiş ülkelerin inovasyon düzeyi üzerinde etkisinin pozitif olduğu, gelişmekte olan ülkeler için ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucunu elde etmişlerdir. Doyle ve O'Connor (2013), 23 ülkeye ait 1993-2005 dönemi verileri ile yaptıkları analizde gelişmiş ülkelere ek olarak küçük açık ekonomileri de incelemişlerdir. Toplam AR-GE harcamalarının gelişmiş ülkelerde inovasyon üzerinde olumlu ve yüksek bir etkiye sahip olduğunu, ancak bu etkinin küçük açık ekonomilerde gözlemlenmediğini belirtmişlerdir. 29 ülke için 1995-2000 dönemine ait verileri kapsayan çalışmada Varsakelis (2006),

GSYH içindeki AR-GE harcamaları payındaki artışın inovasyon kapasitesi üzerinde pozitif etkisi olduğunu raporlamıştır. Schneider (2005), 19 gelişmiş ve 28 gelişmekte olan ülke için 1970-1990 dönemine ilişkin çalışmasında AR-GE harcamalarının miktarının gelişmiş ülkeler için daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Göçer (2013), 1996-2012 dönemi verilerini kullanarak yeni sanayileşmiş ülkeleri incelediği çalışmasında AR-GE harcamalarının teknolojik ilerlemenin en önemli belirleyicilerinden olduğunu vurgulamıştır.

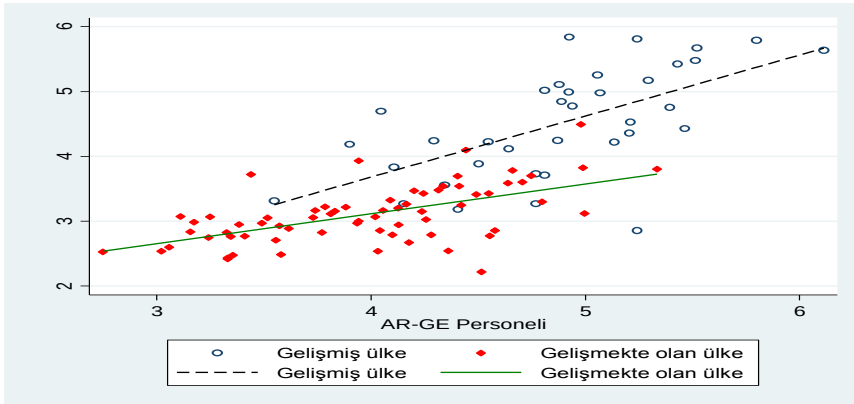
Literatürde AR-GE harcamalarını ayrıştırarak etkilerini inceleyen çalışmalarda mevcuttur. Furman vd. (2002), 1973-1996 döneminde 17 OECD ülkesini ele aldıkları çalışmada AR-GE harcamalarının etkilerini özel sektör ve üniversitelerin AR-GE harcama payları şeklinde ayırarak incelemişlerdir. Her iki harcama türünün de inovasyon kapasitesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Furman ve Hayes (2004), 1978-1999 döneminde 23 ülkeyi inceledikleri çalışmada özel sektör harcamaları ile inovasyon arasındaki ilişkinin üniversite harcamalarına kıyasla daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Doyle ve O'Connor (2013), gelişmiş ekonomilerde harcamalar içindeki özel sektör ve üniversite paylarının inovasyon aktiviteleri üzerinde anlamlı ve negatif etkisi olduğunu, ancak bu etkilerin çok düşük düzeyde kaldığını raporlamışlardır. Küçük açık ekonomilerde ise gerek özel sektör gerekse üniversite harcamalarının olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hu ve Mathews (2005), 1975-2000 dönemi için 5 takipçi Doğu Asya ülkesini ele aldıkları çalışmada AR-GE harcamalarını incelerken yukarıda belirtilen bileşenlere ek olarak kamu AR-GE harcamalarını da kullanmışlardır. Elde edilen bulgularda, özel sektör AR-GE harcamalarının olumlu etki ettiği, kamu AR-GE harcamalarının ise endüstriyel uzmanlaşmanın inovasyon üzerindeki etkisini artırıcı rol oynadığı belirtilmiştir.

Şekil 1: Tüm Ülkelerde AR-GE Harcaması ve İnovasyon

Şekil 1’de bu çalışmada kullanılan Gelişmiş Ülkeler (GÜ) ve Gelişmekte Olan Ülkeler (GOÜ)’e ait AR-GE harcaması ve inovasyon kapasitesi değişkenlerinin dağılımı gösterilmektedir. Grafikte görüldüğü gibi AR-GE harcamalarıyla inovasyon arasında gerek GOÜ gerekse GÜ için yüksek bir doğrusallık (korelasyon) bulunmaktadır. GOÜ’lerle GÜ’ler arasındaki fark, GOÜ’lerde AR-GE harcaması oranının daha düşük olması ve belli bir oran etrafında yoğunlaşmasıyken GÜ’lerde AR-GE oranının daha yüksek ve daha geniş bir aralıkta dağılım göstermesidir. GOÜ’nün ve GÜ’nün ayrı ayrı trend doğruları çizildiğinde aynı eğime sahip oldukları görülmektedir. Bu da AR-GE harcamasının iki grup ülkede de aynı etkiye sahip olduklarını göstermektedir.

1.2. AR-GE Personeli

Teitel (1994), bir ülkedeki toplam mühendis ve bilim adamı sayısının patent sayısının artışına olumlu etki yaptığını ve bu etkinin yüksek gelirli ülkelerde düşük gelirli ülkelere göre daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Hu ve Mathews (2005) takipçi Doğu Asya ülkelerinin ve Furman vd. (2002) OECD ülkelerinin patent düzeyi üzerinde mühendis ve bilim adamı sayısının olumlu etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Benzer şekilde Furman ve Hayes (2004), toplam AR-GE personeli sayısının inovasyon kapasitesi üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Şekil 2: Tüm Ülkelerde AR-GE Personeli ve İnovasyon

Doyle ve O'Connor (2013), gelişmiş ve küçük açık ekonomileri inceledikleri çalışmada AR-GE alanında istihdam edilen toplam personel sayısının inovasyon kapasitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusunu raporlamışlardır. Bu durumun diğer çalışmalarla uyum göstermemesinin olası nedenleri olarak incelenen dönem ile sadece mühendis ve araştırmacı personel yerine daha geniş bir tanımlama kullanılmasını göstermişlerdir.

Şekil 2 incelendiğinde inovasyonla AR-GE personeli arasındaki doğrusal ilişkinin AR-GE harcamalarındaki kadar güçlü olmadığı anlaşılmaktadır. Dağılımın düz bir hat etrafında olmadığı, gerek GOÜ gerekse GÜ'nün kümelenme göstermeyerek geniş bir dağılım gösterdiği görülmektedir. GOÜ ve GÜ'nün ayrı ayrı trendleri çizdirildiğinde GÜ'nün trendinin daha dik olduğu başka bir ifadeyle GÜ'de AR-GE personelinin inovasyon kapasitesi geliştirmede daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, AR-GE personel sayısının ortalaması beklendiği gibi GÜ'de daha yüksektir.

1.3. Beşeri Sermaye

Beşeri sermayeyi geliştirmek için yapılan okul ve iş ortamında eğitim gibi yatırımların bireysel açıdan yetenekli ve yaratıcı işgücü artışını sağlaması üretkenlik ve inovasyon düzeyi açısından önem taşımaktadır (Black ve Lynch, 1996). Ayrıca eğitime yapılan yatırımlar sonucunda artan beşeri sermaye düzeyi ile toplumun inovasyon çıktılarına olan talep kalitesinin düzeyi de artacaktır (Varsakelis, 2006).

Literatürde kullanılan beşeri sermaye göstergeleri arasında okullaşma oranı ve okulda geçen yıl en yaygın kullanılan değişkenlerdir. Chen ve Puttitanun (2005), 1975-2000 dönemine ait verilerle 64 gelişmekte olan ülke için yaptıkları analizde yükseköğretim okullaşma oranının inovasyon üzerinde olumlu etkisi olduğunu, ancak bu etkinin zaman değişkenlerinin eklenmesiyle anlamını kaybettiğini belirtmişlerdir. Castellacci ve Natera (2013), 87 ülkeye ait 1980-2007 dönemi verileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada ortaöğretim ve yükseköğretim okullaşma oranları ile farklı inovasyon kabiliyetleri göstergeleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yükseköğretim okullaşma oranının inovasyon üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, kişi başına düşen gelir üzerinden dolayı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ortaöğretim okullaşma oranının ise inovasyon ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Schneider (2005), ortaöğretim ortalama yılı olarak temsil ettiği beşeri sermayenin inovasyon düzeyinin açıklanmasında önemli olduğunu ve bu etkinin gelişmekte olan ülkelere kıyasla gelişmiş ülkelerde daha güçlü olduğunu belirtmiştir.

Eğitim harcamaları, literatürde yer alan bir başka beşeri sermaye göstergesidir. Furman vd. (2002), OECD ülkelerini inceledikleri çalışmada beşeri sermaye göstergesi olarak ortaöğretim ve yükseköğretim için yapılan harcamaların GSYH içindeki paylarını kullanmışlardır. Yapılan harcamaların firma ve diğer kuruluşlarda inovasyon ile ilgili faaliyetlerde görev alacak yetenekli personelin yetiştirilmesi açısından önemli olduğu ve inovasyon düzeyini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hu ve Mathews (2005), beş takipçi Doğu Asya ülkesini ele aldıkları çalışmada eğitim harcamalarını aynı değişkenle temsil etmiş, ancak inovasyon çıktısı üzerinde olumlu bir etki belirleyememişlerdir. Benzer şekilde Göçer (2013), yeni sanayileşmiş ülkelerde eğitim harcamalarının teknolojik ilerleme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Tüylüoğlu ve Saraç (2012) ise eğitim harcamalarının inovasyon üzerinde olumlu etkisinin sadece gelişmiş ülkelerde söz konusu olduğunu vurgulamışlardır.

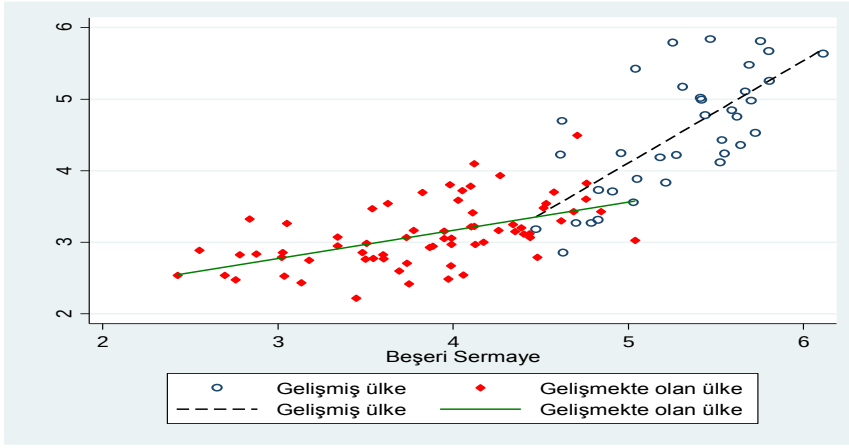
Eğitim kalitesini temsil eden öğrencilerin temel bilimlerdeki başarı düzeyi de beşeri sermaye göstergesi olarak kullanılmıştır. Varsakelis (2006), eğitim kalitesi ile inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında eğitim kalitesinin

göstergeleri olarak öğrencilerin matematik ve fen puanları ile fen ağırlıklı yükseköğretim programlarına kayıtlı öğrenci sayılarını kullanmıştır. Elde edilen bulgular inovasyon aktivitelerindeki üretkenliğin eğitim kalitesi ile arttığı hipotezini doğrulamıştır. Eğitim sisteminde doğal bilimlere ağırlık verilmesinin yeni teknolojileri geliştirme ve bu teknolojilere adapte olabilme becerisine sahip insan kaynağının yetiştirilmesine, böylelikle inovasyon düzeyine katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Yıldırım (2011), 2005-2008 döneminde 56 ülke için gerçekleştirdiği çalışmada eğitim düzeyini genel algı düzeyi, temel okuma-yazma becerisine sahip öğrencilerin payı ve en üst başarı düzeyindeki öğrencilerin payıyla temsil etmiştir. İnovasyonların gerçekleştirilebilmesi ve toplum tarafından kabul edilmesinin eğitim düzeyine bağlı olduğunu ve bu nedenle inovasyonun önemli bir etkeni olduğunu belirtmiştir.

Beşeri sermaye değişkeni olarak ortalama okullaşma yılı, okuryazarlık oranı, ortalama gelir ve yaşam beklentisi bileşenlerinden elde edilen endeksler de çalışmalarda kullanılmıştır. Dakhli ve Clercq (2004), 59 ülkeyi inceledikleri çalışmalarında İnsani Gelişim Endeksi ile tanımladıkları beşeri sermayenin inovasyon aktiviteleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 3'de beşeri sermaye ve inovasyon kapasitesi arasındaki ilişki incelendiğinde, beşeri sermayenin AR-GE personeline benzer özellikler sergilediği görülmektedir. Her iki ülke grubu da kümelenmeden çok, geniş bir yayılım göstermekte, GÜ grubundaki ortalamanın daha yüksek ve trendin daha dik olduğu görülmektedir. Yani, beşeri sermaye GÜ'de daha etkin sonuçlar vermektedir.

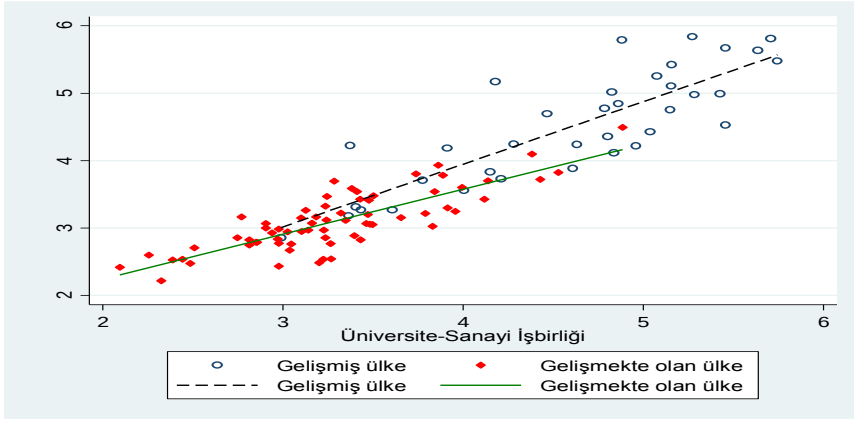
Şekil 3: Tüm Ülkelerde Beşeri Sermaye ve İnovasyon



1.4. Üniversite-Sanayi İşbirliği

Üniversite-sanayi işbirlikleri formal eğitimin yanı sıra mesleğe yönelik eğitimin sağlanması, teknoloji ve yeniliklerin transferi, gerçekleştirilen AR-GE faaliyetleri sonucunda elde edilen çıktıların ticarileştirilmesi ve dolayısıyla özel sektör tarafından yapılan AR-GE harcamalarının artırılması açısından kritik bir role sahiptir (Guimon, 2013). Firmaların ihtiyaç duyduğu vasıflı işgücünün yetiştirilmesi bu işbirliğinin en önemli boyutudur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki AR-GE personeli eksikliği inovasyon faaliyetlerinin etkin yürütülememesinin en önemli nedenlerindendir. İnovasyon faaliyetlerinde üniversitelerle işbirliği yapmayı başaran firmalar, uzmanlaşma gerektiren farklı alanlarda bireysel olarak başarılı olmaya çalışan firmalara kıyasla rekabet açısından daha üstün bir konuma sahip olacaktır. Teknoloji ve bilgi transferinin sağlanmasında temel faaliyetler arasında AR-GE ile ilgili danışmanlık ve teknik hizmetlerin sunulması, yapılan konferans ve yayınlarla bilgi değişimi sağlanması, sanayi ve üniversite çalışanları arasında değişim programlarının uygulanması, AR-GE faaliyetleri için işbirliği anlaşmalarının yapılması gibi çalışmalar sayılabilir (Anatan, 2009).

Şekil 4: Tüm Ülkelerde Üniversite-Sanayi İşbirliği ve İnovasyon



Üniversite-sanayi işbirliğinin inovasyon düzeyine etkisi literatürde daha çok firma ve sektör düzeyinde ele alınmıştır. Jaffe (1989), 1972-1981 dönemi verileriyle ABD özelinde gerçekleştirdiği çalışmada üniversitelerde yürütülen araştırma faaliyetlerinin özellikle ilaç endüstrisinde olmak üzere, kimya ve elektronik sektörlerindeki inovasyon faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu raporlamıştır. Motohashi (2005), Japonya özelinde üniversite-sanayi işbirliğinin firmaların üretkenliği üzerindeki etkilerini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar Japonya'da ağırlıklı olarak büyük firmaların oluşturduğu inovasyon sisteminde, üniversite-sanayi işbirliğiyle küçük firmaların da rol oynamaya başladığını göstermiştir. Bulgularda, finansal ve beşeri kaynaklar açısından daha zayıf olan küçük firmaların üniversite-sanayi işbirliği ile daha üretken hâle gelmeyi başardıkları belirtilmiştir. George vd. (2002), ABD'de halka açık biyoteknoloji şirketlerini incelediklerinde üniversitelerle ilişkisi olan şirketlerin daha düşük AR-GE harcamalarına sahip olmalarına rağmen daha yüksek inovasyon çıktı seviyelerine ulaştıklarını göstermişlerdir. Marotta v.d. (2007), Şili ve Kolombiya özelinde yaptıkları çalışmada imalat firmalarının üniversite ve araştırma merkezleriyle işbirliği yapmalarının inovasyon kapasiteleri üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hanel ve St-Pierre (2006), Kanada'daki imalat firmalarını inceledikleri çalışmada üniversite-sanayi işbirliğinin bilgiye dayalı endüstrilerde daha yoğun olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca yapılan işbirliklerinin gerçekleştirilen inovasyonların düzeyi, dolayısıyla da firmaların kâr ve pazar payı

gibi ekonomik performansları üzerinde pozitif etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Şekil 4 incelendiğinde üniversite-sanayi işbirliği değişkeninin diğer değişkenlerden farklı davranışlar gösterdiği görülmektedir. Bunlardan birincisi her iki ülke grubu dikkate alındığında doğrusallığın yüksek olduğu veya her iki ülke grubu için oluşturulan trendlerin benzer olduğudur. Başka bir ifadeyle üniversite-sanayi işbirliği her iki ülkede de yakın etkinlik düzeyine sahiptir. Dolayısıyla bu sonuç AR-GE harcaması değişkenine benzerken AR-GE personeli ve beşeri sermaye değişkeninden farklılaşmaktadır. İkincisi GOÜ'nün üniversite-sanayi işbirliği açısından kümelenme göstermesine rağmen bu gruptan küme dışına taşarak GÜ ile birlikte hareket eden önemli sayıda ülke bulunmasıdır.

1.5. Fikrî Mülkiyet Hakları

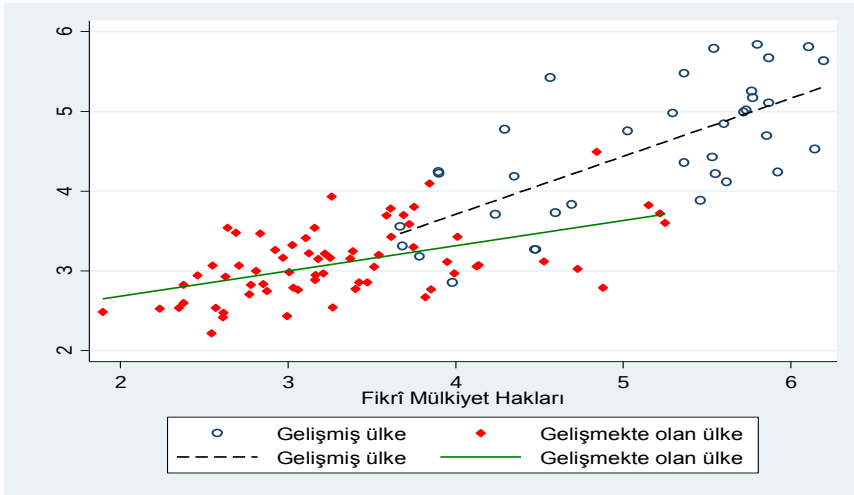
Fikrî mülkiyet haklarının korunma düzeyinin inovasyon faaliyetlerinin seviyesi üzerindeki etkisi önemli bir tartışma konusu olmuştur. Literatürdeki çalışmalarda yeni ürün geliştiren firmaların bulunduğu bölge Kuzey, bu ürünleri taklit eden firmaların bölgesi Güney olarak adlandırılmış ve fikrî mülkiyet haklarının uygulanmasının bu bölgeler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Fikrî mülkiyet haklarının daha sıkı korunmasının inovasyon yapan Kuzey bölgesi için olumlu olduğu, ancak Güney için faydalı olmadığı belirtilmiştir (Chin ve Grossman, 1990; Helpman, 1993). Fikrî mülkiyet haklarının düşük seviyede korunması durumu Güneydeki firmalar için yabancı teknolojilerin imitasyonuna olanak tanır. Bu durum, Kuzeyde bulunan yabancı firmaların pazar gücünü azalttığından aleyhlerine ama yerli tüketicilerin lehinedir.

Buna karşın gelişmekte olan ülkelerde fikrî mülkiyet haklarının daha iyi korunması gerektiğini destekleyen görüşler de mevcuttur. Diwan ve Rodrik (1991), AR-GE kaynaklarının kıt olması ve Kuzey ile Güney bölgelerinin farklı teknolojik ihtiyaçlara sahip olmasının Güney bölgesinde fikrî mülkiyet haklarının korunmasını sağlayacağı görüşünü desteklemişlerdir. Böylelikle Kuzey bölgesi bu ihtiyaçlara yönelik teknoloji gelişimi için teşvik edilmiş olacaktır. Yang ve Maskus (2001), güçlü fikrî mülkiyet haklarının lisanslama maliyetlerini azalttığını, AR-GE için ek kaynak oluşumuna olanak

sağladığını belirtmişlerdir. Lai (1998), Güney için inovasyon faaliyetlerinin ve teknoloji transferinin artacağını ifade etmiştir.

Chen ve Puttitanun (2005), gelişmekte olan 64 ülke için 1975 -2000 döneminde fikrî mülkiyet hakları ve inovasyon arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada fikrî mülkiyet haklarının korunmasıyla inovasyon düzeyinin arttığını belirtmişlerdir. Bir ülkenin fikrî mülkiyet hakları ile kalkınmışlık düzeyi arasında önce azalan sonra artan şekilde monotonik olmayan bir (U şekli) ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler için, ticari stratejik kararlar veya gelişmiş ülkelerin baskıları gibi nedenler dışında fikrî mülkiyet haklarını korumaya yönlendirici ekonomik gerekçeler olabileceği yaklaşımının ele alındığı çalışmada fikrî mülkiyet haklarının yerli firmaların inovasyon yapmaları için teşvik olmasına ek olarak, iyi işleyen bir pazar sisteminin oluşumunda da önemli olduğu vurgulanmıştır. Krammer (2009), 1990-2007 dönemine ait verilerle 16 Doğu Avrupa ülkesini incelediği çalışmasında daha güçlü fikrî mülkiyet hakları korumasının üretilen patent sayısını arttırdığını raporlamıştır.

Şekil 5: Tüm Ülkelerde Fikrî Mülkiyet Hakları ve İnovasyon



Schneider (2005), fikrî mülkiyet haklarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde inovasyon faaliyetleri üzerinde farklı etkileri olduğunu belirtmiştir. Gelişmiş ülkelerde fikrî mülkiyet haklarının korunma etkisinin daha güçlü olduğunu, gelişmekte olan

lkeler için ise bu etkinin negatif olabileceğini raporlamıştır. Bu durumun gelişmekte olan ülkelerde inovasyon faaliyetlerinin daha çok imitasyon veya adaptasyon formunda olduğunu gösterdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu bulgulara göre güçlü fikrî mülkiyet hakları yabancı firmaları korurken, yerli firmaların aleyhine çalışmaktadır. Benzer olarak Tüylüoğlu ve Saraç (2012) fikrî mülkiyet haklarının korunma etkisinin gelişmiş ülkelerde pozitif, gelişmekte olan ülkelerde ise negatif olduğunu göstermişlerdir.

Fikrî mülkiyet haklarının inovasyon üzerindeki etkisi literatürde farklılık göstermesine rağmen şekil 5 incelendiğinde bu çalışmadaki ülke grupları dikkate alındığında hem GO’de hem de G’de pozitif etkiye sahip olduğu grlmektedir. Fikrî mülkiyet hakları, G’de daha yüksek ve daha geniş bir dağılım göstermektedir. Trendler incelendiğinde G’de fikrî, mülkiyet haklarının daha etkin sonuçlar verdiği grlmektedir.

2. VERİ VE YÖNTEM

Teknolojik ve sosyal kabiliyetlerin kazanımı bir süreç olduğundan ülkeler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yatay kesit analizi yeterli olmayabilir. Dolayısıyla analize yatay kesit birimlerine ait zaman serisi verilerinin de dahil edilmesi gereklidir. Bu nedenle ampirik analizlerde panel veri metodolojisi uygulanmıştır.

2.1. Veri Seti

Araştırmada kullanılan veri seti Dünya Ekonomik Forumu’nun yıllık olarak yayınladığı küresel rekabet raporlarından elde edilmiştir (World Economic Forum, 2014a). Değişkenler endeks olarak tanımlanmış olup 1 ve 7 aralığında ölçeklenmiştir. Veri kaynağı olarak bu raporların tercih edilmesindeki sebep, gelişmiş ülkelerin yanı sıra çok sayıda gelişmekte olan ülkeyi de kapsayan derinliğe sahip olmasıdır. Ayrıca bu veri tabanı, rekabetin önemli bir unsuru olan inovasyon düzeyine etki eden faktörlere yönelik değişkenler içermektedir.

İnovasyon düzeyini inceleyen ampirik çalışmalarda yaygın olarak AR-GE harcamaları kullanılmıştır. Literatürde AR-GE harcamaları, inovasyon düzeyinin bir belirleyicisi olarak ele alınmasının yanı sıra inovasyon düzeyini temsil eden bir değişken olarak da incelenmiştir. Bu alışmada AR-GE harcamaları

açıklayıcı değişken olarak analize dâhil edilmiştir. Firmaların AR-GE faaliyetleri için yaptıkları harcama yoğunluğunu temsil eden endekste en düşük değer olan 1 firmaların AR-GE harcaması yapmadığını, en yüksek değer 7 ise firmaların yoğun olarak AR-GE harcaması yaptığını belirtmektedir.

İnovasyon kapasitesinin açıklanmasında kullanılan bir diğer önemli değişken AR-GE personelidir. Bir ülkedeki bilim adamı ve mühendis mevcudiyeti olarak tanımlanan değişken için 1 endeks değeri ülkede AR-GE personelinin neredeyse olmadığını, 7 ise çok sayıda AR-GE personeli bulunduğunu göstermektedir.

AR-GE faaliyetleri için yapılan üniversite-sanayi işbirlikleri de açıklayıcı değişken olarak analizlere dâhil edilmiştir. Firmaların üniversite ve diğer araştırma merkezleriyle işbirliği yapmaları, yeni ürünlerin geliştirilmesinde firmalara gerekli bilgi ve teknoloji transferinin sağlanması, endüstri için ticari değeri olan ürünlerin elde edilmesi ve AR-GE harcamaları için özel yatırımların sağlanması gibi kritik rollere sahiptir. İşbirliğini temsil eden endeks değerinin yükselmesi ülkedeki firma ve üniversitelerin işbirliği yapma yoğunluğunun arttığını göstermektedir.

Analizlere dâhil edilen bir başka değişken ise beşeri sermayedir. Beşeri sermaye endeksi, ortaöğretim ve yükseköğretim okullaşma oranlarından oluşan eğitim niceliği; eğitim sisteminin, matematik-fen eğitiminin ve işletme okullarının kalitesi ile okullarda internet erişimi olarak tanımlanan eğitim kalitesi; araştırma ve eğitim hizmetleri olanakları ile personel eğitiminden oluşan meslek eğitimi endekslerinin eşit ağırlıklı ortalaması şeklinde hesaplanmıştır. Daha yüksek endeks değeri beşeri sermaye düzeyinin arttığı anlamına gelmektedir.

İnovasyon faaliyetlerine etkisi incelenen bir diğer faktör de fikrî mülkiyet haklarının korunmasıdır. Fikrî mülkiyet hakları inovasyon faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve sürekli hâle getirilmesi açısından önem taşımaktadır. Düşük endeks değeri ülkede fikrî mülkiyet hakları korumasının zayıf, yüksek değer ise korumanın sıkı ve zorunlu olduğunu temsil etmektedir.

Çalışmada bağımlı değişken olarak ülkeler genelinde hazırlanmış olan firma inovasyon kapasitesi endeksi kullanılmıştır. En düşük değer olan 1 firmaların teknolojiyi yabancı firmalardan

lisans veya imitasyon yoluyla elde ettiklerini, en yüksek değer 7 ise AR-GE faaliyetleri yürüterek kendi ürün ve süreçlerinin geliştirilmesinde öncülük ettiklerini göstermektedir.

Yukarıda belirtilen değişkenler için oluşturulan dengeli panel veri seti 2006-2014 yılları arasındaki 9 yıllık süreyi kapsamaktadır. Veri setinin yatay kesiti 36 gelişmiş ve 68 gelişmekte olan ülke olmak üzere toplam 104 ülkeden oluşmaktadır. Ülkelerin gruplandırılması IMF'nin World Economic Outlook (2015) raporuna göre yapılmış olup EK 1'de sunulmuştur. Analizde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

		Gelişmekte Olan Ülkeler	Gelişmiş Ülkeler	Tüm Ülkeler
İnovasyon	Ortalama	3.104	4.511	3.591
	Std. Sapma	0.571	0.865	0.959
	Minimum	1.870	2.536	1.870
	Maksimum	5.198	6.136	6.136
	Gözlem	612	324	936
AR-GE Harcaması	Ortalama	3.026	4.334	3.479
	Std. Sapma	0.521	0.923	0.927
	Minimum	1.742	2.373	1.742
	Maksimum	5.041	6.120	6.120
	Gözlem	612	324	936
AR-GE Personeli	Ortalama	3.981	4.882	4.293
	Std. Sapma	0.628	0.619	0.757
	Minimum	2.589	3.341	2.589
	Maksimum	6.294	6.297	6.297
	Gözlem	612	324	936
Beşeri Sermaye	Ortalama	3.844	5.282	4.342
	Std. Sapma	0.647	0.440	0.900
	Minimum	2.322	4.315	2.322
	Maksimum	5.899	6.265	6.265
	Gözlem	612	324	936
Üniversite-Sanayi İşbirliği	Ortalama	3.293	4.608	3.748
	Std. Sapma	0.642	0.797	0.938
	Minimum	1.608	2.572	1.608
	Maksimum	5.472	5.968	5.968
	Gözlem	612	324	936
Fikrî Mülkiyet Hakları	Ortalama	3.329	5.101	3.942
	Std. Sapma	0.801	0.836	1.172
	Minimum	1.503	3.225	1.503
	Maksimum	5.983	6.479	6.479
	Gözlem	612	324	936

2.2. Yöntem

Bu çalışmada 2006-2014 yılları arasında ülke düzeyinde inovasyon kapasitesine etki eden faktörler incelenmiştir.

Çalışmada ayrıca bu faktörlerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı ayrı etkileri de ele alınmıştır. Kullanılacak verinin hem zaman hem de kesit boyutu içermesi nedeniyle analizlerde panel veri yöntemleri uygulanmıştır.

Panel veri analizinin yatay kesit ve zaman serisi analizlerine göre çeşitli avantajları vardır (Baltagi, 2005). Bunlardan birincisi panel veri ile bireysel heterojenliklerin kontrolünün sağlanmasıdır. Heterojenliğin kontrol edilmediği diğer çeşit analizlerde sapmalı sonuç bulunması riski vardır. Zaman serisi analizlerinde karşılaşılabilen çoklu doğrusallık sorunu panel veri analizlerinde aşılabilmektedir. Panel analizlerinde ilave edilen yatay kesit verilerinin daha fazla değişkenlik sağlaması bu sorunu indirger. Daha çok verinin kullanılması daha fazla serbestlik derecesi, daha iyi parametre tahminleri sunar. Yatay kesit veriyle yapılan analizlerde elde edilen tahminler zamandaki belirli bir nokta için geçerlidir. Panel veri ile yapılan analizlerde ise zamana bağlı değişimlerin de gözlemlenmesi mümkündür. Panel veri analizinde kullanılan modeller klasik model (havuzlanmış), sabit etkiler modeli ve tesadüfi etkiler modeli olarak adlandırılır (Baltagi, 2005). Bu çalışmada ülkeler arasında bireysel etkiler bulunduğundan yatay birimlerin homojen olduğunu varsayan havuzlanmış regresyon kullanılmamıştır.

3. AMPİRİK MODEL VE BULGULAR

3.1. Ampirik Model

Veri Bu çalışmada AR-GE harcaması, AR-GE personeli ve diğer açıklayıcı değişkenlerin (fıkrî mülkiyet hakları, beşeri sermaye ve üniversite-sanayi işbirliği) inovasyon üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analizlerde kullanılan ampirik model,

$$INO_{it} = \beta_0 + \beta_1 ARGEH_{it} + \beta_2 ARGEP_{it} + \beta_3 X_{it} + u_{it} \quad (1)$$

olarak belirlenmiştir. Burada; INO değişkeni inovasyon faaliyetlerini, ARGEH değişkeni AR-GE harcamasını, ARGEP değişkeni AR-GE personelini, X değişkeni ise modele dâhil edilen diğer açıklayıcı değişkenleri temsil etmektedir. Bilgi üretiminin temel girdileri olan AR-GE harcaması ve AR-GE personeli değişkenleri bütün modellere dâhil edilmiştir (Pakes ve Griliches,

1984; Griliches, 1998). Bütün değişkenler endeks olduğundan düzey olarak kullanılmıştır. Değişkenler için kullanılan isim ve tanımlamalar ile Küresel Rekabet Raporu'ndaki gösterge numaraları Tablo 3'de sunulmuştur (World Economic Forum, 2014b).

Tablo 3: Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişken adı	Tanım	Gösterge
INO	İnovasyon kapasitesi	12.01
ARGEH	Firma AR-GE harcaması	12.03
ARGEP	Bilim adamı ve mühendis mevcudiyeti	12.06
FMH	Fikrî mülkiyet hakları korunumu	1.02
USI	Üniversite ve sanayi araştırma işbirliği	12.04
BS	Yüksek ve mesleki eğitim	5

3.2. Bulgular

Denklem 1'deki model, GÜ ve GOÜ için ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Ayrıca modeldeki diğer açıklayıcı değişkenler olan beşeri sermaye, üniversite-sanayi işbirliği ve fikrî mülkiyet değişkenleri modele tek tek eklenerek tahminler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle sabit etki ve tesadüfi etki modellerinden hangisinin seçileceğine Hausman testi ile karar verilmiştir. İnovasyon düzeyindeki değişimde zaman etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla modellere zaman kuklası eklenerek de regresyonlar elde edilmiştir. Hata terimleri otokorelasyon ve ayrıca değişen varyans sorunu içerdiğinden standart hatalar dirençli (robust) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4'de modele açıklayıcı değişken olarak beşeri sermaye eklendiğinde elde edilen tahmin sonuçları raporlanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ARGEH her iki ülke grubunda da %1 düzeyinde anlamlı ve yüksek etkiye sahiptir. ARGEP ise GÜ'de anlamlıyken GOÜ'de ancak %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4: Beşeri Sermaye Değişkenli Modellerin Tahmin Sonuçları

		Sabit Etkiler	Zaman Etkileri
		Model 1a	Model 1b
Gelişmekte Olan Ülkeler	ARGEH	0.599*** (0.115)	0.574*** (0.078)
	ARGE	0.103* (0.053)	0.240*** (0.040)
	BS	0.510*** (0.067)	-0.085 (0.090)
	Sabit	-1.086*** (0.292)	0.579*** (0.219)
	F-ist	73.87 p=0.000	95.90 p=0.000
	F-zaman		39.68 p=0.000
	Hausman Testi	33.03 p=0.000	
	$\chi^2(3)$		
		Model 2a	Model 2b
Gelişmiş Ülkeler	ARGEH	0.476*** (0.138)	0.475*** (0.166)
	ARGE	0.143** (0.070)	0.062 (0.079)
	BS	0.524*** (0.129)	0.345** (0.167)
	Sabit	-1.025 (0.761)	0.483 (0.744)
	F-ist	20.92 p=0.000	19.21 p=0.000
	F-zaman		9.69 p=0.000
	Hausman Testi	21.19 p=0.0001	
	$\chi^2(3)$		

Not: Standart hatalar parantez içinde verilmiştir. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'de modele açıklayıcı değişken olarak üniversite-sanayi işbirliği değişkeni eklenmesiyle yapılan tahmin sonuçları görülmektedir. Sabit ve tesadüfi etkiler model seçiminde kullanılan Hausman testine göre GOÜ'de tesadüfi etkiler modeli önerilirken GÜ'de sabit etkiler modeli önerilmiştir. GOÜ modeline yapılan Breusch-Pagan LM testine göre tesadüfi etkiler ile Klasik EKK

yöntemi arasında tesadüfi etkiler modeli tercih edilmiştir. ARGEH ve ARGEH her iki ülke grubunda da beklendiği gibi pozitif ve anlamlıyken üniversite-sanayi işbirliği ise GÜ'de anlamsız bulunmuştur.

Tablo 5: Üniversite-Sanayi İşbirliği Değişkenli Modellerin Tahmin Sonuçları

		Tesadüfi Etkiler	
		Model 3	
Gelişmekte Olan Ülkeler	ARGEH	0.587***	
		(0.064)	
	ARGEH	0.089**	
		(0.036)	
	USI	0.250***	
		(0.041)	
	Sabit	0.148	
		(0.118)	
	F-ist		
	F-zaman		
Gelişmiş Ülkeler	Wald $\chi^2(3)$	813.90	
		p=0.000	
	Hausman	5.45	
	Testi $\chi^2(3)$	p=0.142	
	Breusch-Pagan LM	94.67	
	$\chi^2(1)$	p=0.000	
		Sabit Etkiler	Zaman Etkileri
		Model 4a	Model 4b
Gelişmiş Ülkeler	ARGEH	0.505***	0.439**
		(0.132)	(0.166)
	ARGEH	0.159**	0.084
		(0.077)	(0.090)
	USI	0.051	0.192*
		(0.074)	(0.099)
	Sabit	1.303**	1.523
		(0.565)	(0.663)
	F-ist	14.34	18.51
		p=0.000	p=0.000
Gelişmiş Ülkeler	F-zaman		8.94
			p=0.000
	Hausman	16.72	
	Testi $\chi^2(3)$	p=0.0008	

Tablo 6'da açıklayıcı değişken olarak fikrî mülkiyet haklarının korunmasının dahil edildiği model için yapılan tahmin sonuçları

görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre ARGEH daha önceki modellerde de olduğu gibi her iki ülke grubu için pozitif ve anlamlıyken ARGEp ise sadece GÜ'de %10 düzeyinde anlamlıdır. Fikrî mülkiyetlerin korunması ise hem GOÜ'de hem de GÜ'de pozitif ve anlamlı çıkmıştır.

Zaman etkilerini tespit etmek için modellere zaman kuklası eklenerek tahmin yapıldığında ARGEH ve FMH değişkenlerinin etkilerinde önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. ARGEp ise zamanla GÜ'de anlamını yitirirken GOÜ'de anlamlı hale gelmektedir. BS, GÜ'de zaman etkilerinden bağımsızken GOÜ'de anlamını yitirmektedir. USI ise GÜ'de zaman etkisiyle %10 düzeyinde anlamlı hale gelmektedir.

Tablo 6: Fikrî Mülkiyet Değişkenli Modellerin Tahmin Sonuçları

		Sabit Etkiler	Zaman Etkileri
		Model 5a	Model 5b
Gelişmekte Olan Ülkeler	ARGEH	0.605*** (0.103)	0.493*** (0.064)
	ARGEp	0.036 (0.056)	0.213*** (0.039)
	FMH	0.306*** (0.060)	0.114*** (0.034)
	Sabit	0.110 (0.310)	0.259 (0.201)
	F-ist	43.79 p=0.000	83.73 p=0.000
	F-zaman		36.09 p=0.000
	Hausman Testi $\chi^2(3)$	31.51 p=0.000	
		Model 6a	Model 6b
Gelişmiş Ülkeler	ARGEH	0.385** (0.151)	0.439** (0.162)
	ARGEp	0.120* (0.070)	0.109 (0.079)
	FMH	0.232*** (0.085)	0.217** (0.087)
	Sabit	1.064** (0.439)	1.081* (0.550)
	F-ist	23.26 p=0.000	18.45 p=0.000
	F-zaman		10.93 p=0.000
	Hausman Testi $\chi^2(3)$	24.14 p=0.000	

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada 104 ülke için 2006-2014 dönemini kapsayan veri seti kullanılarak teknolojik ve sosyal kabiliyet bileşenlerinin ülkelerin inovasyon kapasiteleri üzerindeki etkileri panel veri analizi ile incelenmiştir. Ampirik modelden elde edilen bulgular büyük ölçüde literatür tarafından desteklenmektedir. AR-GE harcaması inovasyon kapasitesinin en önemli açıklayıcısıdır. Zaman etkileri ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri dikkate alındığında tüm modellerde anlamlı, pozitif ve yüksek bir etki gücüne sahiptir. Bir ülkedeki bilim adamı ve mühendis mevcudiyeti olarak tanımlanan AR-GE personeli, zaman etkilerine ve gelişmişlik düzeyine duyarlıdır. Zaman etkileri dikkate alındığında AR-GE personeli GOÜ için anlamlı ve pozitif etkiye sahipken GÜ'de etkisi yoktur. Bu sonuç Furman v.d. (2002) tarafından elde edilen bulgularla çelişse de, Doyle ve O'Connor (2013) ile uyumludur. AR-GE personel sayısının GÜ'de anlamlı olmaması, bu ülkelerin AR-GE personel sayısında belli bir doyuma ulaşmasından dolayı marjinal verimliliklerindeki düşmeden kaynaklanabilir. Yüksek ve mesleki eğitimin nicelik ve niteliğine ilişkin farklı değişkenlerden oluşturulan beşeri sermayenin GÜ'de inovasyon kapasitesini beklenildiği gibi arttırdığı görülmüştür. GOÜ'de ise zaman etkilerinin dâhil edilmesiyle beşeri sermayenin etkisi negatife dönerek anlamını yitirdiğinden bu ülke grubu için beşeri sermayenin inovasyon kapasitesi üzerinde açık bir etkisi olmadığı görülmektedir. Analizler sonucunda GOÜ'de üniversite-sanayi işbirliklerinin inovasyon kapasitesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ancak GÜ'de güçlü bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu durumun olası nedenleri, GÜ'de üniversite-sanayi işbirliğinin belli bir düzeye ulaşmış olması ve inovatif firmaların kendi AR-GE çalışmalarını yürütmeleri olabilir. Fikrî mülkiyet haklarının koruma gücünün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde inovasyon kapasitesini arttırdığı elde edilen bir diğer sonuçtur. GOÜ için elde edilen bu sonuç Schneider'ın (2005) fikrî mülkiyet haklarının korunmasının GOÜ'de etkisinin negatif olabileceği sonucuyla çelişmektedir. Buna karşın bu çalışmada elde edilen bulgular Diwan ve Rodrik (1991), Lai (1998), Chen ve Puttitanun (2005) tarafından belirtildiği gibi GOÜ'nün fikrî mülkiyet haklarını koruma konusundaki olumlu tutumlarının GÜ'nün teknoloji üretme konusunda GOÜ'nün ihtiyaçlarını dikkate alma, teknoloji transferinin ve ulusal inovasyon faaliyetlerinin artması görüşlerini desteklemektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında inovasyon kapasitesinin artırılmasında en önemli politika önerisi; AR-GE harcamalarının ve fikrî mülkiyet haklarının hem GOÜ hem de GÜ'de arttırılmasıdır. İkinci olarak, GOÜ'de kısa dönemde AR-GE personelini arttırmaya yönelik, orta ve uzun dönemde ise beşeri sermaye gelişimine yönelik politikalar uygulanmasıdır. Son olarak, GOÜ'de kısa dönemli politikalarda üniversite-sanayi işbirliği güçlendirilmeli ama orta ve uzun dönemde firmaların kendi AR-GE merkezlerini kurmaları teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abramovitz, M. (1986). Catching Up, Forging Ahead, and Falling Behind. *The Journal of Economic History*, 46 (2), 385-406.
- Abramovitz, M. (1994). Catch-Up and Convergence in the Postwar Growth Boom and After. İçinde Baumol, W.J., Nelson, R.R. & Wolff, E.N. (Ed.), *Convergence of Productivity Cross-National Studies and Historical Evidence* (pp. 86-125). Oxford: Oxford University Press.
- Adler, J.H. (1965). *Absorptive Capacity: The Concept and Its Determinants*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Anatan, L. (2009). Managing Technology Transfer Through University-Industry Collaboration: A Literature Review. The First Indonesian Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES), 22-23 July 2009. [Erişim: Mayıs 2015, <http://www.academia.edu>]
- Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (Third Edition). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Bernard, A.B. & Jones, C.I. (1996). Technology and Convergence. *The Economic Journal*, 106 (437), 1037-1044.
- Black, S. E. & Lynch, L. M. (1996). Human-Capital Investments and Productivity. *American Economic Review*, 86 (2), 263-267.
- Castellacci, F. (2008). Technology Clubs, Technology Gaps and Growth Trajectories. *Structural Change and Economic Dynamics*, 19, 301-314.
- Castellacci, F. (2011). Closing the technology gap?. *Review of Development Economics*, 15 (1), 180-197.
- Castellacci, F. & Natera, J. M. (2013). The Dynamics of National Innovation Systems: A Panel Cointegration Analysis of the Coevolution Between Innovative Capability and Absorptive Capacity. *Research Policy*, 42, 579-594.
- Chen, Y. & Puttitanun, T. (2005). Intellectual Property Rights and Innovation in Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 78, 474-493.
- Chin, J.C. & Grossman, G.M. (1990). Intellectual Property Rights and North-South Trade. İçinde Jones, R.W. & Krueger, A.O. (Ed.), *The Political Economy of International Trade: Essays in Honor of Robert E. Baldwin*. Cambridge: Basil Blackwell.

- Cohen, W.M. & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35 (1), 128-152.
- Dakhli, M. & Clercq, D.D. (2004). Human Capital, Social Capital, and Innovation: A Multi-Country Study. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 16 (2), 107-128.
- Diwan, I. & Rodrik, D. (1991). Patents, Appropriate Technology, and North-South Trade. *Journal of International Economics*, 30, 27-47.
- Doyle, E. & O'Connor, F. (2013). Innovation Capacities in Advanced Economies: Relative Performance of Small Open Economies. *Research in International Business and Finance*, 27, 106-123.
- Fagerberg, J. (1987). A Technology Gap Approach to Why Growth Rates Differ. *Research Policy*, 16, 87-99.
- Fagerberg, J. (1994). Technology and International Differences in Growth Rates. *Journal of Economic Literature*, 32 (3), 1147-1175.
- Fagerberg, J. & Srholec, M. (2008). National Innovation Systems, Capabilities and Economic Development. *Research Policy*, 37, 1417-1435.
- Fagerberg, J., Srholec, M. & Knell, M. (2007). The Competitiveness of Nations: Why Some Countries Prosper While Others Fall Behind. *World Development*, 35 (10), 1595-1620.
- Fagerberg, J. & Verspagen, B. (2002). Technology-Gaps, Innovation Diffusion and Transformation: An Evolutionary Interpretation. *Research Policy*, 31, 1291-1304.
- Filipetti, A. & Peyrache A. (2011). The Patterns of Technological Capabilities of Countries:
A Dual Approach using Composite Indicators and Data Envelopment Analysis. *World Development*, 39 (7), 1108-1121.
- Frenz, M. & Prevezer, M. (2012). What Can CIS Data Tell Us about Technological Regimes and Persistence of Innovation?. *Industry and Innovation*, 19 (4), 285-306.
- Furman, J.L. & Hayes, R. (2004). Catching Up or Standing Still? National Innovative Productivity Among 'Follower' Countries, 1978-1999. *Research Policy*, 33, 1329-1354.
- Furman, J.L., Porter, M.E. & Stern S. (2002). The Determinants of National Innovative Capacity. *Research Policy*, 31, 899-933.
- Ganter, A. & Hecker, A. (2013). Persistence of Innovation: Discriminating Between Types of Innovation and Sources of State Dependence. *Research Policy*, 42, 1431-1445.
- George, G., Zahra, S.A. & Wood, D.R. (2002). The Effects of Business-University Alliances on Innovative Output and Financial Performance: A Study of Publicly Traded Biotechnology Companies. *Journal of Business Venturing*, 17, 577-609.
- Gerschenkron, A. (1962). *Economic Backwardness in Historical Perspective*. Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Göçer, İ. (2013). Teknolojik İlerlemenin Belirleyicileri: NIC Ülkeleri için Panel Eşbütünlük ve Panel Nedensellik Analizleri. *Maliye Finans Yazıları*, 100, 116-141.

- Griliches, Z. (1998). Patent Statistics as Economic Indicators: A Survey. *R&D and Productivity: The Econometric Evidence* (287-343). University of Chicago Press.
- Guimon, J. (2013). Promoting University-Industry Collaboration in Developing Countries. *The Innovation Policy Platform*, World Bank, 1-11.
- Hanel, P. & St-Pierre, M. (2006). Industry-University Collaboration by Canadian Manufacturing Firms. *Journal of Technology Transfer*, 31, 485-499.
- Helpman, E. (1993). Innovation, Imitation, and Intellectual Property Rights. *Econometrica*, 61 (6), 1247-1280.
- Hu, M.C. & Mathews, J.A. (2005). National Innovative Capacity in East Asia. *Research Policy*, 34, 1322-1349.
- International Monetary Fund (2015). *World Economic Outlook*.
- Jaffe, A.B. (1989). Real Effects of Academic Research. *The American Economic Review*, 79 (5), 957-970.
- Kim, L. (1980). Stages of Development of Industrial Technology in a Developing Country: A Model. *Research Policy*, 9 (3), 254-277.
- Kim, L. (1997). *Imitation to Innovation: The Dynamics of Korea's Technological Learning*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Krammer, S.M.S. (2009). Drivers of National Innovation in Transition: Evidence from a Panel of Eastern European Countries. *Research Policy*, 38, 845-860.
- Lai, E.L.C. (1998). International Intellectual Property Rights Protection and the Rate of Product Innovation. *Journal of Development Economics*, 55, 133-153.
- Lall, S. (1992). Technological Capabilities and Industrialization. *World Development*, 20 (2), 165-186.
- Link, A.N. & Siegel D.S. (2007). *Innovation, Entrepreneurship, and Technological Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Marotta, D., Mark, M., Blom, A. & Thorn, K. (2007). Human Capital and University-Industry Linkages' Role in Fostering Firm Innovation: An Empirical Study of Chile and Colombia. Policy Research Working Paper, The World Bank, 4443, 1-41.
- Motohashi, K. (2005). University-Industry Collaborations in Japan: The Role of New Technology-Based Firms in Transforming the National Innovation System, *Research Policy*, 34, 583-594.
- Murovec, N. & Prodan, I. (2009). Absorptive Capacity, Its Determinants, and Influence on Innovation Output: Cross-Cultural Validation of the Structural Model. *Technovation*, 29, 859-872.
- Ohkawa, K. & Rosovsky, H. (1973). *Japanese Economic Growth*. Stanford: Stanford University Press.
- Pakes, A. & Griliches, Z. (1984). Patents and R&D at the Firm Level: A First Look. İçinde Griliches, Z. (Ed.), *R & D, Patents, and Productivity* (55-72). University of Chicago Press.
- Schneider, P.H. (2005). International Trade, Economic Growth and Intellectual Property Rights: A Panel Data Study of Developed and Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 78, 529-547.

- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development* (Çev. R. Opie). Cambridge, MA: Harvard University Press, 1926.
- Schumpeter, J.A. (1939). *Business Cycles*. New York: McGraw-Hill.
- Smith, K. (2005). Measuring Innovation. İçinde Fagerberg, J., Mowery, D.C. & Nelson, R.R. (Ed.), *The Oxford Handbook of Innovation* (148-177). Oxford: Oxford University Press.
- Teitel, S. (1994). Patents, R&D Expenditures, Country Size, and Per-Capita Income: An International Comparison. *Scientometrics*, 29, 137-159.
- Tüylüoğlu, Ş. & Saraç, Ş. (2012). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnovasyonun Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 39-74.
- Varsakelis, N.C. (2006). Education, Political Institutions and Innovative Activity: A Cross-Country Empirical Investigation. *Research Policy*, 35, 1083-1090.
- Verspagen, B. (2005). "Innovation and Economic Growth". İçinde Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R. (Ed.), *The Oxford Handbook of Innovation* (487-513). Oxford: Oxford University Press.
- World Economic Forum (2014a), *The Global Competitiveness Index Historical Dataset*. [Erişim: Nisan 2015, <http://www.weforum.org>].
- World Economic Forum (2014b). *The Global Competitiveness Report 2014-2015*.
- Yang, G. & Maskus, K.E. (2001). Intellectual Property Rights, Licensing, and Innovation in an Endogenous Product Cycle Model. *Journal of International Economics*, 53, 169-187.
- Yıldırım, S. (2011). İnovasyonun Makroekonomik Belirleyicileri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 53-68.

EK 1: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler

Gelişmekte Olan Ülkeler	Gelişmiş Ülkeler
Arnavutluk, Arjantin, Azerbaycan, Bahreyn, Bangladeş, Barbados, Birleşik Arap Emirlikleri, Bolivya, Botsvana, Brezilya, Bulgaristan, Cezayir, Çin, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Endonezya, Ermenistan, Fas, Filipinler, Gambiya, Guyana, Güney Afrika Cumhuriyeti, Gürcistan, Hırvatistan, Hindistan, Honduras, Jamaika, Kamboçya, Kamerun, Katar, Kazakistan, Kenya, Kırgızistan, Kolombiya, Kosta Rika, Kuveyt, Macaristan, Makedonya, Malezya, Mauritius, Meksika, Mısır, Moğolistan, Mozambik, Nepal, Nikaragua, Nijerya, Pakistan, Panama, Paraguay, Peru, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Sri Lanka, Şili, Tanzanya, Tayland, Trinidad ve Tobago, Türkiye, Uganda, Ukrayna, Uruguay, Ürdün, Venezuela, Vietnam, Zambiya, Zimbabve	Almanya, A.B.D., Avustralya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hollanda, Hong Kong, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kanada, Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Norveç, Portekiz, Singapur, Slovakya, Slovenya, Yeni Zelanda, Yunanistan, Tayvan (Çin Cumhuriyeti)

Kaynak: World Economic Outlook (2015)

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YİYECEK İÇECEK MALİYET KONTROLÜ: BİR OTEL İŞLETMESİNİN YİYECEK İÇECEK MALİYET KONTROL YÖNTEMLERİ ÜZERİNE İNCELEME*



İşıl IŞIK

Yüksek Lisans Öğrencisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
i-isil@yandex.com

Berna Burcu YILMAZ

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
SBF, İşletme Bölümü
byilmaz@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: 11.02.2016

Kabul Tarihi: 18.06.2016

ÖZ

Konaklama işletmeleri rekabetçi ortamda faaliyetlerini devam ettirebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için satışlarını arttırabileceği gibi maliyetlerini de kontrol altında tutarak bu amaçlarına ulaşabilirler. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin maliyet unsurlarından olan ve personel giderlerinden sonra ikinci sırada yer alan yiyecek içecek maliyetlerinin kontrol altında tutulması büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde maliyet kontrolünün sağlanabilmesi için etkin bir şekilde oluşturulması gereken yiyecek içecek maliyet kontrol süreci ile maliyet kontrol yöntemleri ele alınarak uygulama kapsamında yiyecek içecek maliyet kontrolünün önemi irdelenmektedir. Çalışma kapsamında incelenen otel işletmesinde, basit aylık maliyet kontrol yöntemi kullanılmaktadır. Söz konusu otelde yiyecek içecek maliyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiş; bu durumun sebepleri irdelenerek yiyecek içecek maliyetlerinin istenen seviyelere düşürülebilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Maliyet Kontrolü, Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü

* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan "Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü ve Çanakkale İlinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

FOOD AND BEVERAGE COST CONTROL IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: AN EXAMINATION OF FOOD AND BEVERAGE COST CONTROL METHODS OF A HOTEL

ABSTRACT

By increasing their sales, accommodation enterprises can sustain their activities in a competitive environment and achieve their goals. They can also achieve these goals by keeping their costs under control. In this regard, food and beverage cost, that is one of the cost elements of accommodation enterprises and takes the second place after personnel costs, has been kept under the control has had a big place. In this study, by dealing with the process of food and beverage cost control which needs to be effectively organized and with the methods of cost control that is used in accommodation enterprises, the importance of food and beverage cost control has been examined. Simple monthly method of cost control is used at the hotel which was examined in this study. High food and beverage costs were determined at the hotel. The proposals were made in order to reduce the required level of examining food and beverage costs.

Keywords: Accommodation Enterprises, Cost Control, Food and Beverage Cost Control

GİRİŞ

Ülkemizde özellikle son yıllarda hem iç turizmin hem dış turizmin ülke ekonomisine olan katkılarının anlaşılması ile turizm yatırımlarına çeşitli teşviklerin yapıldığı görülmektedir. Bu teşvikler ile turizm yatırımlarında ciddi oranlarda artışlar olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden olan konaklama işletmelerinin her geçen gün sayıca ve yatak kapasitesi bakımından artış gösterdiği görülmektedir. Konaklama işletmelerinin de diğer işletmeler gibi rekabet ortamında tutunmak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için farklılaşmaları ve maliyetlerini düşürücü stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Konaklama işletmeleri kendilerine has özelliklerinden dolayı yüksek yatırım maliyetleri ile kurulup yüksek işletme maliyetleri ile faaliyetlerini devam ettirmektedir.

Konaklama işletmelerinde oda gelirlerinden sonra en fazla paya sahip olan departmanın yiyecek içecek departmanı olduğu, hatta bazı konaklama işletmelerinde yiyecek içecek departmanından sağlanan gelirlerin odalardan sağlanan gelirlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu kadar büyük bir öneme sahip olan yiyecek içecek departmanında ortaya çıkan yiyecek içecek maliyetlerinin, işletmenin toplam giderlerinden olan personel giderlerinden sonra en fazla paya sahip olduğu da yiyecek içecek departmanının ayrı bir öneme sahip olduğunu ortaya

koymaktadır. Dolayısı ile yiyecek içecek maliyetlerinin kontrol altında tutulması, konaklama işletmelerinin hedeflediği kar seviyesine ulaşmasına ön ayak oluşturmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle konaklama işletmelerinde yiyecek içecek maliyet kontrolünün sağlanabilmesi için etkin bir şekilde oluşturulması gereken yiyecek içecek maliyet kontrol süreci ile maliyet kontrol yöntemleri ele alınmış; daha sonra dört yıldızlı bir otel işletmesi üzerinde bu otelde uygulanan yiyecek içecek maliyet kontrol süreci ile maliyet kontrol yöntemi incelenmiş ve ilgili sonuçlar ile gerekli önerilere yer verilmiştir.

1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YİYECEK İÇECEK MALİYET KONTROL SÜRECİ VE MALİYET KONTROL YÖNTEMLERİ

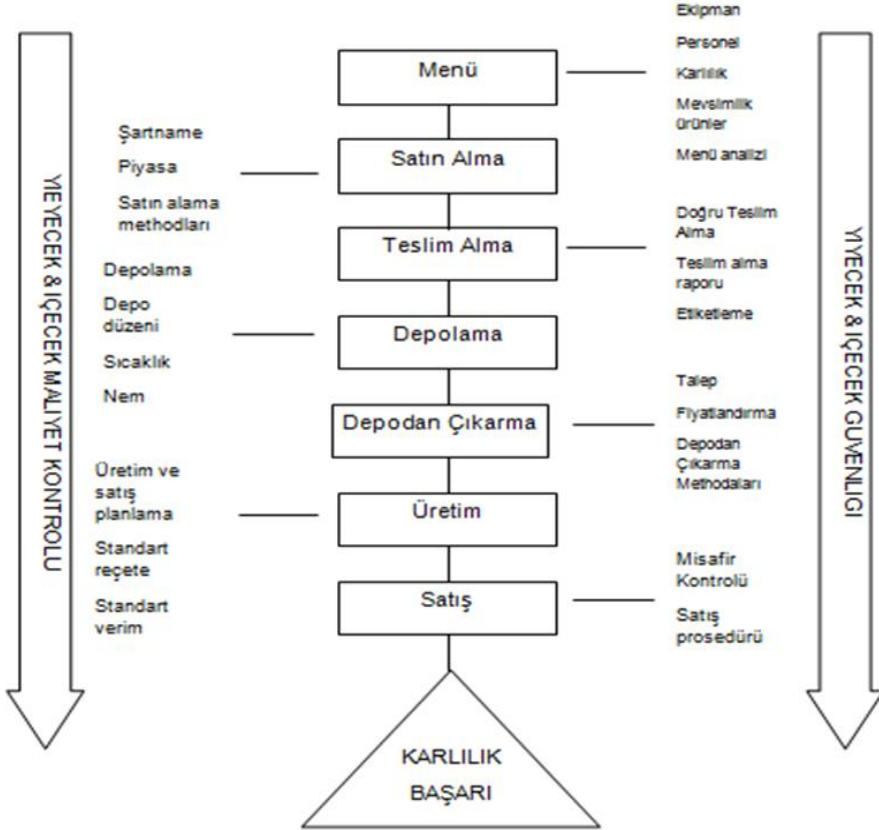
Maliyet kontrolü, hedeflenen kalitede üretim yapabilmek ya da hizmet sunabilmek için gerekli miktarın üzerinde girdi kullanılmasının önlenmesi şeklinde tanımlanabildiği gibi; bir amaca yönelik olarak işletme analizlerine dayanarak, işletmenin şimdiki durumu ile olması gereken durumunun karşılaştırılması olarak da tanımlanmaktadır (Atmaca ve Yılmaz, 2011: 18).

Yiyecek içecek maliyet kontrolünde süreklilik esastır (Akın ve Akın, 2013: 4) ve bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir. Bu süreç bir zinciri oluşturan halkalar gibi düşünülebilir. Halkalardan birinde meydana gelebilecek kayıp ve israflar kontrolün etkinliğini olumsuz yönde etkileyerek sürecin son halkasına kadar devam edecektir (Yılmaz, 2007: 196).

Yiyeceklerde uygulanan maliyet kontrol süreci içecekler için de geçerli olmak ile birlikte içecek maliyet kontrol süreci yiyecek maliyet kontrol sürecine göre daha kolay gerçekleştirilmektedir (Akdoğan, 1990: 39).

Şekil 1’de yiyecek içecek maliyet kontrol süreci özetlenmiştir. Şekilde görüldüğü gibi menü planlaması ile başlayan yiyecek içecek maliyet kontrolü, yiyecek içecek maliyet kontrol süreçleri ile devam etmektedir. Menü planlaması ile üretilecek olan ürünler, kullanılacak olan ekipmanlar, personellerin sahip olması gereken nitelikler belirlenmektedir. Hedeflenen karlılığa ve işletmenin hizmet verdiği kitleye göre menü öğeleri belirlenmekte ve menü analiz yöntemleri ile menü öğelerinin beğenirlik ve karlılık gibi payları hesaplanmaktadır.

Şekil 1.Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü



Kaynak: (Keisser ve Demicco, 1993: 200).

Yiyecek içecek maliyet kontrol sürecinin menü planlamadan sonraki ilk aşamasını oluşturan satın alma kontrolünde, ürünlere ait satın alma şartnameleri oluşturulmakta, piyasa araştırması yapılmakta ve uygun satın alma metotları kullanılmaktadır. Teslim alma kontrolünde, teslim alma prosedürleri oluşturulmaktadır. Depolama kontrolünde depoların düzeni, güvenlik, sıcaklık, nem gibi ürünlerin uygun koşullarda saklanması gibi prosedürler oluşturulmaktadır. Depodan çıkarma kontrolünde talep fişi, depodan çıkarılan ürünlerin fiyatlandırılması, depodan çıkarma metotları ile ilgili prosedürler oluşturulmaktadır. Üretim kontrolünde, üretim ve satışların planlanması, standart reçete ve standart verimlerle ilgili prosedürler belirlenmektedir. Son olarak satış kontrolünde ise misafirlerin

kontrolü ile satışın gerçekleştirilmesi ile ilgili gerekli prosedürler ele alınmaktadır. Tüm bu aşamaların sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi ile yiyecek ve içeceklerin güvenliği sağlanacak, yiyecek içecekler için etkin bir maliyet kontrol sistemi uygulanmış olacaktır. Dolayısı ile bu durumun karlılık ve başarıyı da olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

“Yiyecek içecek departmanının faaliyetlerinde maliyet kontrolü, maliyetler ile gelir arasında bağlantıların kontrol altına alınması ile karlılığın maksimum seviyeye getirilmesini amaçlayan muhasebe departmanı tarafından yürütülen bir fonksiyondur” (Kozak vd., 2002: 233-234). Yiyecek içecek maliyet kontrol yöntemleri ile gerçek yiyecek içecek maliyetlerinde gerçekleşen değişimler izlenirken kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup olmadığı kontrol edilebilmektedir (Cengiz ve Cengiz, 2015: 106).

Yiyecek içecek maliyetlerinin takibini yapabilmek ve belirlenmiş olan sınırlar dahilinde olup olmadığını saptayabilmek için çeşitli kontrol yöntemlerine gereksinim duyulmaktadır. Yiyecek içecek maliyet kontrol yöntemlerinin amacı maliyetlerle ilgili bilgileri yorumlanabilir hale getirmek ile birlikte (Dönmez vd., 2011: 204), bu bilgilerin doğru ve hızlı bir biçimde yöneticilere ulaştırılmasını sağlamaktır (Cengiz, 2015: 106).

Yiyecek içeceklerin maliyet kontrol yöntemleri literatürde (Çiftçi ve Koroğlu, 2008: 34);

- Yiyecek maliyet kontrol yöntemleri
- İçecek maliyet kontrol yöntemleri olarak

ayrı gruplar halinde incelenmektedir. Yiyecek ve içeceklerin maliyetinin hesaplanmasında, yiyecekler için dönem başı mutfak stoku, içecekler için dönem başı bar stoku ile dönem içi alımlar, varsa iadeler toplanarak çıkan sonuçtan yiyecekler için dönem sonu mutfak stoku veya içecekler için bar stoku ve varsa zayıfların düşürülmesi ile üretimde kullanılan brüt yiyecek ve içecek maliyeti elde edilmektedir. Elde edilen tutardan dönem içinde gerçekleşen ödenmezler, transferler ve iadelerin çıkarılmasıyla net yiyecek ve içecek maliyeti elde edilmektedir (Çetiner, 2009: 277).

2. YİYECEK MALİYET KONTROL YÖNTEMLERİ

Yiyecek maliyet kontrol yöntemlerinin amacı, servise hazır olan yiyeceğin maliyetinin önceden belirlenmiş olan sınırlar içinde olup olmadığının belirlenmesidir. Genel olarak tek bir yöntemden söz etmek mümkün değildir. Bu yöntemlerin kendilerine has uygulamaları olduğu gibi her bir

yöntem birbirlerinden tamamen bağımsız değildir. Bir yöntemin özellikleri diğer bir yöntemin özelliklerini de kapsayabilmektedir (Benligiray, 1977: 88).

Yiyecek maliyet kontrol yöntemleri dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çam, 2009: 512);

- Basit maliyet kontrol yöntemi (yüzde kontrol yöntemi)
- Ayrıntılı maliyet kontrol yöntemi
- Standart maliyet kontrol yöntemi
- Potansiyel maliyet kontrol yöntemi

2.1. Basit Maliyet Kontrol Yöntemi (Yüzde Maliyet Kontrol Yöntemi)

Basit maliyet kontrol yöntemleri, basit aylık maliyet kontrol yöntemleri ve basit günlük maliyet kontrol yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak her ikisinin de uygulaması aynıdır. Meydana gelebilecek olumsuzlukların hemen fark edilip düzeltilmesini arzulayan işletmeler basit günlük maliyet kontrolü uygulamaktadır (Çiftçi ve Köroğlu, 2008: 35; Dittmer ve Griffin, 1989: 219).

2.1.1. Basit Aylık Maliyet Kontrol Yöntemi

Basit aylık maliyet kontrol yöntemi, ilgili maliyetlerin aylık olarak saptanmasına dayanan bir yöntemdir. Bu yöntemde yiyecek maliyet yüzdesi ay içerisinde gerçekleşmiş olan toplam hammadde ve malzeme giderlerinin ay içerisinde gerçekleşmiş olan satışlara bölünmesiyle belirlenmektedir (Aras, 1993: 165).

2.1.2. Basit Günlük Maliyet Kontrol Yöntemi

Basit günlük maliyet kontrol yöntemi ile amaçlanan, maliyetlerin günlük olarak takip edilerek zamanında tedbir alınmasıdır (Dittmer ve Griffen, 1989: 219). Bu yöntemin dayandığı varsayım, alınan malzeme ve hammaddelerin aynı gün tüketildiğidir. Ancak o gün alınan tüm malzeme ve hammaddelerin yine o gün tüketimi gerçekleşmeyebilir (Erdinç, 2009: 316).

Bu yöntem maliyetlerin günlük olarak hesaplanmasını gerektirmektedir (Yılmaz, 2005: 151). Dolayısı ile maliyetlerin belirlenmesi kısa bir

dönemi kapsadığı için maliyet kontrolünün etkinliğinin azaltıldığı öne sürülmektedir. Ancak maliyetlerin anlık kontrolünü sağladığı için yaygın kullanımı da söz konusudur (Kozak vd., 2002: 237).

2.2. Ayrıntılı Maliyet Kontrol Yöntemleri

Ayrıntılı maliyet kontrol yönteminde, maliyetlerin hangi unsurlardan oluştuğu saptanmaktadır. Yiyeceklerin üretiminde kullanılan tüm malzeme ve hammadde gruplandırılarak maliyetleri tek tek istenen zaman aralığına göre satışlarla ilişkilendirilerek analizleri yapılmaktadır (Gül ve Ergün, 2010: 130). Bu yöntem ile maliyetler günlük olarak ve ayrıntılı bir biçimde incelenmektedir (Denizer, 2005: 185).

Bu yöntemde yiyeceklerin hazırlanması için kullanılan hammadde ve malzemeler; et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, deniz ürünleri, sebze ve meyveler, tatlılar, konserveler, baharatlar, ekmek ve hamur ürünleri vb. şeklinde gruplandırılmaktadır (Akbulut ve Arslan, 2015: 87).

2.2.1. Harris Kerr ve Forster Yöntemi

Bu yöntem “Harris Kerr ve Forster Kurumu” tarafından geliştirildiği için bu isimle anılmaktadır. Bu yöntem ile günlük maliyetler izlenebildiği gibi belirli aralıklarla elde edilecek ara toplamalar ile belirli dönemlerle veya ay sonu sonuçları da izlenebilmektedir (Aktaş, 2011: 330).

Harris, Karr ve Forster yöntemi ayrıntılı yiyecek maliyet analizi tablosu ile uygulanmaktadır. Bu tabloda gruplandırılmış olan yiyecek maliyet kalemlerinin günlük başlangıç stoklarının değeri ile günlük depodan çıkışlarının değerleri tek tek gösterilmektedir. Bu tablo vasıtası ile toplam yiyecek maliyeti ile gün içerisinde kullanılan tüm hammadde ve malzemelerin maliyeti de izlenmektedir. Bahsi geçen tabloda yiyecek maliyetlerinin satışlara oranları alınarak maliyet değişim yüzdeleri de elde edilmektedir (Aktaş, 2011: 322). Bu yöntem daha çok konaklama işletmelerinde kullanılmaktadır (Erdoğan, 2009: 317).

2.2.2. Horwath ve Horwath Yöntemi

Horwath ve Horwath yönteminde, Harris, Karr ve Forster yöntemindeki gibi yiyeceklerin üretimi için kullanılan tüm hammadde ve malzemeler gruplandırılmaktadır. Maliyet değişimleri günlük izlenebildiği gibi dönem dönem de izlenebilmektedir (Dönmez vd., 2011: 207).

Bu yöntemin Harris, Kerr ve Forster yönteminden farkı, depoya girişi ve çıkışı yapılan malzeme ve hammaddelerin belirlenmiş olan gruplar dahilinde takip ediliyor olmasıdır. Bu stoklar günlük yiyecek depo girişi ve çıkış raporu ile takip edilmektedir (Denizer, 2005: 187).

2.3. Standart Maliyet Kontrol Yöntemi

Standart maliyet kontrol yöntemi iki şekilde uygulanmaktadır. Bunlar, toplam standart maliyetlerin toplam gerçekleşen maliyetlerle karşılaştırılması ve yiyecek grupları bakımından karşılaştırmadır (Dönmez vd., 2011: 207).

2.3.1. Toplam Standart Maliyetlerin Toplam Gerçekleşen Maliyetler ile Karşılaştırılması

Bu yöntemin esası isminden de anlaşıldığı gibi belirlenen standart maliyetlerin gerçekleşen maliyetler ile karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Yöntemin uygulanabilmesi için standart porsiyon büyüklüğü, standart malzeme özellikleri ve standart porsiyon maliyetinin önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Bu karşılaştırmaların yapılabilmesi için servisi yapılan porsiyon sayısının da bilinmesi gerekmektedir (Aktaş, 2011: 337). Yöntemde her yiyeceğe ait servise çıkan porsiyon sayısının standart maliyetler ile çarpılması sonucunda menüde yer alan yiyeceklerin toplam standart maliyetine ulaşmak mümkün olacaktır (Keiser ve Demicco, 1993: 385).

2.3.2. Yiyecek Grupları Bakımından Karşılaştırma

Menüde yer alan yiyecekler çeşit bakımından fazla değilse, menüde yer alan tüm yiyeceklerin maliyetleri hesaplanabilecektir. Menüde yiyecek çeşidinin fazla olması durumunda ise gruplandırma yapılarak bu yöntem sağlıklı bir şekilde uygulanabilmektedir. Gruplandırma yapılması halinde maliyetler gruplar itibari ile izlenmektedir. Yapılacak olan karşılaştırma standart maliyetlerin gerçekleşen maliyetler ile karşılaştırılması gibi yapılmaktadır (Erdinç, 2009: 318).

Farklı bir yaklaşıma göre de menüde olan ve ana yemek olarak hizmete sunulan örnek sayıda yemek seçilmek suretiyle gruplandırılmaktadır. Seçilmiş olan örnek yemeklere ait olan standart ve fiili maliyetler izlenmektedir (Yılmaz, 2005: 164).

2.4. Potansiyel Maliyet Kontrol Yöntemi

Potansiyel maliyet kontrol yöntemi, tahmini maliyet kontrol yöntemi veya ön maliyet-ön kontrol yöntemi olarak da adlandırılmaktadır. Bu yöntem hedeflenen karın elde edilebilmesi için gelecekte olması beklenen maliyetlerin tahmin edilmesini ve olumsuzluklara karşı gerekli olan tedbirlerin alınmasını içermektedir (Erdoğan, 2009: 319).

Potansiyel maliyet kontrol yönteminde, geçmişte satışı yapılmış olan yiyeceklerin satış verilerinden faydalanılarak gelecek için maliyet ve satış tahmininde bulunulması amaçlanmaktadır (Çetiner, 2009: 315).

3. İÇECEK MALİYET KONTROL YÖNTEMLERİ

İçeceklere ait maliyet kontrol yöntemleri yiyecek maliyet kontrol yöntemlerine benzerlik göstermekle birlikte kendi özellikleri sebebiyle bir takım farklılıklar da göstermektedir. Konaklama işletmelerinde özellikle de büyük ölçekli konaklama işletmelerin hem yiyeceklerin yanında satışı yapılan hem de bağımsız şekilde satışı yapılan alkollü-alkolsüz içeceklerden sağlanacak olan gelir oldukça büyük bir öneme sahiptir. Dolayısı ile yiyeceklerde uygulandığı gibi içeceklerde de etkin bir şekilde maliyet kontrollerinin uygulanması gerekmektedir (Akbulut ve Arslan, 2015: 89).

Yiyecek maliyet kontrolünde uygulanan maliyet kontrol yöntemleri içecekler için de uygulanabilmekle birlikte, uygulamada oldukça sık kullanılan üç önemli içecek maliyet kontrol yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler şöyle sıralanabilir (Kozak vd., 2002: 242);

- Yüzde ile içecek maliyet kontrol yöntemi
- Satış fiyatı ile içecek maliyet kontrol yöntemi
- Standart içecek maliyet kontrol yöntemi

3.1. Yüzde ile İçecek Maliyet Kontrol Yöntemi

Yüzde ile içecek maliyet kontrol yöntemi yiyeceklerde kullanılan yöntem ile aynıdır. Bu yöntemde bir maliyet tablosu oluşturulur ve satılan içeceklerin maliyeti hesaplanır (Çiftçi ve Köroğlu, 2008: 37). Hesaplanan bu maliyetin satışlara oranı ile içecek maliyet yüzdesi tespit edilmektedir (Keiser ve Demicco, 1993: 308);

$$\text{İçecek maliyet yüzdesi} = (\text{içecek maliyetleri} \div \text{içecek satışları}) \times 100$$

Söz konusu oranın %20'nin üzerinde çıkması halinde bu sapmanın nedenleri araştırılarak maliyet azaltıcı tedbirlerin alınması gerekmektedir (Köroğlu, 2007: 82). Hem günlük hem de aylık olarak uygulanabilen bir yöntemdir (Çiftçi ve Köroğlu, 2008: 37).

3.2. Satış Fiyatı ile İçecek Maliyet Kontrol Yöntemi

Bu yöntem ile depodan çıkarılan içkilerin satış fiyatları hesaplanarak fiili satış gelirleri ile karşılaştırılmaktadır (Keiser ve Demicco, 1993: 310). Ancak bu karşılaştırma yapılırken satış fiyatlarının standart ölçüler ile sek, kokteyl ve şişe olarak satışlarının yapılabileceği göz önünde tutulmalıdır. Bu yöntemin en önemli unsuru tolerans payıdır. Karşılaştırmada ufak farklılıklar çıkması çok normal görülmektedir. Ancak büyük farklar söz konusu ise nedenleri araştırılarak önlemler alınması gerekmektedir (Çetiner, 2009: 318).

3.3. Standart İçecek Maliyet Kontrol Yöntemi

Standart içecek maliyet kontrol yönteminde belirli bir dönem için standart maliyet miktarı belirlenmektedir. Belirlenen dönem sonunda fiili maliyetler ile önceden belirlenmiş olan standart maliyetler karşılaştırılmaktadır.

Bu maliyet yöntemini kullanabilmek için her bir içki maliyetinin hesaplanması gerekmektedir (Keiser ve Demicco, 1993: 310). İçeceklerin maliyeti ile satılan miktar çarpılarak toplam standart maliyet hesaplanmaktadır. İçecek satış fiyatı ile satılan miktar çarpılarak toplam standart gelir elde edilmektedir. Daha sonra toplam standart maliyet toplam gelire bölünerek gerçekleşen maliyet yüzdesi elde edilmektedir (Kozak vd., 2002: 243). Çıkan sonuç olumsuz yönde ise gerekli tedbirler alınarak nedenleri üzerinde durulması gerekmektedir (Dittmer ve Griffin, 1989: 356-357).

4. YİYECEK İÇECEK MALİYET KONTROLÜNDE ÇAĞDAŞ YÖNTEMLER

Konaklama işletmeleri maliyetlerinde büyük bir paya sahip olan yiyecek ve içeceklerin maliyetlerinin kontrol altına alınması ve aynı zamanda konukların memnuniyetlerin sağlanabilmesi için, son yıllarda üretim işletmelerinde sıklıkla kullanılmaya başlanan çağdaş maliyet yöntemlerinin yiyecek içecek maliyetlerinde uygulanabilirliği ile ilgili çalışmalar ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada yiyecek içecek maliyetlerinin kontrol altına alınmasında uygulanabilecek çağdaş yöntemlerden literatürde sıklıkla söz edilenlerine yer verilmiştir.

4.1. Hedef Maliyet Kontrol Yöntemi

Hedef maliyet yöntemi *“yeni bir ürün veya hizmetin planlama aşamasında ve gelişim sürecinde maliyetlerin düşürülmesi için ortaya atılan tüm fikirlerin gözden geçirilmesi ile hız, kalite güvenilirlik gibi müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı sağlayan ve bu ürünün yaşam seyri maliyetlerini de azaltmayı amaçlayan faaliyetler bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (Erol, 2008: 207).

Hedef maliyet yönteminin yiyecek içecek maliyetlerinin kontrolünde kullanılmasında öncelikle yiyecek ve içeceklere ilişkin hangi fonksiyonların sağlanmasında hangi maliyetlerin düşürülmesine karar verilmektedir. Konuklar için yiyecek ve içecekler ile ilgili önemli olan fonksiyonlar (servis hızı, fiyat, tat, porsiyon vb.) konuklara yapılacak anketler ile belirlenerek bu fonksiyonlara bağlı olan maliyet unsurları belirlenmektedir. Daha sonra konukların memnuniyetinin azaltılmayacak bir biçimde hedef alınan maliyetlerde düzenlemeler yapılmaktadır (Koşan ve Geçgin, 2013: 397).

4.2. Faaliyete Dayalı Maliyet Kontrol Yöntemi

Faaliyete dayalı maliyet yöntemi, *“gerçekleştirilen faaliyetleri tanımlar, bu faaliyetlerle ilgili maliyetleri izler ve bu faaliyetlere ait maliyetlerin mamullere yüklenmesinde çeşitli maliyet dağıtım anahtarlarını kullanmaktadır. Bu dağıtım anahtarları, mamuller ile ilgili faaliyet tüketimlerini yansıtmaktadır”* (Unutkan, 2010: 90).

Yiyecek içecek maliyetlerinin etkin kontrolünde bu yöntem yardımcı olmaktadır. Bu yöntem ile daha doğru maliyetlendirme sağlanırken, ek maliyetlerin izlenmesi yeteneği ile de diğer maliyet kontrol yöntemlerine göre avantaj sağlamaktadır. Faaliyete dayalı maliyet kontrol yöntemi yiyecek içecek faaliyetleri yürüten işletmelerde menü öğeleri hakkında detaylı bilgi elde etmek için uygulanabilmektedir (Raab vd., 2005: 13).

4.3. Kaizen Maliyet Kontrol Yöntemi

Kaizen büyük yenilikler olmaksızın müşterilerin tatminine yönelik bir süreçte küçük adımlarla sürekli olarak gelişmeyi ifade etmektedir. Kaizen maliyetleme, üretim aşamasında maliyetlerin düşürülmesine yönelik kullanılan bir maliyet yöntemidir (Erol, 2008: 206).

Konaklama işletmelerinde kaizen maliyetleme, daha çok her şey dahil sisteminde kullanılmaktadır. Kaizen maliyet yöntemi, hedeflenen maliyet ile fiili maliyet arasında meydana gelen sapmaların, kaliteden ödün vermeden istenen seviyeye indirgenmesinde yardımcı olmaktadır (Ergül, 2014: 88).

5. BİR OTEL İŞLETMESİNİN YİYECEK İÇECEK MALİYET KONTROL YÖNTEMLERİ ÜZERİNE İNCELEME

5.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Konaklama işletmelerinde oda gelirlerinden sonra en yüksek paya sahip olan hatta bazen oda gelirlerinden daha fazla gelir getiren yiyecek içecek departmanının, yiyecek içeceklerin hizmete sunulması için katlandığı maliyetler, işletmenin giderleri arasında personel giderlerinden sonra ikinci sırada yer almaktadır (Yılmaz, 2005: 17).

Bu çalışmanın amacı, örnek olarak seçilen otel işletmesinde yapılan inceleme sonucunda, hangi maliyet kontrol yönteminin nasıl bir süreç doğrultusunda uygulandığını, bu sürecin amaca uygun olup olmadığını inceleyerek maliyet kontrolünün önemini ortaya koymaktır.

5.1.1. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada Çanakkale ilindeki dört yıldızlı bir otel işletmesi incelenmiştir. Örnek olarak seçilen otel işletmesinde yiyecek içecek maliyetlerini kontrol altında tutmak için uygulanan maliyet kontrol yöntemi ile maliyet kontrol süreci, otelden alınan veri ve bilgiler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

5.1.2. Veri Toplama Teknikleri ve Sınırlılıklar

Çalışma için seçilen dört yıldızlı otel işletmesinde uygulamanın konusu ile ilgili veriler ve bilgiler nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme tekniği, birinci kaynaktan bilgi almak, istatistiki veri, doküman gibi verilerin elde edilmesi

için ilgili kişilerle karşılıklı iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir (MEGEP, 2006: 11-12). Derinlemesine görüşme tekniği, ilgili konunun tüm boyutlarının ele alındığı, genellikle açık uçlu sorulardan oluşan ve ayrıntılı cevapların alınmasına yönelik olarak yüz yüze veya birebir görüşülerek gerekli verilerin elde edilmesi için kullanılan bir tekniktir (Tekin, 2012: 101).

Seçilen otel işletmesinde, konu ile ilgili bilgi ve verilerin elde edilmesi için otelin genel müdürü ve ilgili departmanların yetkilileri ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme başlangıcında, otel işletmesi hakkında bilgi alınmasına yönelik sorular sorulmuş, ardından yiyecek içecek maliyet kontrol süreçleri olan satın alma, teslim alma, depolama, depodan mal çıkarma, üretim ve satış prosedürleri sorulmuş ve otel işletmesinin kullandığı yiyecek içecek maliyet kontrol yöntemi hakkında bilgiler alınarak, ilgili muhasebe verileri elde edilmiştir.

Çalışmanın yapıldığı ilde inceleme yapılacak olan konaklama işletmelerinin uygunluğunun sınırlı sayıda olmasından ve işletmelerin çeşitli nedenlerden dolayı muhasebe bilgilerini paylaşmak istememeleri sebebi ile tek bir otel işletmesi üzerine çalışma sürdürülmüştür. Ayrıca bu çalışma, incelemenin yapıldığı otel işletmesinin konu ile ilgili bünyesinde barındırdığı veriler ile sınırlıdır.

5.2. Çalışmaya İlişkin Bulgular

Çalışma için ele alınan otel işletmesinin adı gizlilik ile ilgili sınırlamadan dolayı verilmeyecek olup X otel işletmesi olarak adlandırılacaktır.

X otel işletmesi Çanakkale ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli dört yıldızlı bir konaklama işletmesidir. X otel 138 oda sayısı ve 268 yatak kapasitesine sahip olup yılın on iki ayı hem yerli hem yabancı turistlere hizmet vermektedir. İşletmede üç adet toplantı salonu bulunmaktadır. Üç restorana ve bir bara sahip olan X otel işletmesinde iki ala carte restoran ve bir ana restoran bulunmaktadır. Bu ala carte restoranlardan biri İtalyan restoran diğeri ise balık restorandır. Yiyecek içecek hizmetleri dışarıdan gelen misafirlere de açıktır.

X otel işletmesinde “basit aylık (yüzde) maliyet kontrol yöntemi” uygulanmaktadır. İşletme ay sonunda meydana gelen maliyetlerin yüzdelerini yiyecekler için %35 ve içecekler için %30 maliyet yüzdesine göre değerlendirmektedir. Ortaya çıkan olumlu veya olumsuz sapmaların nedenleri araştırılarak düzeltici önlemlere gidilmektedir.

Bu çalışma için X otel işletmesinin 2014 yılının ilk 6 ayına ait yiyecek içecek maliyet ve satış verileri elde edilmiştir. Bu veriler aylık maliyet analiz raporu oluşturularak Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Aylık maliyet analiz raporu oluşturulurken işletmeler analiz çerçevesini genişletmek için dönem başı açılış stoku, dönem içi alışlar, kullanılabilir stok, dönem sonu stoku, indirilecekler gibi kalemler ekleyerek bu raporu geliştirebilirler. Bu çalışmada X otel işletmesinin aylık yiyecek ve içecek maliyet analiz raporu oluşturulurken net satışlar, net maliyetler, brüt kar ve maliyet yüzdelerine yer verilmiştir.

Tablo 1. X Otel İşletmesinin Aylık Yiyecek Maliyet Analiz Raporu

	OCAK	ŞUBAT	MART	NISAN	MAYIS	HAZİRAN
NET SATIŞLAR	94.918,60	144.467,89	124.815,73	113.430,75	166.795,26	100.752,82
NET YİYECEK MALİYETİ (-)	56.105,53	55.039,12	74.246,75	56.544,62	54.767,24	42.546,81
BRÜT KAR	38.813,07	45.713,70	54.568,98	56.886,13	112.028,02	101.921,08
MALİYET YÜZDESİ (%)	59,11	54,63	59,48	49,84	32,84	29,45

Tablo 1’de görüldüğü üzere X otel işletmesinin yiyecek satışlarından elde ettiği net satış tutarları Ocak ayında 94.918,60 TL, Şubat ayında 100.752,82 TL, Mart ayında 124.815,73 TL, Nisan ayında 113.430,75 TL, Mayıs ayında 166.795,26 TL ve Haziran ayında 144.795,89 TL’dir. Otel işletmesinin net yiyecek maliyet tutarları ise Ocak ayında 56.105,53 TL, Şubat ayında 55.039,12 TL, Mart ayında 74.246,75 TL, Nisan ayında 56.544,62 TL, Mayıs ayında 54.767,24 TL ve Haziran ayında ise 42.546,81 TL olarak gerçekleşmiştir.

Net yiyecek satış tutarının net yiyecek maliyet tutarına olan farkıyla elde edilen brüt karın Ocak ayında 38.813,07 TL, Şubat ayında 45.713,07 TL, Mart ayında 54.568,98 TL, Nisan ayında 56.886,13 TL, Mayıs ayında 112.028,02 TL ve Haziran ayında 101.921,08 TL olarak gerçekleştiği saptanmıştır.

Net yiyecek maliyetlerinin net yiyecek satışlarına oranlanması ile elde edilen yiyecek maliyet yüzdeleri ise Ocak ayında %59,11, Şubat ayında %54,63, Mart ayında %59,48, Nisan ayında %49,84, Mayıs ayında %32,84 ve Haziran ayında %29,45’dir.

X Otel işletmesinin Tablo 2’de görülen aylık içecek maliyet analiz raporu aylık yiyecek maliyet analiz raporundaki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 2. X Otel İşletmesinin Aylık İçecek Maliyet Analiz Raporu

	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN
NET SATIŞLAR	132.047,17	134.396,77	169.520,60	99.772,31	131.493,84	130.698,16
NET İÇEÇEK MALİYETİ (-)	51.054,12	52.183,16	61.436,68	39.818,15	52.869,19	62.811,72
BRÜT KAR	80.993,05	82.213,61	108.083,92	59.954,16	78.624,65	67.886,44
MALİYET (%)	38,66	38,83	36,24	39,91	40,21	48,06

Tablo 2’de görüldüğü üzere X otel işletmesinin içecek satışlarından elde ettiği net satış tutarları Ocak ayında 132.047,17 TL, Şubat ayında 134.396,77 TL, Mart ayında 169.520,60 TL, Nisan ayında 99.772,31TL, Mayıs ayında 131.493,84 TL ve Haziran ayında 130.698,16 TL’dir. Otel işletmesinin net yiyecek maliyet tutarları ise Ocak ayında 51.054,12 TL, Şubat ayında 52.183,16 TL, Mart ayında 61.436,68 TL, Nisan ayında 39.818,15 TL, Mayıs ayında 52.869,19 TL ve Haziran ayında ise 62.811,72 TL olarak gerçekleşmiştir.

Net içecek satış tutarının net içecek maliyet tutarına olan farkıyla elde edilen brüt karın Ocak ayında 80.993,05 TL, Şubat ayında 82.213,61 TL, Mart ayında 108.083,92 TL, Nisan ayında 59.954,16 TL, Mayıs ayında 78.624,65 TL ve Haziran ayında 67.886,44TL olarak gerçekleştiği saptanmıştır.

Net içecek maliyetlerinin net içecek satışlarına oranlanması ile elde edilen yiyecek maliyet yüzdeleri ise Ocak ayında %38,66, Şubat ayında %38,83, Mart ayında %36,24, Nisan ayında %39,91, Mayıs ayında %40,21 ve Haziran ayında %48,06’dır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde oda gelirlerinden sonra en yüksek paya sahip olan hatta bazen oda gelirlerinden daha fazla gelir getiren yiyecek içecek departmanının yiyecek içeceklerin hizmete sunulması için katlan-

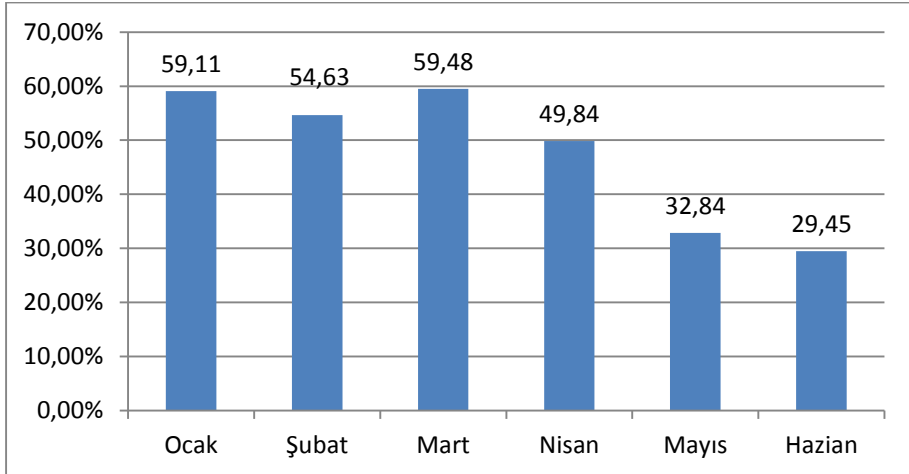
diğı maliyetler işletmenin giderleri arasında personel giderlerinden sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Bir işletmede oluşan yiyecek içecek maliyetleri sadece personel yemeklerinden dahi oluşsa bu işletme giderinin bir parçasını oluşturduğu için büyük öneme sahiptir ve kontrolünün yapılması gerekmektedir (Onyeocha vd., 2015: 61). Yiyecek içecek departmanının kontrol unsurundan uzak bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi mümkün değildir. Yiyecek ve içecek maliyetlerinin düzenli bir şekilde kontrollerinin yapılması gerekmektedir. İşletmenin karlılığına yönelik beklentileri ve tahminleri doğrultusunda gerçekleşen sonuçlar karşılaştırılarak bu sonuçta sapmalar varsa bunların sebepleri araştırılarak düzeltme çalışmaları yapılmalıdır (Davis vd., 2012: 15).

Konaklama işletmeleri rekabetçi ortamda tutunabilmek, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek ve karlılıklarını arttırabilmek için yiyecek içecek maliyet kontrol sürecinin her aşamasını dikkatli bir şekilde kontrol ederek maliyetlerinin analizini yapmalı ve meydana gelen sapmaların tespit edilmesi için hedef ve faaliyetlerine uygun olan maliyet kontrol yöntemini uygulamalıdır. Ancak unutulmamalıdır ki konaklama işletmeleri emek yoğun özelliğe sahiptir ve bu nedenle konaklama işletmesinin istihdam edeceği personeller işletmenin her faaliyetinde olduğu gibi yiyecek içecek maliyet kontrolü için gerçekleştirilen faaliyetlerde de kilit noktadır. Dolayısı ile konaklama işletmeleri alanında eğitilmiş personellerin istihdam edilmesine özen gösterilmelidir.

Çalışma kapsamında Çanakkale ilinde faaliyet gösteren dört yıldızlı X otel işletmesinin yiyecek içecek maliyet kontrol yöntemi incelenmiştir. X otel işletmesi basit aylık maliyet kontrol yöntemini uygulayarak yiyecek ve içecek maliyetlerini kontrol altına almaya çalışmaktadır. X otel işletmesinden 2014 yılının ilk 6 ayına dair veriler elde edilmiş ve çeşitli hesaplamalar ile saptanan maliyetlerinin Şekil 2 ve Şekil 3'deki gibi olduğu görülmüştür.

Şekil 2 incelendiğinde; yiyecek maliyetleri Ocak ayında %59,11, Şubat ayında %54,63, Mart ayında %59,48, Nisan ayında %49,84, Mayıs ayında %32,84 ve Haziran ayında %29,45'dir. X otel işletmesi yiyecek maliyetlerini %35'e göre değerlendirmektedir. Bu durumda 2014 yılının ilk 6 ayına ait yiyecek maliyetlerinin sadece Mayıs ve Haziran aylarında istenen seviyede olduğu, Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

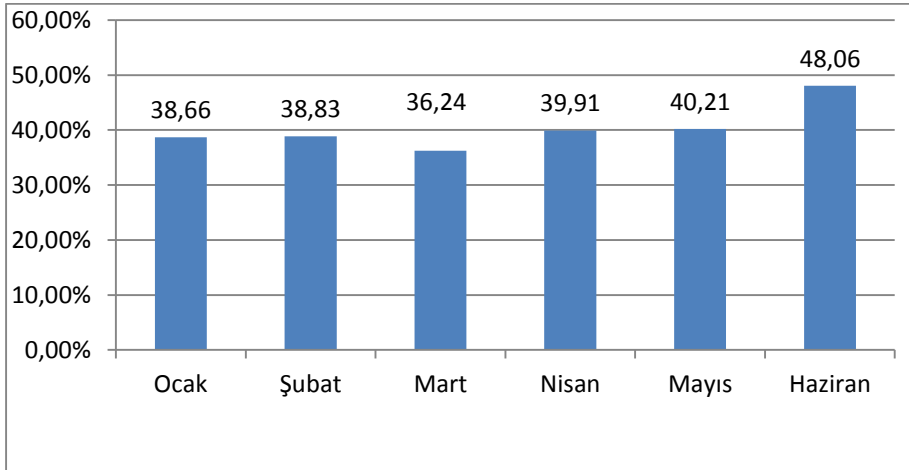
Şekil 2. X Otel İşletmesi Yiyecek Maliyet Yüzdesi

Yiyecek maliyetlerinin 2014 yılının ilk 4 ayında yüksek seyir etmesinin nedenleri şunlar olabilir;

- İşletmenin iç kontrole ve maliyet kontrolüne gereken önemi vermemesi
- Et ile ilgili yiyecekler dışında standart reçete kullanmaması
- Et dışındaki yiyeceklerin aşçıbaşının göz kararı ve deneyimleri kullanılarak hazırlanıyor olması ve bundan kaynaklı olarak gereğinden fazla üretim yapılması sonucunda israf ve zayıfların oluşması
- Menü öğelerinin fazla olması sebebiyle çok çeşitli hammadde ve malzeme alıyor olması ve basit aylık maliyet kontrol yönteminin eksikliklerinden kaynaklanan maliyetlerin ay sonunda saptanabiliyor olması ve maliyet sapmalarının hangi yiyeceklerden kaynaklandığının tespit edilememesi
- Standart malzeme özelliklerinin oluşturulmaması
- Otel doluluk oranının düşük olması
- Maliyet kontrol sürecinde yer alan aşamaların kontrollerinin sağlanmaması ve bundan kaynaklı olarak personellerin standartlara uymaması

- Personellerin dikkatsizliği sonucu zayıf ve firelerin artmış olması
- Stok kartlarının dikkatli işlenmemesi
- Yiyeceklerin stok seviyelerinin yüksek olması
- Hammadde ve malzemelerdeki fiyat değişimlerinin iyi takip edilmemesi, X otel işletmesinin yeni yıl ile birlikte hammadde ve malzeme fiyatlarında artış olması ve bunların menü fiyatlarına yansıtılmaması.

Şekil 3. X Otel İşletmesi İçecek Maliyet Yüzdesi



Şekil 3 incelendiğinde, X otel işletmesinde içecek maliyetleri Ocak ayında %38,66, Şubat ayında %38,83, Mart ayında %36,24, Nisan ayında %39,91, Mayıs ayında %40,21 ve Haziran ayında %48,06'dır. X otel işletmesinin içecek maliyetlerinin kontrolü için belirlediği değer %30'dur. Buna göre 2014 yılının ilk 6 ayına ait içecek maliyet yüzdelerinden Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında sapmaların olduğu, ancak bu sapmaların otel işletmesinin kontrol amaçlı belirlediği maliyet yüzdesi baz alındığında kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmektedir. Ancak Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleşen maliyetler %30'un oldukça üzerindedir.

İçecek maliyetlerinde meydana gelen olumsuz sapmaların nedenlerinin araştırılması gerekmektedir birlikte şunlar olabilir:

- Özellikle Mayıs ve Haziran ayında meydana gelen ciddi yükselişlerin sebebi olarak o dönemlerde sayıca fazla alınan içkilerin stok seviyelerinin yüksek olması

- Yiyecek maliyet kontrolünde olduğu gibi işletmenin içecek maliyet kontrolüne yeterli önemi vermemesi

- Personelin dikkatsizliğinden kaynaklanan ya iç kontrol sisteminin zayıflıklarından kaynaklanan firelerin meydana gelmesi

- Personellerin standartlara uymaması

- Basit aylık maliyet kontrol sisteminin yetersizliklerinden kaynaklanan maliyet sapmalarının nelerden kaynaklandığının saptanamaması.

Tablo ve şekillerden anlaşılacağı gibi X otel işletmesinin yiyecek ve içecek maliyetlerinde hedeflenen yüzdelere göre ciddi sapmalar görülmektedir. Bu sapmaların nedenlerinin detaylı şekilde araştırılması ve gerekli düzeltici önlemlerin alınması gerekmektedir.

X otel işletmesinde, menü planlaması için kullanılan, satış analiz tablosunda yer alan verilerin dikkatli bir şekilde kaydedilip her ay analiz ve değerlendirmesi yapılarak satışı düşük veya maliyeti yüksek olan menü öğeleri ile ilgili düzenlemelere gidilerek bu menü öğelerinin menüden çıkarılması veya satışlarının sağlanması için gerekli çalışmalar yapılabilir. Çünkü menüde yer alıp da satışı yapılmayan veya az satışı yapılan menü öğelerinin hazırlanması için gerekli olan malzemelerin sürekli satın alınması ve dayanıksız malzemelerden oluşuyor ise bozulması gibi durumlar sonucunda, maliyetlerde artışlar söz konusu olabilir. Ayrıca menü öğelerinin popülerite endeksleri ile ilgili de çalışmalar yapılarak hangi yiyecek ve içeceklerin misafirler tarafından talep edilip edilmediği, talep edilmeyen yiyecek içeceklerin gözden geçirilerek menüden çıkarılması çalışmaları yapılabileceği gibi menü öğesinin satışının sağlanması için farklılaştırmaya da gidilebilir (Aktaş, 2011: 75-79; Bölükoğlu ve Türksoy, 2001: 24-25; Rızaoğlu, 1991: 21).

X otel işletmesi satın alınacak olan hammadde ve malzemeler için standart malzeme kartları kullanmamaktadır. Standart malzeme kartlarında satın alınacak olan hammadde ve malzemenin sahip olması gereken özellik ve kaliteleri, şekli, büyüklüğü, rengi, olgunluğu, tadı, dayanıklılığı gibi özellikleri bulunan ve satın almayı kolaylaştıran bir araçtır (Aras, 1993: 30-32). X otel işletmesi öncelikle standart malzeme kartlarını oluşturmak için yiyeceklerle ait mutfak deneyleri yapmalıdır. Standart malze-

me kartlarının kullanılması ile satın alınacak olan hammadde ve malzemeler hazırlanacak olan yiyeceğin kalitesini belirleyecektir. Ayrıca standart malzeme kartının oluşturulmaması özellik açısından uygun olmayan hammadde ve malzemelerin satın alınmasına dolayısı ile kayıp ve israfıya neden olacak ve maliyetler olumsuz yönde etkilenecektir.

X otel işletmesi teslim alma sırasında gelen hammadde ve malzemeleri sadece miktar olarak kontrol edip teslim alma işlemini onaylamaktadır. Ancak teslim alınan malzemelerin önceden belirlenmiş özelliklere uygun olup olmadığının sadece miktar açısından değil malzemelerin ölçülerek, tartılarak, gerekli kalite kontrolleri yapılarak teslim alma işlemini onaylamalıdır. Teslim alma işlemi onaylandıktan sonra malzemelerin istenmeyen özelliklerde olması veya kırık vb. hasarların olduğunun saptanması faaliyetleri hem zaman açısından hem maliyet açısından etkileyebilir. Bu sebeple X otel işletmesi teslim alma işlemini onaylamadan önce malzemelerin dikkatli bir şekilde kontrollerini gerçekleştirmelidir.

X otel işletmesi depolama kontrolünde depoya girişi yapılan her ürünü stok kartlarına işlemektedir. Ancak stok kartlarının dikkatli bir şekilde işlenmemesi üretim faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu sebeple X otel işletmesi stok kartı ile birlikte her hammadde ve malzeme için depo göz kartı oluşturmalıdır. Bu sayede stok kartlarında meydana gelebilecek hatalar göz kartlarından kontrol edilerek önlenilebilecektir. Ayrıca X otel işletmesi depolarında benzer ürünlerin benzer raflarda olmasına dikkat etmelidir.

Depodan mal çıkarma faaliyetinde depocu, talep fişinin onaylı olup olmadığını kontrol ederek istenen malzemeleri çeşitli ölçüm araçları ile hazırlayarak talep fişinde yer alan miktar kadar vermelidir. Talep fişleri envanter sayımına yardımcı olacaktır. X otel işletmesi depodan mal çıkarma esnasında her ürününün çıkışını stok kartına işlemektedir. Ancak stok kartlarına yapılacak olan hatalı kayıtlar üretim faaliyetini etkileyeceğinden düzenli olarak kontrolleri sağlanmalıdır.

X otel işletmesi üretimin planlanması için geçmiş dönem satış raporları oluşturmalıdır. Bu raporlar ile gelecek dönemlerde üretim miktarı isabetli bir şekilde tahmin edilerek uygun miktarda üretimin gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Üretimin standartlaşmasını sağlamak, etkin iş akışını sağlamak amacı ile X otel işletmesi belirli aralıklarla dönüşümlü menülere de yer verebilir. X otel işletmesinde ürünler ile ilgili herhangi bir standart verim oluşturulmamıştır. X otel işletmesinin yapacağı, ürünler için ham yiyecek testleri, temizleme veya işleme testleri, pişirme testleri gibi çalışmalar ile üretim esnasında gerçekleşmesi muhtemel kayıp ve israfı-

ra karşı bir önlem almış olacaktır. Dolayısı ile maliyet kontrolünün etkinliği artabilir.

X otel işletmesinde birimler arası malzemelerin transfer edilmesinde transfer formları kullanılmamaktadır. Örneğin mutfaktan bara veya bardan mutfağa gönderilen yiyecek veya içecekler transfer formları aracılığı ile gönderilirse transfer esnasında oluşabilecek kayıplar belirlenebilecek ve maliyetler daha isabetli hesaplanabilecektir.

X otel işletmesinde maliyet kontrolünün sağlanabilmesi için en önemli araçlardan biri olan standart reçetelere gereken önem verilmektedir. Sadece et ile ilgili yemeklerin hazırlanması için değil her yiyecek için standart reçeteler oluşturularak bu standart reçetelerin dışına çıkılmamalıdır. Standart reçetelerin olmaması veya kullanılmaması ile X otel işletmesi standart porsiyon oluşturmada ve porsiyon maliyetlerinin hesaplanmasında da büyük zorluk çekebilir. X otel işletmesi standart reçeler yardımıyla maliyet kontrolünün etkinliğini arttırabilir.

Yiyecek içecek maliyet kontrol sürecine dair yer verdiğimiz tüm bu önerileri kısaca özetlemek gerekirse, X otel işletmesi menü planlaması ile başlayan ve maliyet kontrol süreçleri olan satın alma, teslim alma, depolama, depodan mal çıkarma, üretim ve satış faaliyetlerini tekrar gözden geçirmeli ve bunu destekleyecek maliyet kontrol yöntemi ile çalışmalarına devam etmelidir.

X otel işletmesinin maliyet kontrolü için kullandığı basit aylık maliyet kontrol yönteminin yetersizliklerinden olan ay sonunda maliyetlerinin tespit edilmesi ve meydana gelen maliyet sapmalarının nedenlerinin tespit edilememesi nedenlerinden dolayı bu yöntem X otel işletmesi için yetersiz görülmektedir. Maliyet sapmalarının hangi üründen kaynaklandığının tespitinin yapıp etkin bir şekilde düzeltici önlemlerin alınabilmesi için standart maliyet kontrol sistemini uygulamalıdır. Ancak standart maliyet kontrol sistemi uygulanırken standart reçetelerden oluşturulan standart porsiyon maliyetlerinin büyük bir önemi vardır. Enflasyonist bir ekonomide fiyatlarda sürekli olarak meydana gelen değişimlerin düzenli bir şekilde takiplerinin yapılması ve eş zamanlı olarak bu değişimlerin standart reçetelere yansıtılması standart maliyet kontrol yönteminin etkinliğini arttıracaktır. Bu fiyat değişimlerinin takip edilmesinin zor olmasından dolayı işletme aylık olarak fiyatların takip edilebileceği bir çizelge oluşturarak ay sonunda meydana gelen fiyat farklarını maliyetlerinden düşürerek bu durumu kolaylaştırabilir.

Son olarak her konaklama işletmesi etkin bir maliyet kontrol sisteminin oluşturulabilmesi için insan kaynakları yönetimine önem vermelidir. Çünkü konaklama işletmelerinin emek yoğun bir özellik taşımasından dolayı dikkatsiz, umursamaz ve bilgisiz personeller ile bir maliyet kontrol sistemi ne kadar iyi kurulursa kurulsun istenen sonuç alınamayacaktır. Bu nedenle işletmeler mevcut personellerini eğitmeli, personel seçimi yaparken özellikle alanında eğitilmiş olmasına özen göstermelidir. İş tanımları ve iş gerekleri açıkça ve yazılı bir biçimde belirtilmeli ve görevler ayrılığı ilkesine göre görevlendirme yapılmalıdır.

Yiyecek içecek departmanı hata ve hileli davranışların sıklıkla oluşabileceği bir departmandır. Bu nedenle yiyecek içecek departmanında oluşturulacak etkin bir iç kontrol sistemi ile bu hata ve hileli davranışlar önlenabilir. Hata ve hilelerin önlenmesiyle de yiyecek içecek maliyet kontrolünün etkinliği artış gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, H. (1990). Otel İşletmelerinde Yiyecek, İçecek, Oda Maliyetlerinin Hesabı v Kontrolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akbulut, H & Arslan, F. (2015). Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü: Batı Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Yıl: 15, Sayı: 3, s. 71-106.
- Akın, A & Akın, A. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 36, 2013 s. 1-16.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (11.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aras, H. (1993). *Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü*. Ankara: T.C Turizm Bakanlığı.
- Atmaca, M. & Yılmaz, B.B. (2011). Konaklama İşletmelerinin Faaliyetlerinde Maliyet Kontrolünün Etkileri: Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Mali Çözüm Dergisi*, Kasım-Aralık, s. 15-34.
- Benligiray, Y. (1977). *Otel İşletmelerinde Kar Planlaması ve Maliyet Kontrolü*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Bölükoğlu, İ. & Türksoy, A. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı:2, s. 22-36.
- Cengiz, E & Cengiz F. (2015). Food and Beverage Cost Control Process of Hotel Enterprises: The Case of Orlando, Florida. *4. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, s. 103- 114.
- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 11, s. 503-524.

- Çetiner, E. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi*. (1.Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çiftçi, Y & Köroğlu Ç. (2008). Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği). *Muğla Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 19, s. 33-42.
- Davis, B & Lockwood, A & Alcott, P & Pantelidis, I. (2012). *Food and Beverage Management*. (Fifth Edition), Routledge, Abingdon, Oxford, UK.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dittmer, P.R. & Griffin, G. (1989). *Principles of Food, Beverage and Labor Cost Controls For Hotles and Restaurants*. (Fourth Edition), Van Nostrand Reinhold.
- Dönmez, A & Arıcı, A & Kutluk, F. (2011). Antalya'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü ve Fiyatlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 201-222.
- Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, s. 313-330.
- Ergül, A. (2014). Hedef Maliyetleme Çerçevesinde Çağdaş Maliyet Yöntemlerinin Maliyet Etkinliği Boyutunda Entegrasyonu ve Konaklama İşletmelerinde Uygulanması. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Erol, M. (2008). *Maliyet Muhasebesi*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Gül, K & Ergün, H. (2010). Endüstriyel Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Azaltıcı Yöntemler ve Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 45, s. 127-145.
- Keiser, J & DeMicco, F.J. (1993). *Controlling and Analyzing Cost in Foodservice Operation*. (3.Edition), Prentice Hall,
- Koşan, L & Geçgin, E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 391-410.
- Kozak, N & Çakıcı, A.C & Kozak, M.A & Azaltun, M & Sökmen, A & Sarıışık, M. (Ed.). (2002). *Otel İşletmeciliği*. Anakar: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu Ç. (2007). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Muhasebeleştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- MEGEP. (2006). *Araştırma Teknikleri*. Anakara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- Onyeocha O.U.A & Anyanwu, L.A. & Opoola, A & Ajoku, S.T. & Faith Y.E. & Maduakolam, C.C. (2015). Food Costing And Control: A Vital Aspect Of Hospitality Industry Business. *Pearl Journal of Management, Social Science and Humanities*, Cilt: 1, Sayı: 4, s. 60-68.
- Raab, C & Mayer, K & Ramdeen, C. (2005). The Application of Activity-Based Costing in a Hong Kong Buffet Restaurant. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Sayı: 6, Cilt: 3, s. 11-26.
- Rızaoğlu, B. (1991). Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçları. *Anatolia Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 20-24.
- Tekin, H.H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 13, s. 101-116.

- Unutkan, Ö. (2010). Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama. *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı: 97, s. 87-106.
- Yılmaz, Y. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü Maliyet ve Satışların Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN GİRİŞİMCİLİK SERÜVENİ: BİR GÖMÜLÜ TEORİ ARAŞTIRMASI



Aslıhan ÜNAL

Doktora Öğrencisi, Düzce Üniversitesi
SBE, İşletme Ana Bilim Dalı
aslihanunal80@hotmail.com

Kahraman ÇATI

Prof. Dr. Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
kahramancati@duzce.edu.tr

Geliş Tarihi: 11.04.2016

Kabul Tarihi: 13.06.2016

ÖZ

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki üniversitelerin girişimci üniversite olma yolunda izledikleri süreçlerinin genel bir çerçevesinin çizilmesidir. Nitel araştırma desenlerinden Gömülü Teori yaklaşımının izlendiği çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen Düzce Üniversitesi'nde görevli 12 akademisyenle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler kodlama analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda; Girişimci Üniversite Olmaya Engel Olan Faktörler, Girişimci Üniversite Olmaya İvme Kazandıran Faktörler, Girişimci Üniversitenin Özellikleri, Değer (Girişimci Üniversitenin Çıktısı) olmak üzere 4 temadan oluşan bir teorik model elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci üniversite, gömülü teori, Türkiye'deki üniversiteler

ENTREPRENEURIAL JOURNEY OF UNIVERSITIES IN TURKEY: A GROUNDED THEORY RESEARCH

ABSTRACT

The subject of this study is to define a framework of universities in Turkey towards being entrepreneurial. Following a Grounded Theory Approach - a qualitative research design- 12 semi-structured interviews conducted with the academicians of Duzce University that were selected by purposive sampling. Coding Analyze was applied to the data. As a result, a theoretical model that explains the 4 themes - Obstructing Factors, Accelerating Factors, Features of Entrepreneurial University, Value - and the relations among them was introduced.

Keywords : Entrepreneurial University, Grounded Theory, Universities In Turkey

GİRİŞ

“Üniversiteler, bilimi bilim için mi yoksa ticaret için mi yapmalı?” sorusu sosyal ve akademik çevrelerde tartışıl原因 konulardan biri olmuştur. Bu tartışmada üniversitelerin bilimi ticarileştirmeleri gerektiğini savunan araştırmacılar, "girişimci üniversite" kavramını gündeme getirmişlerdir. Son 20 yıldır araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olan “Girişimci Üniversite” kavramı, 1980’li yıllarda üniversitelerde gözlenen “şirketleşme” eğilimi ile başlamıştır. Bu yeni kavram, 1990’lı yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin üniversitelerinde yansımalarını göstermiştir (Newson, 1998). Üçüncü kuşak üniversite, multi-versite, öğrenen üniversite ve girişimci üniversite olarak tanımlanan bu yeni kuşak üniversiteler “bilim için bilim” misyonlarından sıyrılarak, endüstri ile yakın ilişki içerisinde olan, değer üretme sürecine katılan “girişimci” bir kimliğe bürünmüşlerdir.

Girişimci üniversite anlayışını, üniversitelerin amaçlarında bir deformasyon olarak değerlendiren görüşlere (Slaughter ve Leslie, 1997) karşın, Etzkowitz (2003) bunun üniversitelerin gelişimine eşlik eden bir süreç olduğunu savunmuştur. Porter ve Ketels (2003) dinamik ilerlemelerin en önemli kaynağının “yeni bilginin oluşturulması ve ticarileştirilmesi” olduğunu belirtmişlerdir. Akademik girişimcilik, örgütsel büyüme anlayışının, bölgesel, ekonomik ve toplumsal kalkınma stratejisine dönüşmesidir. Bilimin ve bilginin kaynağı olan üniversitelerin toplumsal ve bölgesel kalkınmada rolü ise son derece önemlidir. Üniversiteler inovasyonun temsilcisi olmazlarsa, bölgesel ve ulusal kalkınmayı aynı zamanda uluslararası rekabeti zora sokmuş olacaklardır (Arnaut, 2010).

Dünyada girişimci üniversiteler üzerine yapılan bilimsel araştırmalar; girişimci üniversitelerin oluşum süreçleri (Etzkowitz vd., 2000; Clark 1998, 2001, 2005; Barsony, 2003; Holley ve Tierney, 2005; Yi ve Zhao, 2009), üniversite-sanayi ilişkileri ve girişimci üniversitenin ekonomiye ve bölgesel kalkınmaya katkıları (Etzkowitz, 1998; Röpke, 2000; O’Shea vd., 2005; Wong vd., 2007, Siegel vd. 2007), üniversitelerin ve akademisyenlerin girişimcilik niyetlerini etkileyen faktörler (D’Este vd. 2010, D’Este ve Perkmann, 2011) üzerinedir. Türkiye’de ise girişimci üniversiteler üzerine genel olarak teorik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yükseköğretimde değişim, dönüşümün aracı olarak üniversiteler, üniversitelerin tarihsel değişim süreçleri ve üçüncü kuşak üniversiteler bu araştırmaların konusunu oluşturmaktadır (Odabaşı, 2006; Özer, 2011; Aktan, 2007; Çiftçi, 2010; Arap, 2010; Sakıncı ve

Bursalıoğlu, 2012). Yıldırım ve Aşkun (2012) ise literatür araştırması sonucu oluşturdukları faktörler üzerinden Türkiye'deki devlet üniversitelerinin girişimcilik niyetlerini incelemişlerdir.

Literatür incelemesi sonucunda, Türkiye'deki üniversitelerin girişimcilik serüvenleri üzerine derinlemesine bir araştırmanın yapılmadığı belirlenmiş ve bu eksikliğin giderilmesi amacıyla araştırmada gömülü teori yönteminin izlenmesi uygun görülmüştür. Bu araştırmanın ana amacı, Düzce Üniversitesi'nden yola çıkarak, Türkiye'deki üniversitelerin girişimci üniversite olma yolunda izledikleri süreçlerin incelenmesidir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Girişimci Üniversiteler

Üniversite kurumunun 900 yıllık tarihi, literatürde genel olarak 3 başlık altında incelenmektedir: 1. Kuşak Üniversiteler (Bilim odaklı ortaçağ üniversiteleri), 2. Kuşak Üniversiteler (Humboldt modeli, eğitim ve araştırma odaklı üniversiteler) ve 3. Kuşak Üniversiteler (Girişimci ve toplumla bütünleşen üniversiteler) (Çiftçi, 2010). Üniversitelerin geçirdiği bu dönüşüm süreci toplumsal, siyasi ve ekonomik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Dünyada yüksek öğretim kurumlarını etkileyen ve yönlendiren faktörler, az gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelere nüfus artışı, globalleşme, bilgi toplumuna geçiş, yeni temel teknolojiler, artan rekabet, devlet reformları, devletin küçültülmesi ve yeniden yapılandırılması, iyi yönetim (good governance) uygulamaları, yüksek öğretime olan talebin sürekli artma eğiliminde olması, İngilizcenin global dil özelliği kazanması şeklinde sıralanabilir (Aktan, 2007). Renault, ABD' deki araştırma üniversitelerinin 1980'li yılların başında piyasaya yönelmeye başlamalarında; federal hükümetin üniversitelere az fon ayırıyor olmasının, fikri mülkiyet haklarını düzenlemeye yönelik olarak çıkarılan yasanın, şirket ve üniversitelerin insan yapımı mikroorganizmaları patentleme hakkına sahip olmalarının ve biyoteknoloji alanındaki gelişmelerin etkili olduğunu belirtmiştir (Tsukomato, 2013).

Üniversitelerde gözlenen bu önemli eğilimin tanımlanabilmesi için 1980'li yılların başında "şirketleşme" (corporatization) adı altında yeni bir kavram türetilmiştir ve bu kavram 1990'lı yıllarda artan bir hızla sanayisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin üniversitelerinde yansımaları göstermeye başlamıştır (Newson, 1998). Üniversitelerin

yeni misyonu, toplumun ve endüstrinin ihtiyaçlarına çözümler sunmak ve ürettiği yeni bilgidен faydalanmaktır. Bu misyon, üniversitelerin iş dünyasına yatırım yapmasını, teknolojik girişimlerle bağlantılar ve ortaklıklar kurmasını, akademik girişimcilik yoluyla şirketler kurarak varlıklarını artırmalarını içermektedir (Yıldırım ve Aşkun, 2012). Mets (2015) girişimci üniversitelerin eğitim, araştırma ve topluma hizmet misyonlarını birleştirdiklerini belirtmiş ve üniversitelerin üçüncü misyonunu, iş dünyası ve devletin karşılıklı etkileşim içerisinde karmaşık problemlere çözüm getirmek olarak tanımlamıştır. Bu yeni misyon aynı zamanda üniversite mensuplarında girişimci yetkinliğin ve girişimcilik zihniyetinin yerleşmesini sağlamayı içermektedir. Böylelikle üniversiteler toplumun, iç ve dış çevrenin refahı için bilginin üretilmesinde etkin bir konumda bulunabileceklerdir. Etzkowitz vd. (2000) girişimci üniversiteleri, farklı çıkış noktaları ve farklı ifade şekilleri olsa da, benzer gelişim yolları izleyen global fenomenler olarak tanımlamışlardır. Girişimci üniversiteler, bilginin ulusal ve bölgesel inovasyon sistemlerinde artan önemine karşılık teknoloji ve bilginin aktarılmasında aracı rolü üstlenen aracı kurumlardır.

Yeni kimlikleri ile üniversiteler; yenilik, yaratıcılık ve değişim kavramlarını barındıran "girişimci üniversite" olarak isimlendirilmişlerdir (Sarkınç ve Bursalıoğlu, 2012). Drucker (2014) üniversitelerin bu yeni misyonları ile ilgili olarak; fikri mülkiyetin oluşturulmasının ve paylaşılmasının bir üniversitenin esas görevi olduğunu, fakat bunun ticari kazanç için yönetilmesinin farklı bir görev olduğunu belirtmiştir. Fikrin değere dönüştürülmesi sürecinde, değişimin yönetilmesi de girişimci üniversitelerin karşılaştığı diğer bir sorun olarak görünmektedir. Bessant ve Tidd (2007) bu konuda üniversitelerin düştükleri bazı hatalara değinmişlerdir. Birçok üniversite teknolojiyi ticari değere dönüştürme modasını takip etmiştir, fakat teknolojinin önemine ve fikir hakkına çok fazla vurgu yapmışlardır. İş dünyası hakkında bilgi edinme, yönetimde uzmanlaşma gibi işin teknik olmayan kısımlarını ihmal etmişlerdir.

Girişimci kimlik kazanma niyetinde olan üniversitelerin, yeni bir yönetim anlayışı benimsemeleri, yeni bir strateji ve vizyon oluşturmaları gerektiği görülmektedir. (Çiftçi, 2010). Bronstein ve Reihlen (2014) "girişimci üniversite" kavramı altında tanımlanabilecek örnek bir üniversite modelinin olmadığı varsayımı üzerine 27 ampirik araştırma üzerinden yaptıkları meta sentez çalışması sonucunda, 4 farklı girişimci üniversite prototipi çıkarmışlardır:

1) Araştırmaya dayalı girişimci üniversite (Research-preneurial)

2) Sanayiye dayalı girişimci üniversite (Techni-preneurial)

3) Hizmet inovasyonuna dayalı girişimci üniversite (Inno-preneurial)

4) Bilginin ticarileştirilmesine dayalı girişimci üniversite (Com-merce-preneurial).

Girişimci üniversiteler üzerine yapılan çalışmalarda 4 ana teori-nin etkisi görülmektedir. Bunlar; bilginin üretimi, akademik kapitalizm, üniversitelerde dönüşümün yolları ve değişimin sürdürülebilmesi, üçlü sarmal modeldir (Yi ve Hou, 2009). Clark (1998), 1980- 1995 yılları arasında 5 Avrupa üniversitesini incelediği araştırma sonucunda, giri-şimci üniversitelerin dönüşüm süreci ile ilgili olarak literatüre 5 faktör sunmuştur. 5 Altın Kural olarak adlandırılan bu unsurlar: Güçlendiril-miş bir yönlendirici merkez, gelişmeye odaklı genişletilmiş bir çevre, çeşitlendirilmiş finansal fon, uyarılmış bir akademik merkez ve bütün-leştirilmiş bir girişimci kültürdür. Clark, 2004 yılında yayınladığı kita-bında bu araştırmasını geliştirerek, değişimin yeni dinamiklerini şu şe-kilde belirlemiştir: dönüşen unsurlar arasında karşılıklı iletişim, gelece-ğe dönük sürekli ivme, kurumsal istem ve müşterek niyet. Clark (2015), üniversiteleri etkileyen bu dinamiklerin yanı sıra üniversiteler-de “değişim bürokrasisi” olarak adlandırılan yeni bir kadronun oluştu-ğunu gözlemlemiştir. Akademisyen olmayan ve geleneksel idareci kadrosundan farklı olarak daha ileriye dönük olan bu kadrolar, yeni üniversite modelinde yerleşmeye başlamıştır ve değişim artık alışkan-lığa dönüşerek kurumsal bir kültür olarak yerleşmiştir.

Girişimci üniversitelerin önemli bir aktör olarak yer aldığı bir di-ğer önemli teori de Etzkowitz ve Leydesdorff (1995) tarafından gelişti-rilen üniversite-sanayi-devlet işbirliğine dayanan Üçlü Sarmal Model (The Triple Helix Model)'dir. Üçlü Sarmal Model 1990'lı yılların orta-sında, üniversiteler ve sanayi işbirliğinin devlet tarafından desteklen-diği dönemde ileri sürülmüş bir teoridir (Lawton-Smith ve Leydesdorff, 2014). Etzkowitz ve Leydesdorff (2000) tarafından bilgi tabanlı eko-nomilerde de çalışılabilecek şekilde geliştirilen model, 1996 yılından itibaren birçok ülkede (İsviçre, Etiyopya, Brezilya vs.) hem bölgesel kalkınma için bir strateji olarak hem de bilgi tabanlı ekonominin gelişti-rilmesi amacıyla kullanılmıştır (Leydesdorff, 2012).

1.2. Türkiye'de Girişimci Üniversiteler Üzerine Yapılan Araştırmalar

Türkiye'de girişimci üniversiteler üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; üçüncü kuşak üniversite ve girişimci üniversite kavramları, temel özellikleri, girişimci üniversite modelleri, üniversitelerin yaşadıkları dönüşüm süreci, üniversitelerin tarihsel gelişimi ve geçirdikleri evreler üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Odabaşı (2006) 'üniversitelerde değişime neden olan faktörler', 'girişimci üniversite kavramı ve ayırt edici özellikleri', 'girişimci üniversiteler için karma model' başlıkları altında teorik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Aktan (2007) üniversitelerde yaşanan dönüşüm süreci, yeni paradigmlar ve global trendler üzerine yürüttüğü araştırmada girişimci üniversite yönetim modelini de ele almıştır. Çiftçi (2010); üniversitelerin tarihsel gelişimi ve değişim evrelerini incelediği araştırmasında yeni üniversite modeli olarak girişimci üniversite kavramını değerlendirmiştir. Arap (2010) üniversitelerin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimini ve Türkiye'de üniversite kurulmasında etkili olan faktörleri incelemiştir. Sakınç ve Bursalıoğlu (2012) girişimci üniversite modelinin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olan faktörleri içeren kapsamlı bir değerlendirme yapmışlar ve 'üçlü sarmal model' üzerinden Japonya, Amerika ve Avrupa Birliği kapsamında karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Yıldırım ve Aşkun (2012) bu konuda literatür araştırması sonucu oluşturdukları faktörler üzerinden Türkiye'deki devlet üniversitelerin girişimcilik niyetlerini incelemişlerdir. İçerik analizinin kullanıldığı araştırmada, 2011-2012 akademik yılı dikkate alınarak üniversitelerin web siteleri belirlenen faktörler üzerinden taranmıştır. Yıldırım ve Aşkun (2012)'un belirledikleri faktörler Tablo 1 de gösterilmektedir.

Tablo 1. Üniversitelerin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Başlıca Faktörler

Faktör	Eylem	Kaynak
Strateji	1) Vizyon ve stratejide girişimciliğin vurgulanması	Pinchot, 1985; Kirby, 2006; Hızıroğlu, 2011; Davies, 2001
	2) Strateji, politika ve prosedürlerinin aktarımı	
Kültür	3) Kurallar, değerler ve felsefe girişimciliğin vurgulanması	Pinchot, 1985; Kirby, 2006

İşbirliği	4) Vizyon ve stratejide endüstri ile işbirliğinin vurgulanması 5) İç ve dış ortaklıkların, ağların ve işbirliği politikalarının tanımlanması 6) Destek faaliyetleri	Easterby-Smith and Tanton, 1998, Cleary, 2002, Clark, 2001, Clark (1998, 2004), Klofsten and Jones-Evans , 2000; Grimaldi et al., 2011, Twaalfhofen, 2007
Örgüt	7) Girişimcilik merkezleri 8) Sanayi-üniversite işbirliği merkezleri ve teknoloji transfer ofislerinin üretkenliği.	Clark (1998, 2004) ; Kirby, 2006; Seelig, 2011, Davies, 2001; Klofsten ve Jones-Evans, 2000; Malecki, 1991; Segal, 1985; Siegal vd. 2007; D'este vd.; 2010; Pilegaard et al., 2010; Rothaermel vd., 2007; Grandi ve Grimaldi, 2005, Clark, 2001

Kaynak: Yıldırım ve Aşkun (2012: 957)

Yıldırım ve Aşkun (2012) üniversitelerin stratejilerinde, kültürlerinde, kurumsal altyapılarında, işbirlikleri ve ortaklıklarında yansıttıkları stratejik niyetleri ile ilgili bulguların, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin sadece mevcut olanı değil, aynı zamanda potansiyel girişimcilik davranışlarına kanıt sunabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye'deki üniversiteler, girişimci gibi davranmaktan çok girişimcilik eğitimi verme niyetindedirler ve stratejik beyanlarında girişimciliği vurgulamamaktadırlar. Buna rağmen, önemli bir kısmı girişimcilik merkezlerine sahiptir ve birçoğu hayat boyu öğrenme/sürekli eğitim gibi girişimcilikle ilgili destek eğitimleri vermektedir. Yıldırım ve Aşkun (2012), üniversitelerin bu unsurlara sahip olmalarının, stratejik niyetlerinden bağımsız olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda, Türkiye'de üniversitelerin girişimci üniversitelere dönüşüm süreçlerini kapsamlı olarak inceleyen uygulamalı bir araştırmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışma literatüre bu anlamda önemli katkı sağlayacaktır.

2. METODOLOJİ

2.1. Uygulanan Analiz Yöntemi

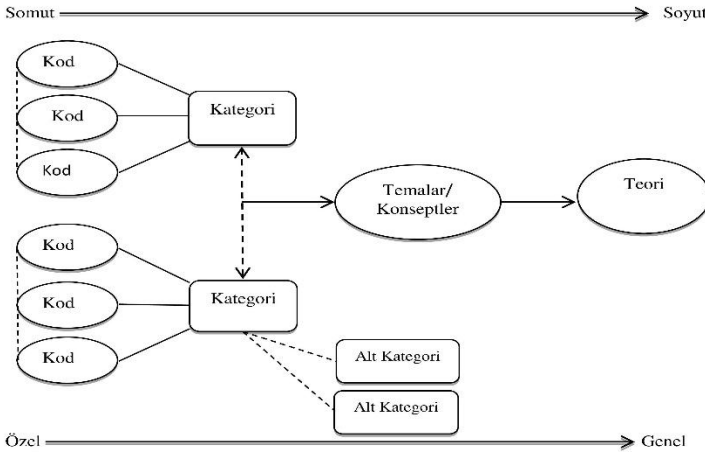
Üniversitelerin girişimcilik üniversite olma yolunda izledikleri süreçlerin genel bir çerçevesinin çizilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, nitel analiz desenlerinden Gömülü Teori yaklaşımı izlenmiştir. Gömülü teori, 1960'lı yılların başında Anselm Strauss ve Barney G. Glaser isimli iki sosyolog tarafından geliştirilmiştir. 1967 yılında "Discovery of Grounded Theory" kitabıyla literatüre kazandırılan yöntem, Strauss ve Glaser tarafından "Sosyal Araştırmalarda sistematik olarak elde edilen veriden teori keşfedilmesi" olarak tanımlanmıştır (Strauss, 2003; Glaser ve Strauss, 2012).

Gömülü Teori yönteminin tercih edilmesinin amacı, Türkiye'deki üniversitelerin girişimci üniversite olma yolunda izledikleri süreçleri derinlemesine incelemek ve bu süreci açıklayan bir teorik model sunabilmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranmıştır:

- 1) Girişimci üniversite kavramı hangi özelliklerle tanımlanmaktadır?
- 2) Üniversiteleri girişimci üniversite olma yolunda olumlu yönde etkileyen faktörler nelerdir?
- 3) Üniversiteleri girişimci üniversite olma yolunda olumsuz yönde etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma soruları, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile katılımcılara yöneltilmiş, toplanan veriler Word dosyasında düzenlendikten sonra kodlama analizine tabi tutulmuştur. Analiz sürecinin işleyişi Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Kodlama Analizinin Aşamaları



Kaynak: Saldaña (2009: 12)

Şekil 1’de gösterildiği gibi, deşifre edilerek Word dosyasına aktarılan veriler, Corbin ve Strauss (1990)’ın kodlama yöntemi ve Saldaña (2009)’ın kodlama rehberi esas alınarak kodlanmıştır. Farklı katılımcıların kullandıkları ve tekrarladıkları fikirler belirlenerek kodlar oluşturulmuş, ortak olan kodlar kategoriler ve temalar altında düzenlenmiştir. Somutlaştırılan temalar ve ifade ettikleri fikirler geliştirilerek teori ile ilişkili bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada, akla yatmayan ve eksiklik kaldığı düşünülen noktalarda verilere geri dönülerek tekrar gözden geçirilmiştir. Çözümlenen bu çelişkiler sonrasında araştırma soruları çerçevesinde ilişkilerin açıklandığı teorik bir model oluşturularak raporlanmıştır (Auerbach ve Silverstein, 2003).

2.2. Araştırmanın Verileri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, TÜBİTAK tarafından 2015 yılında yayınlanan Girişimci ve Yenilikçi Üniversiteler Endeksi sıralamasında ilk 50 üniversite içerisinde yer alan Düzce Üniversitesi’nde görev yapmakta olan akademisyenlerden amaçlı örneklem yöntemiyle 12 akademisyen belirlenmiştir. Akademisyenlerin seçiminde, proje ve girişimcilik faaliyetlerinde bulunuyor olmaları dikkate alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı-biçimlendirilmiş görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda görüşme yönteminin kullanım amacı, araştırma konusunun görüşmecinin gözünden

görebilmek ve bu bakış açısına nasıl sahip olduklarını anlayabilmektir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin belirleyici özellikleri, görüşme metninin önceden hazırlanması, soruların çoğunun önceden belirlenmesi ve açık uçlu sorulara yer verilmesidir (King, 2004). Bu doğrultuda, araştırma soruları göz önünde bulundurularak 11 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Araştırmanın iç geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla, sorular girişimcilik faaliyetlerinde bulunan ve bu konuda araştırmalar yürüten 4 akademisyene gönderilmiş ve soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Gelen öneriler dikkate alınarak gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra veri toplama sürecine geçilmiştir.

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, Orman Fakültesi ve Teknik Eğitim Fakültesi'nde görev yapmakta olan 12 katılımcıya, e-posta yoluyla görüşme talepleri gönderilmiştir. Olumlu cevap alınan katılımcılarla fakültelerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı ve kullanılan yöntem konusunda bilgiler verilmiştir. Konuşmalar veri kaybının önlenmesi amacıyla katılımcının izni alınarak ses kayıt cihazına kayıt edilmiştir. Konunun derinlemesine incelenebilmesi ve yeni faktörlerin ortaya çıkmasına olanak sağlayacak şekilde, soru formu haricinde doğaçlama sorulara da yer verilmiştir, yeni eklenen sorular sonraki katılımcılara da yöneltilmiştir. Görüşme formu, girişimci bir üniversitenin sahip olması gereken özellikleri, üniversite bünyesinde girişimcilik faaliyetinde bulunurken karşılaşılan sorunları, bu sorunların aşılabılmesinde etkili olacak yaklaşımları belirlemeye yönelik hazırlanmış açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme süreci tamamlandıktan sonra, ses kayıtları deşifre edilerek Word programında düzenlenmiş ve analiz aşamasına geçilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Word dosyasında düzenlenen 12 adet deşifre metni kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda "kod", bir kısım sözel veya görsel veriye özetleyici, göze çarpan, özü yakalayan, hatırlatıcı bir özelliği sembolik olarak atayan bir kelime veya kısa bir ifade olarak tanımlanır (Saldaña, 2009). Kodlar; bir sözcüğe, sözcük grubuna, cümleye veya tüm bir paragrafa atanabileceği gibi, yalın bir kategori ismi veya metafor gibi daha karmaşık bir ifade halinde de etiketlenebilmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Kodlama analizinde amaç, verinin dikkatli bir şekilde sorgulanmasıdır. Bu süreçte araştırmacı, "Kod, ne ile ilgili? Onu en doğru şekilde hangi kategori temsil edebilir? Hangi içerik kodlanmalı?" sorularını aklında bulundurmalıdır (Richards,

2010). Corbin ve Strauss (1990), Açık kodlama, Eksen Kodlama ve Seçimli Kodlama olmak üzere, araştırmacıların gömülü teori uygulamalarında kullanabilecekleri 3 aşamalı bir kodlama yöntemi sunmuşlardır. (Kawulich, 2004). Araştırmada teorik modelin oluşturulması sürecinde, bu kodlama adımları izlenmiştir.

Açık kodlama sürecinde, veriler derinlemesine incelenerek, kavram ve boyutlar oluşturulmaya çalışılır. Bu evrede oluşturulan kodlar ve yapılan yorumlar geçicidir, bir deneme aşamasıdır ve ileride oluşturulacak kavram ve ilişkilere öncülük etmektedir (Strauss, 2003). Eksen kodlama, verilerin tekrar gözden geçirildiği ana temaların ve temalar ile ilişkili kategorilerin belirlenmeye çalışıldığı süreçtir (Kawulich, 2004). Seçimli kodlama evresi ise teorinin bütünleştirildiği süreçtir. Teorik model kurulurken eksik kaldığı düşünülen noktalar, ana temalar göz önünde bulundurularak veriye geri dönerek aranır. Bu evrede teorinin bütünleştirilmesinde hatırlatıcı notlar (memo) da önemli rol oynarlar (Strauss, 2003).

3. BULGULAR

Araştırmaya dahil olan 2 kadın, 10 erkek akademisyenin Düzce Üniversitesi bünyesinde görev yaptıkları fakülteler Tablo 1’de gösterilmektedir.

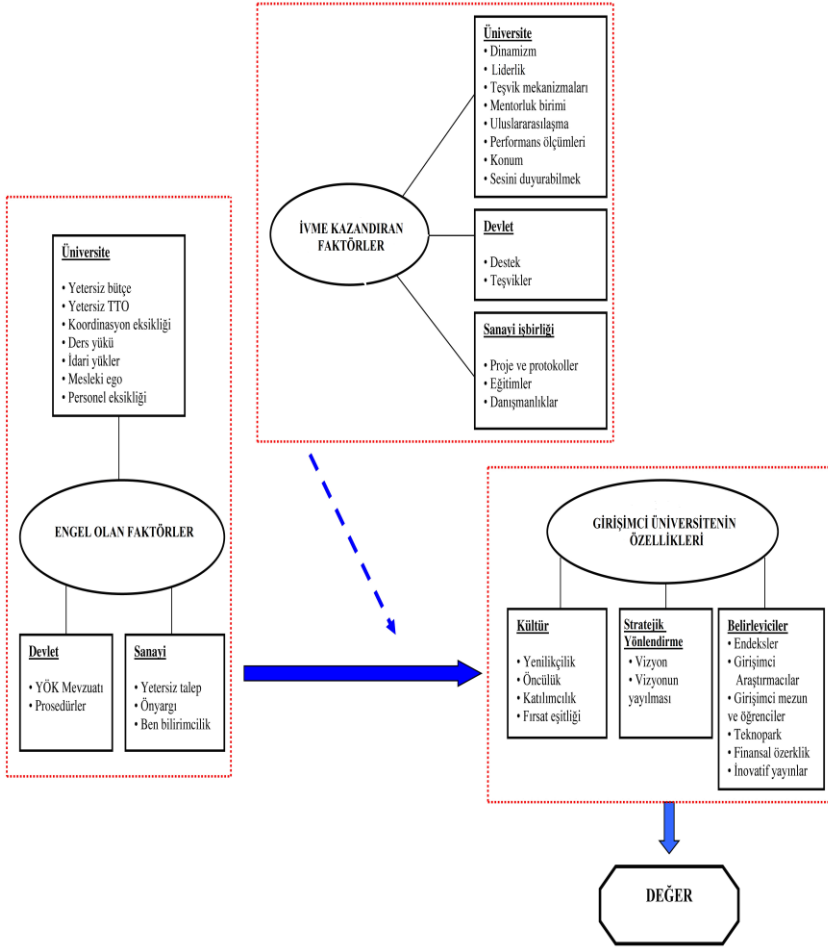
Tablo 1. Katılımcıların Görev Yaptıkları Fakülteler

Fakülte	Katılımcı Sayısı
İşletme Fakültesi	6
Teknoloji Fakültesi	3
Orman Fakültesi	2
Teknik Eğitim Fakültesi	1

3.1. Teorik Model

Corbin ve Strauss (1990)’un önerdiği kodlama paradigması izlenerek fenomen; koşullar, etkileşimler, stratejiler ve sonuçlar çerçevesinde değerlendirilmiş ve teorik model oluşturulmuştur. Şekil 2’de temalar arasındaki ilişkileri açıklayan teorik model gösterilmektedir.

Şekil 2. Teorik Model



Şekil 2’de oval şekiller temaları, temalara bağlı olan dörtgenler kategorileri temsil etmektedir. Altı çizili olarak ifade edilen kategori isimlerinin altında, madde işaretleriyle belirtilen kodlar yer almaktadır. Temalar, belirgin hale getirilmek için kategorileri ile birlikte kesikli çizgiler içerisinde alınmıştır ve ilişkinin etki yönünü belirlemek amacıyla oklar kullanılmıştır. Kesikli ok ise bir üniversitenin girişimci bir üniversiteye dönüşmesinde hızlandırıcı role sahip faktörlerin etkisini ifade etmektedir.

Teorik modelin açıklanmasında Auerbach ve Silverstein (2003)'in önerdiği şu adımlar izlenmiştir:

- 1) Modelin açıklanmasına araştırmanın amacının belirtilerek başlanması. Araştırmanın ilgi alanının, araştırmacıların neyi öğrenmek istediklerinin ifade edilmesi.
- 2) Anlatıma oluşturulan ilk teorik yapının (tema) açıklanmasıyla devam edilmesi. Verilerde tekrarlanan fikirlerin belirtilmesi ve katılımcıların ifadelerine başvurulması.
- 3) Bu işlemin oluşturulan her teorik yapıya uygulanması. Böylece, katılımcıların hikayesinin hem kendi ifadeleri, hem de teorik yapılarla açıklanmış olması.

3.2. Araştırmanın İlgili Alanı

Bu araştırmanın ana amacı, üniversitelerin girişimci üniversite olma yolunda izledikleri sürecin genel bir çerçevesinin çizilmesidir. Yürütülen kodlama analizi sonucunda 4 teorik yapı (tema) elde edilmiştir:

1. Girişimci Üniversite Olmaya Engel Olan Faktörler
2. Girişimci Üniversite Olmaya İvme Kazandıran Faktörler
3. Girişimci Üniversitenin Özellikleri
4. Değer (Girişimci Üniversitenin Çıktısı)

3.2.1. Girişimci Üniversite Olmaya Engel Olan Faktörler

Üniversitelerin, girişimci üniversite olma yolunda karşılaştıkları sorunlar bu tema altında sınıflandırılmıştır. Tema *üniversite, devlet ve sanayi* olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır.

3.2.1.1. Üniversite

Üniversite bünyesinde karşılaşılan sorunları ifade eden bir kategoridir ve 7 koddan oluşmaktadır: Yetersiz bütçe, Yetersiz Teknoloji Transfer Ofisi (TTO), Koordinasyon eksikliği, ders yükü, idari görevler, mesleki ego, personel eksikliği.

Yetersiz bütçe. Üniversitelerin, girişimci faaliyetlerde bulunmak için yeterli finansal kaynağa sahip olmadıklarını ifade eden bir koddur. Özerk bir bütçeye sahip olmayan üniversiteler, ancak devletin kendilerine tahsis ettiği bütçe ile faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Devlet tarafından ayrılan bütçe ise üniversitelerin girişimcilik faaliyetlerini sürdürmelerinde yeterli olmamakta, özellikle bu faaliyetler için ayrılacak özel bir fona ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcılar bu konuda yaşadıkları sıkıntıları şu sözlerle dile getirmişlerdir:

“...Üniversitelere araştırma desteği kapsamında biraz daha bütçe ayrılması gerekiyor... TÜBİTAK’tan destek alabiliyorsunuz projenize ya da kalkınma ajanslarından ama belli dönemlerde çok cüzi kalabiliyor. Onun için daha hızlı ulaşabileceğin, önünde engellerin olmadığı, alternatif kaynaklar geliştirilmeli...”

“... Girişimcilerin ülkemizdeki genel sorunu üniversitemiz içerisinde de var. Girişimcilerin karşılaştıkları, en büyük sorun finansal destek konusu. Üniversitemizin finansal anlamda böyle bir desteği söz konusu değil. Böyle bir bütçesi yok yani. Araştırma projelerin varsa BAP dediğimiz birimden destek alabiliyorsun ama çok cüzi miktarlarda...”

Yetersiz TTO. Üniversite bünyesindeki Teknoloji Transfer Ofislerinin (TTO) etkin şekilde hizmet verememeleri, kendilerini yeterince tanıtamamaları gibi sorunların ifade edilmesi amacıyla kullanılan bir koddur. Teknoloji Transfer Ofisleri, üretilen bilgi ve teknolojinin değere dönüştürülmesinde, üniversite ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliğinin oluşturulması ve sürdürülmesinde çok önemli bir göreve sahip olan ve TÜBİTAK tarafından desteklenen aracı kurumlardır (TÜBİTAK, 2012). Bu kurumların etkin olarak çalışmaması, bilinirliğinin az olması üniversiteleri girişimci kimlik kazanma yolunda sekteye uğratmaktadır. Katılımcılar üniversitelerindeki TTO faaliyetleri hakkında şu görüşleri dile getirmişlerdir:

“... TTO’nun çok önemli bir fonksiyonu var aslında. Onu tam olarak yerine getirebilmek kolay bir hadise değil. Çünkü TTO’nun görevlerinden bir tanesi akademisyenler ile sanayicileri bir araya getirmek. Bir de TTO’da çalışan kişilerin son derece yetenekli bireylerden, sektör ile çok iyi diyalog oluşturabilen kişilerden, proje yapımından, proje işlerinden anlayan uzman kişilerden oluşması lazım, illa akademisyen olmasına gerek yok... Diyelim ki bir konu var, bu patente dönüşebilecek nitelikte ama nasıl olacağını hocalar bilmiyor, bizde bilmiyoruz...”

TTO'nun odası nerede ben bilmiyorum üniversitemizde. Onun için biran önce Teknopark'ı inşa etmemiz lazım..."

"... TTO'nun birinci yaptığı yanlış, bilmiyor kimse. Bu ne iş yapıyor? Vardır da ne işe yarıyor? Öğrenci olsun, akademik personel olsun ne fayda sağlayacak, benim girişimsel bir faaliyete geçme ile ilgili bir niyetim var, bunda ne gibi destekler verecek? Çok kendini, yaptığı işleri tanıtmıyor, öyle bir sıkıntısı var. Şuan çok aktif çalışmıyor onu biliyorum. Çalışsa gerçekten çok güzel şeyler var ortaya çıkarabileceği, potansiyeli var kullanmıyor..."

Koordinasyon eksikliği. Örgütlerin belirlenen vizyona doğru ilerlerken, birimler ve bireyler arası iletişim ve sinerjinin sağlanmış olması ve ortak bir amaç etrafında kenetlenilmesi gerekmektedir. Koordinasyonun sağlanamaması durumunda, amaçtan sapmalar, personelde motivasyon eksikliği ve isteksizlik oluşabilmektedir. Katılımcılar koordinasyonun önemine yönelik şu görüşleri paylaşmışlardır:

"... Her mensubun aynı görüşü paylaşmaması bence eksiklik. Mesela, ben derslerimde gerçekten bizim girişimci bir üniversite olduğumuzu öğrenciye mutlaka vermeye çalışıyorum... Girişimci olmalarının hem ülkeye hem kendilerine nasıl katkı sağlayacağını söylüyorum ama bunu her hoca ve her üye aynı şekilde düşünmüyor. Herkesin kendi işini açmasının yersiz olduğu görüşünde olan hocalar da var. Bence eğer biz gerçekten girişimci bir üniversite isek herkesin bu görüşe uyum sağlaması lazım..."

"... Bir takım şeylerin organize edilmesi, kim kiminle muhatap olacak noktasında bir personel bilgi envanterinin olması, bunun ilgilenen kişilere hızlı bir şekilde sunulabilmesi, o koordinasyonun sağlanması elbette önemli..."

Ders yükü. Üniversitelerde personel eksikliği sebebiyle, akademisyenlerin ders yüklerinin fazla olması, araştırma ve proje faaliyetlerinde bulunmalarının önünde engel oluşturmaktadır. Her ne kadar verilen dersler ile girişimci araştırmalar birbirini bütünler özellikte olsa da ve akademisyenin tecrübelerini ve bilgisini öğrencilere aktarabilmesinde dersler önemli rol oynasa da, aşırı ders yükü akademisyende baskı oluşturabilmektedir.

"... Zaman ayıramama gibi bir durum maalesef söz konusu oluyor. 2. öğretimimiz de var. Ben buraya sabah 8'de geliyorum akşam

11'e kadar buradayım. İdari görev, eğitim görevi, bilimsel görev, bir de bunun üzerine girişimcilik yapacağım ben. Süpermen değiliz..."

"... Ders yükünün aşırı olması, işi lise boyutuna getiriyor. İnsanlar haftada 30 saat ders veriyorlarsa, o insanlardan araştırma beklemeniz çok ciddi fedakarlık..."

İdari görevler. Ders verme ve bilimsel araştırma yapma, akademisyenlerin mesleki sorumlulukları içerisinde. Bu sorumluluklarının haricinde kalan idari görevler ise akademisyenlerde ciddi anlamda zaman kaybına sebep olmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını idari görevlerin, proje ve bilimsel araştırma yapmalarının önünde engel oluşturduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.

"... Özellikle akademisyenlerin kendi akademik çalışmalarının yoğunluğu altında ya da üzerindeki bazı idari görevlerin yoğunluğu ve yükü altında ezilirken, girişimcilikle ilgili birtakım faaliyetlere vakit ayıramadıklarını ya da öncelendiremediklerini düşünüyorum. Bu manada üniversitemizde girişimcilikle ilgili mekanizmalarda henüz tam oturabilmiş değil..."

"... Bir dönem, çok verimli olduğum bir dönemde, çok fazla idari görevlerimin olması nedeniyle, çok fazla proje üretilmedi. İdari görevlerimi birer birer bırakmaya başladım. Bunları bıraktıkça da yazdığım proje sayısı artmaya başladı..."

Mesleki ego. Akademisyenlerin unvanlarını yükseltebilmek amacıyla, çalışmalarının yenilikçi fikirler ileri sürmesinden çok sayısına önem vermeleri, proje faaliyetlerinde ve etkinliklerde ön plana çıkmak adına hırslı davranışları gibi durumları ifade etmek amacıyla kullanılan bir koddur. Akademik olarak hızlı bir şekilde yükselme isteği olarak kendisini gösteren mesleki ego, sayıca çok fakat nitelik olarak literatüre önemli bir katkı sağlamayan yayınlarla vakit kaybedilmesi, bilgi paylaşımından sakınılması veya projelerde ön plana çıkma adına takımın motivasyonuna zarar verecek davranışlar sergilenmesi şeklinde kendini gösterebilmektedir. Katılımcılar bu konu ile ilgili olarak şu görüşleri paylaşmışlardır:

"... Ben yaparım ben ederim, ben bilirim. Yani sadece bizim üniversitemiz için geçerli olan bir durum değil, bizim Türkiye için geçerli olan bir durum var. Paylaşma olayı yoktur yani. Mesela bilgiyi bile paylaşma asla olmaz. Çünkü çalar, alır, götürür, onu kullanır diye dü-

şünür, ama yurt dışındaki çalışmalara bakıyoruz biri bir ucundan tutmuş diğeri bir ucundan, bir makalede 10 tane isim var. Burada bireysellik ön planda...”

“... Çok fazla yayın yapmanın aslında çok önemli bir şey olmadığı kanaatindeyim. Adam isim yapıyor, ödül alıyor vs. ama hiçbir çalışma patente yönelik değil. 3 tane güzel ve orijinal bir çalışma yaparsın, güzel bir şey elde edersin...”

Personel eksikliği. Üniversitelerde yaşanan, ihtiyacı karşılayacak akademik ve teknik eleman eksikliğini ifade etmek amacıyla kullanılan bir koddur. Yeterli öğretim elemanı ve öğretim üyesinin olmaması, personel başına düşen ders yükünü artırmakta, araştırma görevlisi ve teknisyen eksikliği yürütülen araştırmaların eksikliğine sebebiyet vermektedir.

“... Biz buraya istediğimiz kadar Araştırma görevlisi elemanı alamıyoruz. Dokuz hoca, dışarıdan takviye dört tane daha hoca ile dört tane sınıf. Biri hazırlık sınıfı, çarpı gece eğitimi, artı bilimsel araştırmaları son bir buçuk senede 2 tane asistanla yapabiliyoruz. Ciddi asistan, araştırma görevlisi, teknisyen ihtiyacımız var. Teknisyenin orta kalitesine de razıyız...”

“... Teknoloji Transfer Ofisi belki daha aktif çalışabilir. Direk öğrencilere, öğretim üyelerine hizmet verebilir. Onda da tabi ki üniversitenin o birimi daha aktif çalışacak hale getirmesi lazım. Oraya personel istihdam etmesi lazım. Çünkü mevcut durumda bildiğim kadarıyla 2-3 kişi ile çalışıyor. Yetersiz kalıyor diye düşünüyorum. Atıl değil de yetersiz, 3 kişinin yapabileceği şeyleri yapmaya çalışıyorlar...”

3.2.1.2. Devlet

Üniversitelerin girişimci üniversitelere dönüşüm sürecinde prosedürler ve YÖK mevzuatı gibi engeller, bu kategori altında toplanmıştır. Tema 2 adet koddan oluşmaktadır: YÖK mevzuatı ve prosedürler.

YÖK Mevzuatı. Akademisyenlerin, Teknopark haricinde girişimcilik faaliyetlerinde bulunamamaları, mevzuattan kaynaklanan engellerle karşılaşmaları gibi durumları ifade etmek için kullanılan bir koddur. Mevzuattan kaynaklanan sorunlar, bazı akademisyenlerde isteksizlik ve umutsuzluğa yol açabilmektedir:

“...Bürokrasiyi biraz fazlaca işletiyoruz. Bazen bir şey söylüyorsun YÖK mevzuatına tamamen aykırı diye geri gelebiliyor. Çok kolay esnetemiyorsun YÖK mevzuatını. Üniversite içinde esnetiyorsun onda bir sıkıntı yok ama belli bir noktaya geldiğinde bürokratik engeller seni orada durdurabiliyor... Belli bir noktadan sonra, ‘söylüyoruz nasılsa değiştirilmiyor’ diye kabulleniyorsun durumu. Fikir beyan etmiyorsun olmayacağını bildiğin için...”

“...YÖK diyor ki sana mesela, maaş karşılığı 10 saat ders vereceksin. Niye maaş karşılığı 3 saat ders vermeyeyim? Orada 9 saat oturayım, üretimde bulunmayayım. Bir taraftan serbestsin diyor, yap diyor, öbür taraftan da beni bağlıyor...”

“... Hocaların mutlaka sanayi ile çalışması lazım. Kendi işini kurması lazım, oradaki dengeyi doğru kurması lazım. Bunu en iyi yapan Amerikalılar biliyorsunuz. Amerikalılar 2 sene gidip firmada çalışıyor, 6 ay gelip üniversitede ders veriyor...”

Prosedürler. Girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde karşılaşılan prosedürler ve bu sebeple yaşanan gecikmeler, akademisyenlerin motivasyonunu düşürerek heveslerinin kırılmasına sebep olabilmektedir.

“... Şunu söyleyeyim, mesela benim yaptığım bir girişimcilik faaliyeti vardı, Teknoparkta uygun bir yer açabilmek için uğraştık. Benim en çok sıkıntı çektiğim şey bunun resmi prosedürü, arkasından vergi vs. uğraştık, arkasından bir sürü kirasıdır vs. onlarla uğraştık. Ürküttüğümüz kuşa değmedi...”

3.2.1.3. Sanayi

Üniversitelerin girişimci kimlik kazanmasının önünde engel oluşturan sanayiden kaynaklanan engeller, bu kategori altında gruplandırılmıştır. Kategori 2 koddan oluşmaktadır: Yetersiz talep, önyargı ve ben bilirimcilik.

Yetersiz talep. Sanayinin sorunlarına çözümler üretmek, üniversitelerin yenilikçi araştırmalara yönelmesine ve proje faaliyetlerinde bulunmasında etkili olan bir faktördür. Bu işbirliğinden doğacak sonuçlar bilginin değere dönüştürülmesinde önemli rol oynamakta, üniversitelere de itici güç olmaktadır. Sanayiden üniversite ile işbirliği talebi olmaması veya az olması akademisyenlerin motivasyonunu dü-

şürmekte, elde edilecek ekonomik ve toplumsal faydanın da önünü tıkamaktadır.

“... Yapılan araştırmalarda üniversitede hoca başına düşen yayın sayısı sıralamasında en son açıklanan da Türkiye 7. sıyız. Bu hocaların çalıştığını ürettiğini ama çevrenin bu üretilenlerle hemhal olmadığını gösteriyor bize...”

“... ama tabi ki halkın, bölgenin üniversiteden yararlanma isteği de 3. kuşak üniversite etkinliğini azaltıyor. Bunu bir şekilde artırabilmek lazım...”

Önyargı. Üniversitelerin sanayi işbirliği konusunda karşılaştığı engellerden bir tanesi de sanayicilerin üniversiteye olan önyargısıdır. Bu ön yargının ortaya çıkma sebebi, geçmişe dayalı tecrübeler, üniversitelerin teorik bilgi üreten kurumlar olarak algılanması veya işletmelerin bilgilerini akademisyenlerle paylaşmak istememelerinden kaynaklanabilmektedir.

“... Bazı işletmeler maalesef yaptıklarını çok ütöpik mi görüyorlar diyelim veya zirvede mi görüyorlar... Yani gizlemeye çalışıyorlar bazı işlemleri... Bizim hocalarımız gitse orada fabrikalarda incelemeler yap-salar, teorik bilgilerinin bir kısmını girişime yöneltmesi sağlansa çok iyi olur ama onların bakış açıları şöyle ‘Bizim burada yapmış olduğumuz işlemleri çalacaklar, bilgileri gidip başkasına satacaklar, bize rakip oluşturalar’...”

Ben bilirimcilik. Üniversite sanayi işbirliklerinin kurulmasında bir diğer engel de sanayicilerin akademisyenlerden yardım almaya yanaşmaması, iş konusunda kendilerinin daha yetkin olduğu düşüncesi oluşturmaktadır. Bu durum kurumsallaşmamış şirketlerde daha fazla görülebilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak bir akademisyen yaşadığı bir tecrübeyi şu şekilde aktarmıştır:

“... Burada fazla mısır sapları var, bunların hepsini hayvan yemi olarak kullanmak imkansız, bir kısmı çürüyüp gidiyor ya da yakılıyor. Bunun 600-700 tonunu kullanarak otantik levha üretiminde alternatif hammadde kaynağı olarak kullanabilirsiniz dedim. Ben bunu der de-mez, kendileri apar topar, benden habersiz bir şekilde gitmişler mısır saplarını bulmuşlar kendi kendilerine yoğurmaya başlamışlar. Ondan sonra ‘Hocam işte biz denedik o iş olmadı’. Dedim ki onun yolu var

yöntemi var. Elbette araştırma yapacağız, neyle kırılması gerektiğini biz biliyoruz...”

3.2.2. Girişimci Bir Üniversite Olmaya İvme Kazandıran Faktörler

Üniversitelerin, girişimci üniversite olma sürecini hızlandıran faktörler bu tema altında toplanmıştır. Tema 3 kategoriden oluşmaktadır: Üniversite faktörleri, devlet faktörleri, sanayi işbirliği.

3.2.2.1. Üniversite faktörleri

Üniversitelerin dönüşüm sürecini hızlandıran uygulamalar bu kategori altında toplanmıştır. Kategori 8 koddan oluşmaktadır: Dinamizm, çaba, teşvik mekanizmaları, mentorluk birimi, uluslararasılaşma, performans ölçümleri, konum ve sesini duyurabilmek.

Dinamizm. Değişim dinamik bir yapıyı gerektirir. Yerleşik ve katı bir kültüre sahip olmayan genç üniversiteler, girişimcilik kültürünün yayılması konusunda genç akademik kadrosu ve yeni olmanın getirdiği heyecan ve istekle dinamizmin avantajlarından yararlanma konusunda bir adım öndedirler. Başlangıç aşamasında altyapı ve koordinasyon eksikleri yaşanıyor olsa da katılımcılar Düzce Üniversitesi'nin genç bir üniversite olmasının, yenilikçi ve girişimci kültürün benimsenmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

“... Evet, biz genç bir üniversiteyiz. Bu da üniversitenin yenilikçi olmasına çok fayda sağlıyor. Herkesin bir hedefi var. Bu akademik hedefler içerisinde elde ettiklerini ticarete dökme şansı var...”

“... Bir defa ataletten dinamizme geçmek için gereken enerji, dinamizmin içinde hızlanmak için gereken enerjiden çok fazla. Çok basit bir mekanik kuralını söylüyorum. Burada, bizdeki vizyoner tutumu örnek almalarını önerebilirim... Doğru seçilmiş, doğru hedeflerle ilerleyen bir kültürümüz var bizim...”

Liderlik. Girişimci bir üniversite olma sürecini hızlandıran en önemli faktörlerden bir tanesi de yönetimin ve personelin vizyon etrafında bütünleşebilmesidir. Bu noktada yöneticilerin liderlik özellikleri önem kazanmaktadır. Yönetimin girişimci faaliyetlerin desteklemesi ve bu yolda gösterdiği çaba, personel tarafından algılanarak, motivasyonlarının artmasına sebep olmakta ve ortak hedefe doğru atılan

adımları hızlandırmaktadır. Yöneticinin bu süreçteki rolünün önemini bir katılımcı şu sözlerle ifade etmiştir:

“... İdarecilerimiz bu konularda iyi niyetle yaklaşıyorlar, ellerinden gelen çabayı sarf etmeye çalışıyorlar. Dediğim gibi bunun profesyonelliğe dönüşmesi lazım. İdarecilerimiz kendileri girişimci olmayabilir. Mesela, bir sporcu düşünün gençliğinde hiçbir başarısı yok doğru dü-rüst ama antrenör oluyor, antrenör olduğunda inanılmayacak başarılar elde ediyor. Soruyorsunuz şimdi ‘Sen gençliğinde iyi bir sporcu değildin, bu nasıl oluyor?’ Ben diyor, edindiğim tecrübelerin tamamını uygulayabileceğim enerjik, genç bir vücut buldum. Onun enerjisiyle benim tecrübemi birleştirdim başarı geldi...”

Teşvik mekanizmaları. Üniversite yönetimlerin oluşturduğu teşvik mekanizmalarının, girişimcilik kültürünün personel tarafından benimsenmesinde ve proje faaliyetlerine yönelik çalışmaların artmasında olumlu yönde etkisi vardır. Teşvik mekanizmalarının nasıl işleyeceği konusunda personelden alınacak geri bildirimler, motivasyonun artmasını sağlamaktadır. Bu sayede girişimcilik kültürü, yönetimin akademisyenleri, akademisyenlerin öğrencileri teşvik etmesi şekline üniversite içerisinde yayılacaktır.

“... Buradaki en önemli şey bana kalırsa, üniversitelerde girişimcilik faaliyetlerini motive edecek teşvik mekanizmalarının hayata geçirilmesi olacaktır. Bunu yaptığınız müddetçe tepe yönetici isterse girişimciliği engellemeye çalışsın, engelleyemeyecektir yani. Teşvik mekanizmalarının hayata geçirilmesi sayesinde, kendi kendine güç üreten ve sürekli dışların döndüğü bir mekanizmayı hayata geçirmek mümkün olur diye düşünüyorum...”

“... Her hafta derse girdiğimde, öğrencilere sorduğum sorular var. O sorulardan bir tanesi ‘Bu hafta kendi işini kuran bir arkadaşımız var mı?’. İlk sorum bu. Bütün derslerimde girişimciliği ön plana çıkarıyorum. Girişimcilikle ilgili bilgiler veriyorum...”

Mentorluk birimi. Akademisyenleri ve öğrencileri girişimcilik faaliyetleri konusunda bilgilendirecek ve süreçler konusunda yardımcı olacak, sanayi ve üniversiteyi bir araya getirecek arayüz kurumlara ihtiyaç duyulmaktadır. TTO’lar bu amacı karşılamaya yönelik olarak kurulmuş olsalar da, etkin olarak faaliyet gösteremiyor olmaları, üniversite bünyesinde bir mentorluk birimine ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır.

“... Yönetim öyle bir arayüz oluşturacak ki sektör buraya gelecek ben buraya geleceğim. Nasıl emlakçı bir nokta oluşturuyorsa, nasıl marketlerde bir sürü insanlarla karşılaşırız, herkesin kişisel özellikleri farklı ama orada buluşuyoruz. Üniversite bu pazarı oluşturmali... Sektör ortaya çıkıp da valiliğin ortasında ‘Ey ahali gelin, benim bilimsel bilgimi size aktarayım, proje çıksın’ dememeli...”

“... O anlamda mentorluk edecek bir yapı lazım, yönlendirecek insanlar lazım. Yani çok güzel fikirlerim var ama o fikri sunacağım kurum neresidir? Bunu bilmiyorum mesela, ya da bu kuruma bu fikri hangi standart kalıplarla sunacağım? İş fikrini kağıda kaleme döktüğünde bunu nasıl yazacağı, nasıl şekillendireceği hakkında çok fazla bilgi sahibi değil. Bununla ilgili hem öğrencilere hem akademisyenlere bilgilendirme toplantıları yapılabilir...”

Uluslararasılaşma. Uluslararası yayınlar yapılması, kongrelerde temsil edilmesi, yurtdışındaki üniversitelerle değişim programları kapsamında öğrenci ve öğretim üyesi değişimi; uluslararası gündemin ve yeniliklerin takip edilebilmesi, yeni bakış açılarının kazanılması bakımından dönüşüm sürecini olumlu yönde etkileyen faktörlerdir.

“... Yapılan çalışmaları yurtdışında, konferanslarda vs. sunmaya yönelik şeylerden bir tanesini değil de iki tanesinin desteklenmesinin daha doğru olduğunu düşünüyorum. Bilgiyi elde etmek, arı gibi olmak... Bir yerlere gitmeden bal toplayamazsın. Ne var ne yok bilemezsin...”

“... Yine yenilikçilik boyutuna dönecek olursak, uluslararasılaşma aslında birçok üniversite için yenilikçiliğin bir boyutu. Farklı kültürlerden gelen öğrenciler de aynı zamanda buradaki öğrencilerle kaynaşıp yenilikçiliği de besliyor diye düşünüyorum...”

Performans ölçümleri. Girişimcilik niyetine sahip üniversiteler vizyonlarına ulaşabilme yolunda, yapılan girişimleri, faaliyetleri kontrol etmeli ve geri bildirimleri değerlendirmelidir. Performans ölçümleri stratejik planın işlevselliği açısından önemlidir. Girişimciliğin vizyonda, misyonda ve stratejik planda biçimsel olarak yer alması, niyetin belirtilmesi açısından önem arz etse de, önemli olan üniversite içerisinde örgütlenmesi ve kontrol edilmesidir.

“... Girişimcilik, stratejik planın illa ki önemli kısımlarında olmalı, kontrol edilmeli, geliştirilmeli. Yani, yalnızca baştan bunu söylemekle

olmaz. Geribildirimlere bakarak daha tabanı sağlam şekilde oturtulmalı, ufku geliştirilmeli, kapsamı geliştirilmeli, uygulamaları geliştirilmeli...”

“... Bu bir birikim gerektiriyor. Sabahtan akşama olacak bir şey değil. Deneme sonuçlarını almayı gerektiriyor, bir feedback gerektiriyor...”

Konum. Üniversitelerin sanayi kuruluşlarına yakın olması, ulaşımının kolay olması, büyük şehirlere yakınlığı girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesinde etkili olan bir faktördür. Katılımcılar Düzce'nin, iki büyük şehir olan İstanbul ve Ankara'nın arasında, şehirlerarası ulaşım yollarının üzerinde, liman kentine sahip bir il olmasının avantajını hissettiklerini belirtmişlerdir.

“... Zaman zaman öğrencileri teknik gezilere götürüyoruz. Teknik gezilere götürdüğümüz yerler de yakın yerler oluyor. Özellikle İstanbul'a ve Ankara'ya teknik geziye götürdüğümde, ki bunlar Türkiye'nin önde gelen firmalarıydı... Onlarla konuştuğumuzda, Düzce'nin ve üniversitenin ne kadar stratejik bir konumda olduğunu onlar da dile getirdiler. Şu da var, hem İstanbul'dan hem Ankara'dan davet ettiğimiz sanayiciler, onların katkıları, bizim onlara tekrar geri dönüş yapabilmemiz, bence hepsi alakalı diye düşünüyorum...”

Sesini duyurabilmek. Üniversitelerin düzenlediği çeşitli etkinliklerle, proje faaliyetleriyle, yenilikçi yayınlarla adını hem ulusal hem uluslararası çevrelerde duyurabilmesi, tanınırlığının artması ve markalaşması açısından etkili olan faktörlerdir.

“... Yani, kendini tanıtabilecek etkinlikler düzenlemesi lazım. Etkinlikler önemli. Sanayi sektörünü de içerisine katacak şekilde bazı organizasyonlar yapmak gerekir. Bunlar katkı sağlayabilecek şeyler...”

“... Fındık bilebildiğimiz kadarıyla Düzce'nin en önemli tarım ürünlerinden birisi ama Dünya pazarlarında Düzce fındığı diye bir arayış içinde mi müşteriler? Yok, bildiğimiz kadarıyla. Fındık Türkiye'nin en stratejik ürünlerinden birisi ama Türk ürünü olarak bilinirliği nedir? Bilinmiyor... Burada önemli olan, kendini uluslararası piyasalarda marka şehir olarak çıkartabilecek bir takım ürün, tarımsa tarım, ileri teknoloji, tıp teknolojisi... Bu noktalarda Düzce aslında hem insan kaynakları, hem de bulunduğu konum itibarıyla oldukça elverişli. Olmaması için ciddi gayret sarf edilmesi lazım...”

3.2.2.2. Devlet Faktörleri

Üniversitelerin dönüşüm sürecini olumlu etkileyen devlet kaynaklı faktörler bu kategori altında değerlendirilmiştir. Kategori 2 kodundan oluşmaktadır: Destek ve teşvikler.

Destek. Devletin TÜBİTAK, SAN-TEZ gibi projeler, Teknoloji Transfer Ofisi Destek Programı gibi uygulamalarla üniversiteye ve akademisyenlere fon sağlama yoluyla destek vermesi, üniversitelerin girişimci faaliyetlerde bulunmalarına yardımcı olmaktadır.

“... Bilim Teknoloji Yüksek Kurumu’nun yanlış hatırlamıyorsam 27. toplantısında alınan bir karar gereği tetiklenen bir süreç var. TÜBİTAK’ta bu süreci yürütmekle görevli kuruluş olarak TTO’lar ile ilgili bir yapılanma modeli ortaya koydular... Türkiye’de öncü nitelikte olan başka üniversiteler var. İlk çıkılan çağrıda diğer üniversitelere göre bir adım önde olan 10 tane üniversiteye, örneğin TTO Destek programından yararlanarak daha güçlü ve nitelikli bir altyapı oluşturma fırsatı verildi...”

“... TÜBİTAK’ın Teknogirişimcilik destekleri var. Siz eğer altyapıyı kurabilir ve olgunlaştırabilirseniz, fikriniz varsa devletten yeterli destek var. En güzeli bizim bölümümüzün 5 öğrencisi şuanda Teknoparkın kuluçka merkezinde. Hiçbir engelle de karşılaşmadılar. Tamamen bölümün, fakültenin, rektörlüğün birebir ve Teknopark yönetiminin çok ciddi destekleriyle şuan belli bir seviyeye varmak üzereler...”

Teşvikler. Devletin stratejik kalkınma planları kapsamında üniversiteyi de içerisine alacak şekilde verdiği teşvikler, üniversite sanayi işbirliğini güçlendirerek, bölgesel kalkınmanın önünü açan önemli faktörlerdir.

“... Düzce Üniversitesi’nin girişimci bir üniversite olarak tanımlanabilmesi için öncelikle Düzce’nin öne çıkan sektörleri ile ilgili ciddi bir çalışma yapması lazım. Burada hangi alanlara yoğunlaşırsa Düzce’ye katma değer oluşturur? O noktada yapılacak bir takım stratejik kalkınma planları, tabiri yerindeyse tespit edildikten sonra onlara yoğunlaşılabilirse, bir takım desteklerle beraber, tahmin ediyorum üniversite de sanayiye ya da ileride üniversite mezunlarından girişimci olabilecek kişilere ciddi katkılar sağlar diye düşünüyorum. Önce buranın bir kalkınma planının yapılması lazım...”

3.2.2.3. Sanayi İşbirliği

Üniversitelerin dönüşüm süreci üzerinde olumlu etkisi olan üniversite-sanayi işbirliği uygulamaları bu kategori altında toplanmıştır. Kategori 3 koddan oluşmaktadır: Proje ve protokoller, eğitimler, danışmanlıklar.

Proje ve protokoller. Üniversite-sanayi işbirliği kapsamında yürütülen projeler ve imzalanan protokoller, sanayinin sorunlarına çözüm getirebilme, inovatif araştırmaların gerçekleştirilmesi, bilimsel bilginin uygulamaya geçirilmesi ve değere dönüştürülmesine aracılık ederek üniversitelerin girişimcilik kimliklerine katkıda bulunmaktadır. Katılımcılar sanayi ile birlikte yürüttükleri projelerden örnekler vermişlerdir:

“... Üniversite sanayi işbirliği açısından hiçbir şey yokken, Teknopark kuruluş sürecinde sanayicilerle kurulan diyalogların neticesinde 3 tane Ar-Ge projesini sanayi kuruluşlarıyla yürütmüş bir insanım. 2 tane SANTEZ projesini tamamlamış bulunmaktayım. 1 tane devam eden yine TÜBİTAK'ın üniversite sanayi işbirliği projesini devam ettiriyoruz. Beraberinde diğer fakültelerimizde yine hocalarımızın sanayi kuruluşları ile birlikte yürütmüş oldukları üniversite-sanayi işbirlikleri projeleri var...”

Eğitimler. Üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde girişimciliğe yönelik verilen seminerler, eğitimler, aktiviteler, sanayicilerin üniversitede girişimcilikle ilgili dersler vermeleri, staj ve teknik gezi konusunda yardımcı olmaları üniversitelerin dönüşüm sürecine olumlu yönde etkisi olan faktörlerdir.

“... Faaliyetlerini anlatmaları ya da iş dünyası ile alakalı öğrencileri bilgilendirmeleri açısından davet ettiğimizde gelip konuşuyorlar. Mesela X firmasının genel müdürü gelip konuşuyor. Geçen haftalarda bir etkinliğimiz de vardı, Y firmasının genel müdürü geldi konuştu. Destek veriyorlar, işbirliklerimiz var yani...”

“... Gidiyorum kamu kurumları olsun, özel sektör olsun üniversiteden personel istediklerinde... Mesela yenilikçi karar verme teknikleri ile ilgili eğitim almak istiyoruz diyorlar, ben gidip eğitim veriyorum onlara, yöneticilere, çalışanlara...”

Danışmanlıklar. Üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde yürütülen bir diğer uygulama da akademisyenlerin sanayi kuruluşlarına danışmanlık ve raporlama hizmeti vermesidir. Bu faaliyetler üniversite ile sanayinin yakınlaşmasına vesile olarak ileride kurulacak işbirliklerine önayak olmaktadır.

“... Bence en önemli şey üniversitelerdeki bir kere hocaların hepsinin, hepsinin demeyeyim de büyük bir kısmının danışmanlık vermesi...”

“... 3-4 tane sanayi kuruluşuna bizim bölümden hocalarımız danışmanlık yapmaktadırlar. Sahadaki yapı üretimi de dahil, fabrikadaki ileri teknoloji otomasyonu, ön imalat, yerli imalat, prefabrikte yapı elemanlarının üretimleri dahil olmak üzere, gerek üretim süreçleri, gerek mamulün nitelikleri... Yapı işletmesi konusunda çok ileriyiz. Yapının nitelikleri, içerikleri, kompozitliği ile ilgili bir sürü araştırma, geliştirme yapıyorlar, danışmanlık veriyorlar...”

3.2.3. Girişimci Üniversitenin Özellikleri

Girişimci bir üniversitede olması gereken özellikler bu tema altında toplanmıştır. Tema 3 kategoriden oluşmaktadır: Kültür, stratejik yönlendirme, belirleyiciler.

3.2.3.1. Kültür

Girişimci bir üniversitenin sahip olması gereken kültürle ilgili ifadeler bu kategoride toplanmıştır. Kategori 4 koddan oluşmaktadır: Yenilikçilik, öncülük, katılımcılık, fırsat eşitliği.

Yenilikçilik. Girişimcilik ve yenilik birbirinin ayrılmaz parçası ve tamamlayıcısıdır. Dolayısıyla, yenilikçi bir kültüre sahip olmak girişimci bir üniversitenin olmazsa olmazıdır. Bu kültürün özelliği yeni fikirlere, uygulamalara, araştırmalara ve değişime açık olmak, bu tür faaliyetlerin önünü açmak ve desteklemektir.

“...kendi içerisinde gerek hizmet, gerek eğitim öğretim süreçlerinin tamamında yapmış olduğu yenilikçi uygulamaların fazlalığı benim için o üniversiteyi girişimci üniversite olarak tanımlamaya yeterli olur diye düşünüyorum. Yani yenilikçi fikirlerin ortaya çıkarıldığı... Bu üniversitelerin tüm görev ve sorumluluk alanlarından bahsediyorum...”

“Üniversiteler zaten yenilikçi olmalı, zaten girişimci olmalı. Bün-yelerine hep yenilikleri, yeni gelişmeleri katmalı bence. Zaten bu gö-revi yani...”

Öncülük. Girişimci bir üniversitenin kültürünün en belirgin özel-liklerinden biri yenilikçiliğin beraberinde getirdiği öncü olma rolüdür. Girişimci bir üniversite fırsatları keşfedebilen, sorunları saptayan, elin-deki bilimsel bilgiyi kullanarak bu sorunlara çözüm üreten, dolayısıyla bölgesel kalkınmaya öncülük eden bir kurum olmalıdır.

“... Proaktif olmak ise öncü olmak demek, aynı zamanda fırsatla-rı önceden sezinlemek demek. Bu anlamda birçok üniversite, dünya üniversiteleri arasına girmek için uğraşıyor. Bunun için de bir adım önde olmanın gerektiği ne ise ona bakıyor. Bir adım önde olmak yine yenilikçilikle bağlanıyor ve risk alabilmekle...”

Katılımcılık. Yenilikçi fikirlerin ortaya çıkabilmesi farklı bakış açı-larına imkan veren bir kültüre gereksinim duyar. Demokratik ve katı-lımcı bir kültür, özgür düşünceye ve eleştirel bir bakış açısında fırsat verir. Farklı bakış açıları yeni fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Eleştirel bakış açısı, bir konu hakkında kimsenin göremediği bir ger-çeğin ortaya çıkmasına fırsat tanır. Dolayısıyla girişimci bir üniversite katılımcı bir yönetim anlayışına sahip olmalıdır.

“... Dolayısıyla üniversite üst yönetiminin olaylara mekanik bak-maması, farklı açılardan bakabilme özelliğinin olması... O da katılımcılıkla olur ancak. Yönetimler, eleştiren insanların olduğu sistemle git-meli. Çünkü eleştirme aslında sigorta mekanizmasıdır. Eleştiren insan ‘şunu şöyle yapsak daha iyi olur’ diyorsa, alternatifler de söylüyorsa, sizin sisteminiz mükemmeliyete doğru gider...”

Fırsat eşitliği. İnsanların kişisel özellikleri farklıdır. Dolayısıyla sosyal olan akademisyenler, fikir belirtme, ilişkiler kurma ve temsil etme açısından ön planda olabilirler. Buna karşın fazla sosyal olma-yan kişilerin de özgün fikirleri olabilir. Önemli olan geri planda kalan kişilerin de fikirlerini görerek, sisteme katabilmektir. Girişimci bir üni-versite kültürü kişisel özelliklere göre değerlendirmelerin yapılmadığı, her personelin kendisini ifade edebileceği fırsat eşitliğine dayanan bir kültüre sahip olmalıdır. Bu kültür personel arası koordinasyonun sağ-lanmasına, takım ruhunun oluşmasına zemin hazırlayarak katılımcılığa da destek olmaktadır.

“... O çaba var ama o çabayı anlamlı kılacak o pazar ortamı yetersiz olduğu için, içine kapanan, asosyal olan ya da ben hangi çalışmayı yapayım, benim alanımla ilgili bir şey yok ki diyen insanların da fırsat bulacağı ortam oluşturulmadığı için belki biraz beklenenin altında kalıyor. O ortam oluşturulduğunda, burada herkesin bir proje içerisinde otomatikman bir sorunun çözümüne ortak olacağı açıktır...”

3.2.3.2. Stratejik Yönlendirme

Girişimcilik kültürünün benimsenmesinde etkili olan faktörler, stratejik yönlendirme kategorisi altında toplanmıştır. Tema 2 koddan oluşmaktadır: Vizyon ve vizyonun yayılması.

Vizyon. Vizyon, üniversitelerin gelecekte olmak istediği yerin, misyon ise mevcut durumlarının ifadesidir. Dolayısıyla, girişimcilik kavramı girişimcilik niyetine sahip üniversitelerin vizyon, misyon ve stratejik planlarının içerisinde yer almalıdır. Girişimcilik kavramının biçimsel olarak belirtilmesi muhakkak ki tek başına yeterli değildir, fakat hedefe doğru alınan yolun ilk adımıdır.

“... Neticede misyon bizim var olma amacımızsa, bugünü tanımlamak, vizyon da geleceği tanımlamak, hem bugünü tanımlamak hem de geleceğe varmak da kesinlikle o girişimcilik ruhunun orada yer alması lazım ki hem öğrenciler, hem akademik kadro hem de idari kadro o girişimcilik ruhunu hissedebilsin...”

“... Eğer kendini birincil değer katan, girişimci üniversite diye tanımlıyorsa, ki normalde tanımlaması lazım normal bir üniversitenin bu öncelikli misyonu olmalı veya misyonun içerisindeki 5-10 ifadeden birinin girişimciliğe önem veriyor olmasını bekleriz...”

Vizyonun yayılması. Girişimcilik kültürünün kurumsal olarak oturtulması ve zaman içerisinde bir alışkanlığa dönüşebilmesi, vizyonun doğru aktarılabilmesi ve üniversite içerisinde tüm birimlere yayılabilmesiyle mümkün olur. Sadece belirli birimlerin ön planda olması, bir üniversitenin girişimci olarak tanımlanmasında yeterli olmamaktadır. Bu kültürün üniversitenin bütün birimlerce ve tüm üyelerince benimsenmesi ve pratikte uygulanıyor olması gerekmektedir. Teşvik mekanizmalarının işlevselliği, motivasyonun sağlanması, işbirliğine yönelik katılımcı bir yönetim anlayışı bu kültürün benimsenmesinde ve yayılmasında etkili olan faktörlerdir.

“... Girişimcilik dediğimizde, sadece girişimcilik ödülü almak, birkaç fakültenin buna ayak uydurmasını sağlamak değil. Her alt birimde o ruhun tamamen yaşatılıyor olması lazım. Bence şuanda tüm alt birimlerde tamamen bu ruh oturtulmadığı için tam bir kurumsallaşma olmadığını düşünüyorum. Bence biraz daha yolumuz var...”

“... Bilinçlendirmek bir iştir ve yaptılar. Şimdi burada yapmaları gereken motivasyonu sağlamak. Motivasyon ‘Buyurun, işte burada yer var’ demekle olmuyor yani. Bilgiyle olmuyor. Motivasyon gösterek oluyor. Yani örneklerini vererek, işlerini kolaylaştırarak oluyor. Şuan o kadar rahat bir durumda değil girişimcilik. Yani motive edecek olanakları net gösteremiyorlar ve yardımcı olamıyorlar. Yapamazlar mı? Bence yapabilirler. Bu şekilde bir hedef koyarlar ve yönlendirirlerse mutlaka iş daha katılımcı hale gelecektir...”

3.2.3.3. Belirleyiciler

Bir üniversitenin girişimci kimliğini belirleyen özellikler, bu kategori altında toplanmıştır. Belirlenen bu özelliklerin her birinin, üniversitenin girişimci olarak nitelenmesinde etkisi vardır. Geliştirilen teorik modele göre, üniversitelerin bu özelliklerden bir veya birkaç tanesine sahip olması girişimci olarak tanımlanmasında yeterli olmamaktadır. Girişimci üniversitenin bu belirleyici özelliklerin hepsini taşıyor olması gerekmektedir. Kategori 6 koddan oluşmaktadır: Endeksler, girişimci araştırmacılar, girişimci mezunlar ve öğrenciler, teknopark faaliyetleri, finansal özerklik, inovatif yayınlar.

Endeksler. Girişimci üniversiteler yayınlanan ulusal ve uluslararası girişimcilik endekslerinde sıralamaya girerler. Türkiye’de üniversiteler TÜBİTAK tarafından yayınlanan ‘Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi’nde belirli faktörlere göre sıralanmaktadır. Bu faktörler, ‘bilimsel ve teknolojik araştırma yetkinliği’, ‘fikri mülkiyet havuzu’, ‘işbirliği ve etkileşim’, ‘girişimcilik ve yenilik kültürü’, ‘ekonomik katkı ve ticarileştirme’dir (TÜBİTAK, 2015). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa Komisyonu (EC) Avrupa üniversiteleri için rehber özellik taşıyan bir girişimci üniversite modeli sunmuştur. Modelin ‘liderlik ve yönetim’, ‘örgütsel kapasite, insanlar ve teşvikler’, ‘eğitim ve öğretimde girişimciliğin gelişimi’, ‘girişimciler için yollar’, ‘bilgi değişimi için üniversite - sanayi/dış çevre ilişkileri’, ‘uluslararasılaşmış bir kurum olarak girişimci üniversite’ ve ‘girişimci üniversitenin etkisinin ölçülmesi’ olmak üzere 7 faktörden oluşmaktadır (EC ve OECD, 2012). Belir-

lenen bu faktörler doğrusunda üniversiteler girişimci olarak tanımlanmaktadır.

“... Şuan itibarıyla, üniversitelerin sahip olmuş olduğu akademik ve diğer altyapıyı kullanarak, girişimcilik ile ilgili faaliyetlerin kontrol edildiği bir endeks oluşturuldu TÜBİTAK tarafından malumunuz. Buradaki gösterge setlerine göre bir üniversitenin girişimci olup olmadığını TÜBİTAK kontrol ediyor. Biz de o çerçevede üniversitemizde yapılan girişimcilik faaliyetlerini algılıyoruz açıkçası...”

“... Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumuna katılmıştım, bir bildiri sunmuştum. Orada önce Düzce Üniversitesi'nin girişimcilik yönünden bahsetmiştim kendi üniversitem olması sebebiyle. Avrupa Girişimcilik Ödülü'nü ilk kez alan bir üniversite olduğumuzu söylediğimizde, kahve arasına çıktık, bazı hocalar Avrupa Girişimcilik Ödülü'nün olduğunu bile bilmediklerini, ilk defa duyduklarını ifade ettiler. Bunu bilmeyen pek çok farklı üniversitenin mensubu varken bizim üniversitemiz böyle bir ödülü alıyorsa, bence diğer üniversitelere göre girişimci bir üniversiteyiz diyebiliriz...”

Girişimci araştırmacılar. Girişimci bir üniversitenin belirleyici özelliklerinden bir tanesi de girişimciliği ve araştırmacılığı birleştirebilen ve bu dengeyi kurabilen akademisyenlere sahip olmasıdır. Yeni bilgi ve teknolojinin üretilmesi araştırmacı ruhunu gerektirir, bilgi ve teknolojinin değere dönmesi ise girişimcilik ruhuyla mümkün olur. Girişimci üniversitelerde çalışan akademisyenler bu iki özelliği sentezleyebilen kişiler olmalıdır.

“... Ben girişimciliğin araştırmacılıktan ayrı bir şey olduğunu düşünmüyorum zaten. İkisi birbiriyle bütünleşik kavramlar... Kişilik özelliklerim gereği belki girişimci araştırmacılık yapan bir yapıya sahibimdir bilemiyorum. Çalıştığım alan itibarıyla belki, malzeme alanında çalıştığımızdan dolayı, geçmişte çalıştığım malzeme konularını bıraktım, şimdi bambaşka yepyeni malzemeler üzerinde çalışmalar yapıyoruz. Bu benim için büyük bir keyif aslında...”

“... Bir sanayici gibi bir girişimci değiliz. Üniversitede hoca olmanın farklı şeyleri var. Tabi ki neler yapılabilir, teorik bilgileri pratiğe dönüştürmek için, gerektiğinde bir hoca gibi durmamak gerekiyor, ıca-bında önlüğü giyip çalışmak lazım bir noktada. Sık sık fabrikaları ziyaret edip bilgi alışverişinde bulunmaları gerekir...”

Girişimci mezunlar ve öğrenciler. Girişimci bir üniversite, öğrencileri ve mezunları arasından girişimciler çıkarabilmelidir. Bu girişimcilik kültürünün öğrenciler üzerindeki yansımasıdır. Girişimcilik derslerinin tüm birimlere yayılması, uygulama ve etkinliklerle desteklenmesi, mentorluk uygulamaları öğrencilerin girişimcilik yönlerinin açığa çıkmasında etkili olan faktörlerdir.

“... Ders verdiğim sınıflarda öğrencilerin kendi işlerini kurmaları yönünde onları destekliyorum. Projelerle biz birçok yarışmalara başvuru yapıyoruz, ödüller aldılar. Şuan öğrencilerim kendi işlerini kurdular, ticarete başladılar...”

“... Girişimcilik eğitimlerinin verilmesi tek başına yetmez. Aynı zamanda üniversitenin içerisinde öğrencilerin girişimci olabilmelerine yönelik mekanizmalar kurulmalı. Onlar desteklenmeli. Sonuçta da şuna bakılmalı mutlaka, acaba bizim mezun olan öğrencilerimizin ne kadarı girişimci olmuş? Öğrenciyken ne kadarı girişimci olmuş? Mezun olduktan 6 ay sonra ne kadarı girişimci olmuş? 1 yıl sonra ne kadarı girişimci olmuş? 5 yıl sonra ne kadarı girişimci olmuş? Üzerinden bir değerlendirme yapmak lazım...”

Teknopark faaliyetleri. 4691 sayılı Teknoloji Bölgeleri Kanunu (2001) 'na göre Teknoloji geliştirme bölgesi; “yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmaların, belirli bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü ya da Ar-Ge merkez veya enstitüsünün imkanlarından yararlanarak teknoloji veya yazılım ürettikleri/geliştirdikleri, teknolojik bir buluşu ticari bir ürün, yöntem veya hizmet haline dönüştürmek için faaliyet gösterdikleri ve bu yolla bölgenin kalkınmasına katkıda bulundukları, aynı üniversite, yüksek teknoloji enstitüsü ya da Ar-Ge merkez veya enstitüsü alanı içinde veya yakınında; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği siteyi veya bu özelliklere sahip Teknoparkı ya da Teknokenti” ifade eder. Tanımlamadan anlaşılmaktadır ki, Teknoparklar üretilen bilgi ve teknolojinin değere dönüştürülmesi ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunulması konusunda çok önemli bir göreve sahiptir. Etkin olarak işleyen teknoloji geliştirme bölgeleri, girişimci üniversitelerin en belirgin özelliklerinden biridir.

“... Teknoparkta öğrencilerimiz var. Hocalarımızın şirketleri var. Teknoparkın genel müdürü bizim fakültemizin öğretim üyesi. Teknoparkı iyi tanıyoruz, iyi biliyoruz. Ne işe yaradığını biliyoruz. Teknopark-

ta proje değerlendirme görevleri yapıyorum. Teknoparkın ne olduğunu, girişimcilik için ne kadar önemli olduğunun farkındayım..."

"... Teknoparkın kurulmuş olması da burada bir kat işi hızlandırmış oldu. Çünkü mevcut şartlarda, akademisyenlerin ciddi mesai harcıyıp onun karşılığını alamamasından dolayı bir içe kapanma söz konusuydu. Teknopark sayesinde bir takım şeylerden faydalanarak, sektörle buluşabilme pazarı oluştu..."

Finansal özerklik. Devlet üniversitelerinin girişimcilik konusunda yaşadığı en büyük sıkıntılardan bir tanesi finansman sorunudur. Üniversitelerin özerkleşmesi ve kendi bütçelerini oluşturabilme yetkisine sahip olmaları bir gereklilik olarak görünmektedir. Etkili stratejik planların oluşturulabilmesi, yönetilebilir bir bütçeye sahip olmayı gerektirir. Ayrıca kendi finansmanını sağlama zorunluluğu üniversitelerin girişimcilik konusunda profesyonelleşmesine de yardımcı olacaktır.

"... Devlet üniversitesi iseniz eğer yaptığınız planlar aslında stratejik planlar değil. Bütçesini kendiniz belirleyemediğiniz ve kaynağını kendiniz oluşturamadığınız bir stratejik plan, plan değil. Dolayısıyla, bunun üzerinde konuşmaya bile gerek yok. Bizim üniversitelerimizin stratejik planları daha çok uygulama planları gibi algılanabilir..."

"... Onlara tavsiyem, doğrusu bu işin zoru ama kendi bütçelerini kendilerinin yapması. Bu çaresizlik içinde çözüm üretmeye sevk edecektir onları. Yani yaşamaları için ne yapmaları gerektiğini oturup kendileri düşünecektir. Hazır birtakım imkanları verdiğinizde bu insanların tabi çok fazla üretken olmasını, eğer böyle çok şey değilse biraz hıyalcilık olur herhalde..."

İnovatif yayınlar. İnovatif yayınlar, bilgi ve teknolojinin değere dönüştürülmesinin ilk adımıdır. Ulusal ve uluslararası literatüre katkıda bulunan inovatif yayınlar, sundukları yeni bilgi ve teknolojilerle, çözüm üretme noktasında girişimci üniversitelerin belirgin bir özelliğidir. Önemli olan yayınların sayısı değil, literatüre ve topluma kazandırdığı değerdir.

"... Batıda üniversiteler aldıkları patentlerle, geliştirdikleri teknolojilerle, sundukları çözümlerle anılıyorlar ve derecelendirmede de işte bu yapılan çalışmaların 'paper' haline dönmesi... Yani eğer bir patent varsa, yani katma değere dönüşüp üretime dönüştürülebilen bir takım patentler üretilabiliyorsa, onlardır..."

“... Bir de hem iç paydaşlarına hem de dış paydaşlarına fayda sağlayabilecek ürünler üretmek. Bu bir mal olabilir, bir hizmet olabilir. Mesela biz sosyal bilimciler ortaya bir mal çıkartamayız ama hizmet üretebiliriz...”

3.2.4. Değer

Girişimci Üniversitenin çıktısı ‘değer’dir. Değer; gelir ve saygınlık olarak üniversiteye, çözüm üretme ve alternatif ve yenilikler sağlama bakımından sanayiye, bölgesel kalkınma olarak topluma sağlanan katkıyı ifade eder. Dönüşüm; sürekli kendini yenilemeyi gerektiren, sabır, çaba ve istek gerektiren bir süreçtir. Bir katılımcı bilginin değere dönüşme sürecini ve sonucunda elde edilen meyveyi, bir tohumun ağaca dönüşmesi ile özdeşleştiren şu sözlerle ifade etmiştir:

“... Toprağa tohum ekersiniz, bunlardan %50’si başarılı olursa büyük bir başarı kabul edilir mesela. Ormanda da fidan dikiminde de böyledir. %100 başarı beklemek tabiata aykırıdır bir noktada. Bunlardan bir tanesi, iki tanesi bile çok önemli. Bir gelişme ortaya koysa, bilginin sağlanması sonucunda, bu da ileride bir gelişime dönüşse, sektöre önemli bir katkı sağlasa çok önemli bir şey olur elbette...”

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’deki üniversitelerin girişimci üniversite olma yolunda izledikleri süreçlerinin genel bir çerçevesinin çizilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, nitel analiz desenlerinden Gömülü Teori yaklaşımı izlenmiştir. Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi 2015 sıralamasında ilk 50’de yer alan ve ‘değer üreten üniversite’ sloganına sahip Düzce Üniversitesi akademisyenlerinden amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 12 akademisyenle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler kodlama analizine tabi tutulmuş ve sonuç olarak “Girişimci Üniversite Olmaya Engel Olan Faktörler”, “Girişimci Üniversite Olmaya İvme Kazandıran Faktörler”, “Girişimci Üniversitenin Özellikleri” ve “Değer” olmak üzere 4 temadan oluşan bir teorik model sunulmuştur.

Sunulan teorik modele göre; üniversiteler dönüşüm sürecinde üniversiteden, devletten ve sanayiden kaynaklanan sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Yetersiz bütçe, yetersiz TTO faaliyetleri, koordinasyon eksikliği, ders yükü, idari yükler, mesleki ego ve personel eksikliği üniversitelerin örgüt içerisinde karşılaştığı sorunlardır.

YÖK mevzuatı ve resmi prosedürler devletten kaynaklanan sorunları temsil etmektedir. Sanayi cephesinde ise talep yetersizliği, üniversiteye karşı önyargı ve ben bilirimci zihniyet üniversitelerin karşısına sorun olarak çıkmaktadır.

Yukarıda yer alan engeller, ivme kazandıran faktörler aracılığıyla dönüşüm ve uyum sürecini hızlandırabilmektedir. Hızlandırıcı faktörler, üniversite içerisinde gerçekleştirilen uygulamalarla, devlet desteğiyle ve sanayi ile kurulacak etkin işbirliği ile üniversitelere itici güç işlevi görmektedirler. Bu faktörlerden etkin bir şekilde faydalanan ve başarılı bir dönüşüm süreci geçiren üniversitelerin ise 'girişimci' olarak tanımlanabilmesi için taşıması gereken özellikler vardır. Bu özellikler kültür, strateji ve belirleyici özellikler olarak üç kategori altında toplanmıştır. Yenilikçilik, öncülük, katılımcılık ve fırsat eşitliği girişimci bir üniversitenin belirleyici kültürel özellikleridir. Girişimciliğin bir kültür olarak benimsenmesi ve bir alışkanlığa dönüşebilmesi, tüm üniversite personeli tarafından anlaşılan, benimsenen ve paylaşılan bir vizyonun oluşturulması ve tüm birimlere yayılması ile mümkün olur. Girişimci bir üniversitenin belirleyici özellikleri ise endekslerde sıralamaya girmesi, girişimci araştırmacılara sahip olması, öğrenci ve mezunlarından girişimciler çıkabilmesi, etkin teknopark faaliyetleri, özerk bir bütçeye sahip olması ve yaptığı inovatif yayınlardır. Bu kültüre sahip, bu stratejileri uygulayan ve belirleyici özelliklere sahip olan girişimci üniversitelerin çıktısı ise değerdir. Bu değer; üniversiteye gelir ve saygınlık, sanayiye inovatif çözümler, teknolojik atılımlar, topluma ise bölgesel kalkınma ve refah düzeyinin artması olarak dönmektedir.

Strauss ve Corbin (1990)'in kodlama paradigması izlenerek oluşturulan teorik modelde temsil edilen temaların, Yıldırım ve Aşkun (2012)'un belirlediği girişimcilik niyetini etkileyen faktörler olan "strateji", "kültür", "işbirliği" ve "örgüt" başlıklarının içerikleri ile uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Fakat strateji, kültür ve örgüt ile ilgili faktörlerin niyeti etkileyen faktörler olarak değil, girişimci üniversitelerin özelliklerini temsil eden tema altında belirtilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu araştırmanın başlangıç aşamasında, üniversitelerin girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış fakat ilerleyen süreçte bulguların üniversitelerin girişimcilik serüvenlerini açıklayan bir teorik modele doğru götürdüğü fark edilerek, araştırmanın amacı genişletilmiş ve araştırma sorularında değişiklikler yapılmıştır. Araştırma probleminin ve araştırma sorularının elde edilen veriler doğrultusunda değişikliğe uğ-

raması gömülü teori araştırmalarının doğasında olan bir durumdur (Şimşek ve Yıldırım, 2011). İzlenen bu yaklaşım sonucunda oluşturulan teorik modelin literatüre katkı sağlayan önemli bir diğer özelliği de, üniversiteleri girişimci üniversite olma yolunda etkileyen faktörlerin “engellenen” ve ivme kazandıran” temaları altında “üniversite”, “devlet” ve “sanayi” başlıkları altında gruplandırılmasıdır. Bu yönde elde edilen bulgular, Türkiye’deki üniversitelerin girişimci kimlik kazanma yolunda karşılaştıkları sorunların değerlendirilerek, bunları azaltmaya ve ortadan kaldırmaya yönelik atılacak adımlara ışık tutacaktır. Aynı şekilde ivme kazandıran faktörleri desteklemeye ve güçlendirmeye yönelik adımlar atılmasına da yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, bu araştırmanın Türkiye’deki üniversitelerin girişimcilik serüvenlerini açıklayan kapsamlı bir teorik model sunması açısından literatüre önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

4.1. Kısıtlar ve Öneriler

Araştırmanın örneklemini Düzce Üniversitesi’nde görev yapmakta olan 12 akademisyen oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular Türkiye’deki tüm üniversitelere genellenemez. Diğer üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenlerin görüşleri alınarak yürütülecek araştırmalar sunulan modelin geçerliliğine katkıda bulunacak ve başka faktörlerin de ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır. Teorik modeli oluşturan tema, kategori ve kodlardan geliştirilecek ölçekler, verilerin nicel analiz yöntemleri ile de test edilmesine katkıda bulunacaktır.

Oluşturulan model, Türkiye’deki üniversitelerin dönüşüm sürecinde yaşadıkları sorunlara ışık tutmakta ve sürecin hızlandırılması konusunda öneriler sunmaktadır. Bu önerilerin üniversite yönetimleri, akademisyenler, devlet ve sanayi sektörü tarafından dikkate alınması ve değerlendirilmesi Türkiye’deki üniversitelerin girişimci kimlik kazanabilmelerine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2007). Yüksek öğretimde değişim: Global trendler ve yeni paradigmlar. *Değişim çağında yüksek öğretim, Yaşar Üniversitesi Yayını*, 1, 43.
- Arap, K. S. (2010). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye’de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 001-029.

- Arnaut, D. (2010). Towards an entrepreneurial University. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(1), 135-152.
- Auerbach, C.F. and Silverstein, L.B. (2003). *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. USA: New York University Press.
- Barsony, J. (2003). Towards the Entrepreneurial University. In SEFI 2003 Conference-Global Engineer: Education and Training for Mobility. European Society for Engineering Education.
- Bessant, J. and Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Bronstein, J. and Reihlen, M. (2014). Entrepreneurial university archetypes: A meta-synthesis of case study literature. *Industry and Higher Education*, 28(4), 245-262.
- Clark, B. R. (1998). The entrepreneurial university: Demand and response 1. *Tertiary Education & Management*, 4(1), 5-16.
- Clark, B. R. (2001). The entrepreneurial university: New foundations for collegiality, autonomy, and achievement. *Higher Education Management*, 13(2).
- Clark, B. R. (2004). Delineating the character of the entrepreneurial university. *Higher Education Policy*, 17(4), 355-370.
- Clark, B. R. (2015). The character of the entrepreneurial university. *International Higher Education*, (38).
- Corbin, J. M. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Zeitschrift für Soziologie*, 19(6), 418-427.
- Çiftçi, M. (2010). Girişimci Üniversite ve Üçüncü Kuşak Üniversiteler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 341-347.
- D'Este, P., Mahdi, S. & Neely, A. (2010). Academic entrepreneurship: What are the factors shaping the capacity of academic researchers to identify and exploit entrepreneurial opportunities. Danish Research Unit for Industrial Dynamics Working Paper , 10, 5.
- D'este, P. & Perkmann, M. (2011). Why do academics engage with industry? The entrepreneurial university and individual motivations. *The Journal of Technology Transfer*, 36(3), 316-339.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- EC & OECD (2012). A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities. <<http://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>> adresinden 07.11. 2015 tarihinde alınmıştır.
- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university-industry linkages. *Research policy*, 27(8), 823-833.
- Etzkowitz, H. (2003). Research groups as 'quasi-firms': the invention of the entrepreneurial university. *Research policy*, 32(1), 109-121.
- Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix–University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *Easst Review*, 14(1), 14-19.
- Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123.

- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C. & Terra, B. R. C. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research policy*, 29(2), 313-330.
- Glaser, B.G & Strauss, A. (2012). *The Discovery of Grounded theory: Strategies for Qualitative Research* (7th Paperback Edition), USA: Aldine Transaction.
- Holley, K. A. & Tierney, W. G. (2005). Sustaining Change in Universities: Continuities in Case Studies and Concepts (review). *The Review of Higher Education*, 28(4), 634-636.
- Kawulich, B. B. (2004). Data analysis techniques in qualitative research. *Journal of Research in Education*, 14(1), 96-113.
- King, N. (2004). Using interviews in qualitative research. In C. Cassell and S. Gillian (Eds.) *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage.
- Lawton Smith, H. & Leydesdorff, L. (2014). The Triple Helix in the context of global change: dynamics and challenges. Prometheus, (ahead-of-print), 1-16.
- Leydesdorff, L. (2012). The Triple Helix of university-industry-government relations. <<http://eprints.rclis.org/16559/1/The%20Triple%20Helix%20of%20University-Industry-Government%20Relations.Jan12.pdf>> adresinden 03.11. 2015 tarihinde alınmıştır.
- Mets, T. (2015). Entrepreneurial business model for classical research university. *Engineering Economics*, 66(1).
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Edition). USA: SAGE.
- Newson, J. (1998). The corporate-linked university: From social project to market force. *Canadian Journal of Communication*, 23(1).
- Odabaşı, Y. (2006). Değişimin ve dönüşümün aracı olarak girişimci üniversite. *Girişimcilik ve Kalkınma dergisi*, 1(1), 87-104.
- O'shea, R. P., Allen, T. J., Chevalier, A. & Roche, F. (2005). Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of US universities. *Research policy*, 34(7), 994-1009.
- Özer, Y. E. (2011). Girişimci üniversite modeli ve Türkiye. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 85-100.
- Porter, M. E. & Ketels, C. H. (2003). UK Competitiveness: moving to the next stage. *Economic and Social Research Council*, DTI Economic Papers No.3.
- Richards, L. (2010). *Handling Qualitative Data: A Practical Guide* (2nd Edition). London: SAGE.
- Röpke, J. (2000). The Entrepreneurial University. Innovation, academic knowledge creation and regional development in a globalized economy. <<http://etc.online.uni-marburg.de/etc1/010.pdf>> adresinden 03.11.2015 tarihinde alınmıştır.
- Sakıncı, S. & Bursalıoğlu, S. A. (2012). Yükseköğretimde küresel bir değişim: Girişimci üniversite modeli. *Journal of Higher Education & Science / Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 92-99.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE.
- Siegel, D. S., Wright, M. & Lockett, A. (2007). The rise of entrepreneurial activity at universities: organizational and societal implications. *Industrial and Corporate Change*, 16(4), 489-504.

- Slaughter, S. & Leslie, L. L. (1997). *Academic capitalism: Politics, policies, and the entrepreneurial university*. The Johns Hopkins University Press: Baltimore.
- Strauss, A.L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientists* (Paperback Edition). UK: Cambridge University Press.
- Şimşek, H. & Yıldırım, A. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayınları: İstanbul.
- TGBK (2001). Teknoloji Bölgeleri Geliştirme Kanunu. <<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4691.pdf>> adresinden 15.12.2015 tarihinde alınmıştır.
- Tsukomato, S. (2013). Academic Capitalism and Its Influence on Universities in the United States. *文明* 21, (30), 1-9.
- TÜBİTAK (2012). TÜBİTAK Teknoloji Transfer Ofisleri destekleme programı uygulama esasları. http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files//TEYDEB/1513/1513_Uygulama_Esaslar.pdf>adresinden 14.12. 2015 tarihinde alınmıştır.
- TÜBİTAK (2015). Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi 2015 Sıralaması. <http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/gyue2015_siralama.pdf> adresinden 03.11. 2015 tarihinde alınmıştır.
- Wong, P. K., Ho, Y. P. & Singh, A. (2007). Towards an “entrepreneurial university” model to support knowledge-based economic development: the case of the National University of Singapore. *World Development*, 35(6), 941-958.
- Yıldırım, N. and Aşkun, O. B. (2012). Entrepreneurship intentions of public universities in turkey: going beyond education and research?. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 953-963.
- Yi, G.F. & Hou, H.Y. (2009). Mapping of Mainstream Theories and Research Hot-topics in the Field of International Entrepreneurial University Research [J]. *Tsinghua Journal of Education*, 5, 008.
- Yi, G. F. & Zhao, W. H. (2009). Entrepreneurial University: The Reform and Creation of Research University Pattern [J]. In *Fudan Education Forum*, 1, 013.

YEREL KALKINMA AÇISINDAN GİRİŞİMCİLİK VE TİCARET BECERİSİ: GMKA KAPSAMINDA BİR ANALİZ



Selçuk İPEK
Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İİBF, Maliye Bölümü
selcukipek@comu.edu.tr

Mehmet ÖKSÜZ
Bilim Uzmanı,
oksuzmehmet@msn.com

Geliş Tarihi: 02.05.2016
Kabul Tarihi: 14.06.2016

ÖZ

Belirli bir bölgede yaşayan toplumun, kendi bölgelerinin değerlerini kullanarak katma değer yaratması ve dolayısıyla bölge toplumunun yaşam kalitesinin artırılmasının sağlanması anlamına gelen yerel kalkınma kavramının en önemli etmenlerinden birisi bölge halkının girişimcilik kapasitesidir. Öyle ki, girişimciliğin daha yüksek olduğu yerlerde refah seviyesinin ve yaşam kalitesinin daha yüksek olduğu bir gerçektir. Bu çalışmada, GMKA içinde yer alan Balıkesir ve Çanakkale illerinin, yerel kalkınmanın en önemli faktörlerden olan girişimcilik derecesinin belirlenebilmesi ve hangi ilin diğerine göre avantajlı olduğunun tespit edilebilmesi için 11 değişkenden oluşan bir ticaret becerisi endeksi oluşturulmuştur. Endeksi oluşturan 11 değişkenin tamamı resmi kurumlardan elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, Balıkesir ilinin endeks değeri 77,77 olurken, Çanakkale ilinin endeks değeri ise 30,55 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, Balıkesir ili Çanakkale iline göre, yerel potansiyelleri kullanarak katma değer yaratma konusunda daha ileride bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Yerel Kalkınma, GMKA.

**ENTREPRENEURSHIP AND TRADE ABILITY IN TERMS OF
LOCAL DEVELOPMENT: AN ANALYSIS IN THE SCOPE OF GMKA**

ABSTRACT

The entrepreneurial capacity of local community is one of the important factors of local development concept referring to creation of value added by using the value of their regions by local communities living in a particular region and the increase of the quality of life of local community. Therefore, it is a fact that welfare and the quality of life are

higher in places where entrepreneurship is in a higher level. In this study, in the context of Balıkesir and Çanakkale provinces within the scope of the South Marmara Development Agency (GMKA), a trade ability index consisting of 11 variables was created to determine the degree of entrepreneurship, the most important factor of local development and to identify which province is more advantageous than the other province. All of the 11 variables make up the index were obtained from official institutions. As a result of the analysis performed, the index value of the province of Balıkesir is 77.77, while the index value of Çanakkale province is found to be 30.55. According to these results, Balıkesir province is more advanced than Çanakkale province in the creation of value added by using local potentials.

Keywords: Entrepreneurship, Local Development, South Marmara Development Agency.

GİRİŞ

II. Dünya Savaşı'ndan sonra önemi artan kalkınma kavramı yerel açıdan değerlendirildiğinde, çoğunlukla yerel değerleri faaliyete geçirerek yerel toplumun yaşam kalitesinin artırılması anlaşılmaktadır.

Girişimcilik de, bu yerel potansiyeli özel sektör eliyle ortaya çıkarabilmenin tek yolu olarak görülmektedir. Girişimcilikle beraber; üretim, ürün çeşitliliği, kalite, istihdam ve tahakkuk eden vergi miktarı da doğru orantılı bir biçimde artış göstermektedir. Böylece girişimcilikle, hem yerel potansiyeller gün yüze çıkmış olacak hem de yerel kalkınma ivme kazanacaktır.

Çalışmada, Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA) içerisinde yer alan Balıkesir ve Çanakkale illerinin ticaret becerilerinin birbirleri ile kıyaslanarak, ticaret becerisinde ve dolayısıyla girişimcilikte hangi ilin daha önde olduğunun tespiti amaçlanmıştır.

Çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk olarak genel anlamda kalkınma kavramına değinilmiş, daha sonrasında yerel kalkınma kavramı ve yerel kalkınmanın amacı tartışılmıştır.

İkinci bölümde ise, girişimci ve girişimcilik kavramları tartışılmış, daha sonrasında da kalkınma ve girişimcilik ilişkisi kurulmuş ve ayrıntılı olarak bu ilişki üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde de, yerel kalkınma ve girişimcilik ile ticaretin arasındaki ilişki üzerinde durulmuş, bu kavramların birbirini nasıl etkilediği anlatılmıştır.

Son bölümde ise, GMKA kapsamında bulunan Balıkesir ve Çanakkale illerinin ticaret becerisi analiz edilmiştir. Ticaret becerisinin analiz edilebilmesi için 11 değişkenli bir endeks oluşturulmuştur. Ayrıca, analizde kullanılan verilerin tamamı resmi kurumlardan elde edilmiştir ve değişkenlere ait ham veriler bu bölümde gösterilmiştir. Çalışma sonucunda öncelikle, Balıkesir ve Çanakkale illerinin ticaret becerisi durumu ortaya konulmuş, sonrasında da bu durumun girişimcilikle ilişkisi kurulmuş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

1. KALKINMA VE YEREL KALKINMA KAVRAMLARI

II. Dünya Savaşının sona ermesiyle başlayan uluslararası sistemin yeniden yapılanma sürecinde kalkınma kavramı yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte kalkınma kavramının esas muhatabı siyasal bağımsızlıklarını yeni kazanmış eski sömürgelerdir. Söz konusu ülkelerin uluslaşma sürecini başarıyla tamamlayabilmelerinin ilk ve temel şartı ise iktisadi kalkınmalarını sağlamaları olmuştur. Diğer taraftan kalkınma kavramına ulusal düzeyde, egemen sınıflar ve/veya yönetici elitler açısından meşruiyet aracı olarak da bir işlev yüklenmiştir. Dolayısıyla kalkınma, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yaşanacak süreci tanımlayan temel bir anlayış olarak algılanmaya başlanmıştır (Türkay, 2009: 92).

Genel anlamda kalkınma, salt üretimin ve kişi başına gelirin artırılmasının yanı sıra, az gelişmiş bir toplumda iktisadi ve sosyo-kültürel yapının da değiştirilmesi ve/veya yenileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Han ve Kaya, 2012: 2). Bu nedenle kalkınma teorisinin, ekonomik faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel, politik ve psikolojik etkenlerle de yakından ilişkili olduğu söylenebilir (İldırar, 2004: 5).

Kalkınma, toplumun hayat standardının mevcut düzeyinin korunması ya da yükseltilebilmesi için daha etkin ve farklılaştırılmış metotlarla üretimde bulunmaya yönelik bir harekettir. Aynı zamanda kalkınma, kişi başına düşen reel üretimde hızlı ve sürekli yükselişin yanı sıra, toplumun demografik karakteristiğinin, ekonomik yapının ve teknolojinin değişiminide dikkate alır. Buradan yola çıkarak kalkınmanın genel olarak şu süreçleri içerdiği söylenebilir (Berber, 2006: 9):

- Maddi refahın artırılması,
- Yoksulluğun önlenmesi,

- Üretimde kullanılan girdiler ve elde edilen çıktıların kompozisyonunun değiştirilmesi.

Ayrıca kalkınma, insan ve toplum açısından maddi yaşamın sürdürülebilmesinin yanı sıra insanlık toplumunun yüksek kültür ürünlerini üretebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken bir süreç ve sürekli bir yarışır. Kalkınmanın tümüyle insana özgü olması bakımından, toplumdaki tüm bireyler tarafından sürekli olarak istenen bir durumdur (Han ve Kaya, 2012: 5).

Bu açılardan bakıldığında yerel kalkınma; kent, metropoliten alan ve alt ulusal bölge olarak tanımlanan topluluktaki herkesin yaşam kalitesini iyileştiren ve ekonomik faydaları artıran sürdürülebilir ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek için yerel otoritelerin, özel sektörün, kar amacı gütmeyen kurumların ve yerel halkın birlikte çalışması şeklinde tanımlanabilir (Kaypak, 2013: 203). Başka bir ifadeyle ise yerel kalkınma, herkes için yaşam kalitesini artırmak ve ekonomiyi iyileştirmek üzere toplumda yer alan kamu, ticari ve kar amaçsız kuruluşların işbirliği içinde olduğu, ekonomik büyüme ve istihdam yaratmak için daha iyi koşulların oluşturulması süreci şeklinde ifade edilmektedir. Yerel kalkınmanın amacı yerel halkın yaşam kalitesinin sürdürülebilir yöntemlerle geliştirilmesi ya da sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda yerel düzeyde sağlanan sürdürülebilir gelişmeler olarak ifade edilebilir. Ayrıca kentler arası rekabet sürecinde kentlerin başarılı olması ve yerel ekonomik gelişmeyi sağlaması, halkın sosyal refahının ve yaşam kalitesinin ekonomik büyüme anlayışıyla en üst seviyeye çıkarılması da yerel kalkınmanın amaçları arasında sayılabilir (Aydın ve Yıldırım, 2013: 29).

2. YEREL KALKINMA VE GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Girişimci kavramı konusunda literatürde farklı tanımlar yer almaktadır. Kirzner'e göre girişimci, değişim için karlı fırsatlar kollayan kişi iken, Schumpeter'e göre ise girişimci, yenilik yapan kimsedir. Knight'a göre de, hesaplanmış bir riski alan kişidir (Deakins, 1999: 11-12). Daha geniş anlamda ise girişimci, toplumun gereksinim duyduğu, dolayısıyla talep edilebilir bir malı ya da hizmeti bulup onu üretmeye girişen ve yaratıcılığıyla buna öncülük eden kişi olarak tanımlanabilir (Fidan ve Yılmaz, 2001: 10). Diğer bir ifadeyle girişimci, kar elde etmek amacıyla mal veya hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, belli bir risk taşıyarak işletmeyi kuran ve bu işletmeyi ya yöneten ya da yönetim konusunda

profesyonel bir uzmandan yardım alan kişi olarak tanımlanabilir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 128).

Girişimci kavramı genel anlamda bir kişiyi ifade ederken, girişimcilik ise süreci ifade etmektedir. Kapsamlı bir ifade ile girişimcilik; şirket örgütlenmesinde yeni bileşimlerin gerçekleştirilmesi, yeni hammadde kaynaklarının bulunması, yeni üretim yöntemlerinin uygulanması, yeni piyasaların ve yeni örgütlenme biçimlerinin bulunması şeklinde tanımlanabilir (Soylu, 2011: 7).

Girişimcilik, farklı kişiler için farklı anlamlar taşıyabilir. Değişik kavramsal bakışlarla değerlendirilebilir. Bununla birlikte; risk alma, yaratıcılık, bağımsızlık ve ödül gibi bazı ortak noktaları da vardır. Bu unsurlar girişimcilik kavramının arkasındaki itici güçlerdir (Yurtseven 2007: 64).

Girişimciler, kendi işini yürütme süreci olan girişimcilikle uğraşırlar. Ayrıca, içinde bulundukları pazarın ihtiyaçlarını tanımlamaya ve ürün ya da hizmet sağlayarak ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar (Greene, 2006: 4). Buradan da anlaşılabileceği gibi girişimcilik, ekonomik fayda elde etmenin yanı sıra toplumsal fayda üretimini de görev olarak üstlenmiştir. Bunun yanında girişimcilik, kentsel gelişim açısından da önemli rol oynar. Bu açıdan girişimciler, yerel kalkınma hedeflerinde bir “kalkınma makinesi” gibi hareket ederler. Belli bir bölge içindeki girişimciler ne kadar faal olurlarsa, bu durum diğer toplumsal grupları da o derece etkilemektedir (Dolgun, 2003: 8).

Ekonomik kalkınmada girişimciliğin rolü, kişi başına girdi ve çıktıyı artırmanın ötesinde bir anlam taşır. Girişimcilik faaliyetleri, ekonomik bir temel yaratmak ve istihdam sağlamak yoluyla ekonomik işleyiş etkiler (Yurtseven, 2007: 63).

Girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerinde olumlu bir rol oynadığına ilişkin ilk sistematik katkılar 20. yüzyılın başında Avusturya İktisat Okulu tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda en çok katkı sağlayan iktisatçılardan birisi de Joseph Schumpeter’dir. Schumpeter, girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini, girişimcilerin yenilikleri adapte etme yeteneği ile ilişkilendirir. Yenilikçilik, yeni ürünlerin piyasaya çıkartılması, yeni üretim tekniklerinin kullanılmaya başlanması, yeni piyasalara girilmesi, yeni hammadde veya yarı mamul kaynaklarının bulunması veya piyasanın yeniden organizasyonu (tekelleşme veya bir kartelin bozulması) şeklinde

olabilir. Girişimcilerin yenilikleri kolaylıkla adapte etmelerinin arkasındaki temel motivasyon kar etme güdüsüdür. Çünkü adapte edilen yenilikler, maliyetleri düşürecek ve/veya gelirleri arttıracaktır (Çokgezen, 2012: 17).

Girişimcilik, sadece toplumsal ve ekonomik uyumun güçlendirilmesine değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin canlanmasına, iş yaratılmasına ve işsiz kişilerin iş yaşamıyla entegrasyonuna da katkıda bulunduğundan yerel kalkınma açısından son derece önemlidir. Girişimcilik yerel kalkınma için o kadar önemlidir ki, OECD üyesi ülkelerin gündemindeki öncül maddelerden birisi de girişimciliğin teşvik edilmesi konusudur. Çünkü girişimciler; sermaye, yenilik ve beceriyi bir araya getiren kalkınma makineleridir (Kahya ve İmamoğlu, 2013: 2). Girişimcilik bir bölgedeki ekonomik gelişmeyi farklı şekillerde tetiklemektedir (Çokgezen, 2012: 18):

— İlk olarak, yeni firmaların kurulması ve/veya mevcutların büyütülmesi esnasında yapılan yatırımlar istihdamı artırmaktadır. İstihdamın yarattığı gelir, çarpan etkisiyle başka alanlarda da gelirlerin yükselmesine neden olmaktadır. Özellikle küçük firmaların yerel istihdam üzerindeki etkisinin büyük olduğu görülmüştür.

— İkinci olarak, yeni firmaların kuruluşu hükümetlerin vergi gelirlerini ve buna bağlı olarak devlet hizmetlerini artırmaktadır.

— Üçüncüsü, yeni firmaların ortaya çıkışı bölgedeki yerel hizmet arzını, özellikle de perakendecilik faaliyetlerini artırır. Bu da o bölgeyi daha cazip hale getirir ve yeni firmaların piyasaya girişini teşvik eder.

— Dördüncüsü ise, yeni firmaların ortaya çıkışı insanların motivasyonunu artırır. Aralarından birinin girişimcilik faaliyetine girişmesi toplumun diğer mensuplarının da onu taklit etmesine, onun yolundan gitmesine neden olacaktır.

3. YEREL KALKINMA, GİRİŞİMCİLİK VE TİCARET İLİŞKİSİ

Girişimci, yeni fırsat noktaları konusunda öngörüsü olan ve o fırsatlar üzerinde harekete geçmek için düşünen bir kimsedir. Aynı zamanda girişimci, çevresel eğilimler ve değişimlerin yarattığı fırsatları takip etmelidir. Girişimcilik, yenilik ve yaratıcılığın kaynağını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra daha önce girişimciliğin, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel taşı olduğunu oluşturduğundan da bahsedilmişti (Marangoz, 2011: 182-183).

Girişimcilerin işlevi bir buluş keşfederek veya başka bir deyişle denenmemiş bir teknolojik olanağı kullanarak yeni bir mal üretmek ya da eskisini yeni bir yöntemle üreterek, yeni bir mal arzı kaynağına ya da ürünler için yeni bir pazara girerek, sanayiye yeniden yapılandırmak ve benzeri üretim modelini yeniden düzenlemek ya da kökten değiştirmektir (Takay ve Tüzün, 2015: 250-251).

Girişimciliğin ortaya çıkmasına neden olan temel güdünün bireysel çıkarlar olduğu bir gerçektir. Yani, ekonomik fayda ve kar elde etme güdüsünün girişimciliği ortaya çıkaran en önemli etmenler olduğu söylenebilir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 128). Buradan da anlaşılacağı üzere, girişimcilik ve ticaret birbirleriyle iç içe girmiş kavramlardır.

Elbette ki girişimcilerin ekonomik fayda ve kar elde edebilmeleri için fikirlerini uygulamaya koymaları, yani fikirlerini ticarete dökmeleri gerekmektedir. Girişimci, ekonomik fayda ve kar elde edebilmek amacıyla tasarladığı yenilik içeren fikirlerini ancak ticari işletmelerde hayata geçirebilir. Ticarileşmeyen yani faaliyete geçemeyen bir fikirden girişimcinin bir ekonomik fayda beklemesi olanaksızdır.

Dolayısıyla, ticaretin gelişmesinin hem girişimciliğe hem de yerel kalkınmaya olumlu bir katkıda bulunduğu söylenebilir. Çalışmanın bundan sonraki kısmı, bu açıdan GMKA özelinde ele alınacaktır.

4. GMKA KAPSAMINDA TİCARET BECERİSİ ANALİZİ

Türkiye’de illerin rekabetçiliğinin ölçülebilmesi açısından yapılan en önemli çalışmalardan birisi, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK: 2011) tarafından 2011 yılında Türkiye’deki illerin rekabet güçlerinin ölçülebilmesi amacıyla yapılan İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010 adlı çalışmadır. Bu çalışma illerin rekabet güçlerini 4 endeks yardımıyla analiz etmeyi hedeflemiştir. Bu endeksler şöyle sıralanmaktadır;

- Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Endeksi,
- Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Endeksi,
- Ticaret Becerisi Endeksi,

— Erişilebilirlik Endeksi.

URAK tarafından yapılan bu çalışmadan çıkan sonuçlar Balıkesir ve Çanakkale illeri özelinde Tablo 1’de gösterilmiştir. Burada açıkça görülüyor ki, ticaret becerisi bir ilin veya bölgenin ekonomik gücünü anlayabilmek için önemli faktörlerden birisi konumundadır.

Tablo-1: Balıkesir ve Çanakkale İllerinin Rekabetçilik Endeksleri

Endeks	Balıkesir		Çanakkale	
	Endeks Değeri	TR Sıralaması	Endeks Değeri	TR Sıralaması
Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Endeksi	23,09	30	23,95	27
Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Endeksi	1,1654	19	0,2781	35
Ticaret Becerisi Endeksi	16,86	27	17,31	25
Erişilebilirlik Endeksi	48,46	18	35,47	39
Rekabetçilik Endeksi	22,39	23	19,25	33

Kaynak: URAK, İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010. (http://www.mirket.net/urak/wp-content/uploads/2014/04/URAK_IlillerarasıRekabetçilikendeksi2009-2010.pdf)

URAK yaptığı çalışmada, illeri öncelikle endeksler bazında sıralamış, sonrasında da bu dört endeksin ortalamasını alarak illerin rekabetçilik endeksine ulaşmıştır. Buna göre, ilk endeks olan beşeri sermaye ve yaşam kalitesi endeksi sıralamasında Çanakkale ili, Balıkesir ilinin önünde yer almaktadır. Türkiye genelinde Çanakkale ili 27. sırada yer alırken, Balıkesir ili ise 30. sırada bulunmaktadır. İkinci endeks ise, markalaşma becerisi ve yenilikçilik endeksidir. Bu endekste ise, Balıkesir ili Çanakkale ilinin önüne geçmiştir. Balıkesir ili Türkiye genelinde 19. sırada iken, Çanakkale ili ise 35. sırada yer almıştır. Üçüncü endeks ise ticaret becerisi endeksidir. Ticaret becerisi endeksinde Balıkesir ve Çanakkale illerinin birbirlerine çok yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. Çanakkale ili Türkiye genelinde 25. sırada yer almışken, Balıkesir ili ise 27. sırada bulunmaktadır. Dördüncü

endeks de erişilebilirlik endeksidir. Bu endekste Balıkesir ili 18. sırada bulunuyorken, Çanakkale ili ise 33. sırada bulunmaktadır. Bahsedilen dört endeksin ortalaması alınarak bulunan rekabetçilik endeksinde ise, Balıkesir ili Türkiye genelinde Çanakkale ilinin 10 sıra önünde yer almıştır. Yani, Balıkesir ili 23. sırada yer alırken, Çanakkale ili ise 33. sırada yer almıştır. Genel anlamda bakıldığında, Balıkesir ve Çanakkale illerinin 81 il içerisinde ortalamanın biraz üzerinde yer aldığı görülmektedir.

Yerel kalkınma açısından hayati öneme sahip olan yerel potansiyelin özel sektör eliyle açığa çıkarılması, ancak ve ancak girişimcilikle olmaktadır. Girişimcilerin aktif olmadığı bir bölgede, bölgeye özgü potansiyelin ortaya çıkartılıp ekonomiye kazandırılması pek mümkün değildir. Aynı şekilde, girişimciliğin az olduğu bir bölgenin ticaret becerilerinin de yüksek olması beklenemez.

Çalışmanın amacı, GMKA kapsamında yer alan Balıkesir ve Çanakkale illerinin ticaret becerilerinin, oluşturulan 11 değişkenli endeks yardımıyla birbirleri ile kıyaslanmasıdır. Bu kıyaslama sonucunda, hangi ilin ticaret becerisinin ve dolayısıyla girişimciliğinin diğerine oranla görece üstün olduğu ortaya konulacaktır.

4.1. Ticaret Becerisi Değişkenlerinin Seçilmesi

GMKA kapsamındaki illerin ticaret becerilerinin ölçülebilmesi amacıyla 11 değişkenli bir ticaret becerisi endeksi oluşturulmuştur. Ayrıca, Tablo 2’de de görüldüğü gibi bu değişkenlere önem derecesine göre ağırlık katsayısı eklenmiştir.

Ayrıca, bu değişkenler URAK tarafından yapılan İllerarası Rekabetçilik Endeksi çalışmalarından referans alınmıştır.

Tablo-2: Ticaret Becerisi Endeks Değişkenleri ve Ağırlıkları

Değişkenler	Ağırlığı	Hesaplama Yöntemi
Kullanılan kredi miktarı	5	İlde kullanılan kredi miktarı
Tahakkuk eden vergi miktarı	5	İlde tahakkuk eden vergi miktarı
İlin ihracat hacmi	5	İl merkezinde kayıtlı firmalar tarafından gerçekleştirilen ihracat toplamı

Dış ticaret yapan firma sayısı	5	İldeki dış ticaret yapan firmaların sayısı
Kamu yatırımları	3	İldeki toplam kamu yatırımları(enerji, ulaştırma-haberleşme hariç)
Sanayi elektrik tüketim miktarı	5	İlde sanayide tüketilen elektrik miktarı
Bir önceki yıla göre açılan şirket sayısındaki değişim oranı	5	Bir önceki yıla göre açılan şirket sayısındaki değişim oranı
Bir önceki yıla göre kapanan şirket sayısındaki değişim oranı	-5	Bir önceki yıla göre kapanan şirket sayısındaki değişim oranı
İlde gümrük varlığı	3	İlde gümrük bulunuyorsa bu ile 1, bulunmuyorsa 0 değeri verilmektedir
Yatırım teşvik belgesi verilen sabit yatırım miktarı	2	İlde yatırım teşvik belgesi verilen sabit yatırım miktarı
İlin iç talep potansiyeli	3	İlin toplam nüfusu / Türkiye nüfusu

Buna göre ticaret becerisi endeksine en çok etki edecek değişkenler; kullanılan kredi miktarı, tahakkuk eden vergi miktarı, ilin ihracat hacmi, dış ticaret yapan firma sayısı, sanayi sektörünün elektrik tüketim miktarı ve bir önceki yıla göre açılan şirket sayısındaki değişim oranı olarak belirlenmiştir. Endekse en az etki edecek değişken ise, yatırım teşvik belgesi verilen sabit yatırım miktarı değişkenidir. Buna ek olarak endeks, bir de ters karakterli değişken içermektedir. Bir önceki yıla göre kapanan şirket sayısındaki değişim oranı değişkeninin eksi değerli ağırlığı olması nedeniyle illerin bu değişkendeki puanı kadar endeks puanı düşmektedir. Diğer değişkenler olan; enerji ve ulaştırma-haberleşme hariç ildeki toplam kamu yatırımları, ilde gümrük var olup olmaması ve ilin iç talep potansiyeli değişkenlerine ise ağırlık puanı olarak 3 atanmıştır.

4.2. Ticaret Becerisi Değişkenlerinin Değerleri

Daha önce bahsedildiği üzere, GMKA kapsamında bulunan Balıkesir ve Çanakkale illerinin ticaret becerilerinin ölçülebilmesi için 11 değişken belirlenmiştir. Söz konusu değişkenlerin değerleri bu kısımda gösterilecektir. Bu veriler; Türkiye Bankalar Birliği, Muhasebat Genel Müdürlüğü, Türkiye İhracatçılar Meclisi,

Ekonomi Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye İstatistik Kurumu ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gibi resmi kurumlardan elde edilmiştir.

Çalışma için, resmi kurumlardan mümkün olan en güncel verilere ulaşılmıştır. Ayrıca, elde edilen verilerin tamamı aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo-3: İller Bazında Kullanılan Kredi Miktarları (2014) (bin TL)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
Kullanılan Kredi Miktarı	10.222.520	4.165.885

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği <
http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/tumu/968/Kredi-mevduat_Cesitleri-2004-2014.zip> (13.04.2016)

Ekonomide aktif olarak rol almayan kesimin harekete geçirilmesi yerel kalkınma açısından oldukça önemlidir. Bu kesimin gelir getirici veya arttırıcı faaliyetlerinin iyileştirilmesi kredi olanaklarının arttırılması ile mümkündür. Çünkü ekonomik hayatın içinde aktif olarak bulunmak isteyen birçok kişi yeterli öz sermayeye sahip olamadığı veya başlangıç için gerekli finansmana ulaşamadığı için gelir getirici faaliyetlerde bulunamamaktadır. İşte bu durumda; kredi olanaklarının devlet, özel sektör veya sivil toplum kuruluşları tarafından genişletilmesi ülkenin kalkınma performansını arttırmak için güzel bir hamle olacaktır. Böylelikle kırsal veya kentsel alanda yaşayan gelir düzeyi düşük kişiler atıl işgücü durumundan fiili işgücü durumuna geçebileceklerdir (Can ve Karataş, 2007: 253-254). Ayrıca işletmeler, öz kaynak yetersizliği durumunda işlerin devamlılığı için yabancı kaynak kullanmak durumunda kalırlar. Yabancı kaynaklar içinde önemli kalemlerden birisini de krediler oluşturmaktadır. Tablo 3'te Balıkesir ve Çanakkale illerinde 2014 yılında kullanılmış olan toplam kredi miktarları gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, Balıkesir ilinde kullanılan kredi miktarı Çanakkale ilinde kullanılan kredi miktarının neredeyse iki buçuk katı kadardır.

Tablo-4: İller Bazında Tahakkuk Eden Vergi Miktarı (2015) (bin TL)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
Tahakkuk Eden Vergi Miktarı	2.420.888	1.192.569

Kaynak: Muhasebat Genel Müdürlüğü <
https://www.muhasebat.gov.tr/mgmportal/faces/khb_yeni> (13.04.2016)

Ekonomik kalkınma beraberinde vergi kapasitesini de artırmaktadır. Ekonomik kalkınma ile sadece yeni gelir kaynakları ortaya çıkmamakta, aynı zamanda farklı vergi türlerinin kapsamlarında da genişlemeler söz konusu olmaktadır. Vergileme yeteneği yönetsel kapasite ile yakından ilişkilidir ve bu yetenek ekonomik kalkınmayla birlikte gelişir. Vergi tabanı genişledikçe, dar tabanlara yüksek oran uygulaması azalır, bu durum beraberinde vergilerin uygulatma gücünü ve gelirleri artırır (Burgess and Stern, 2007: 9). Ayrıca, bir ilde tahakkuk eden vergi miktarı, o ildeki ticari hayatın büyüklüğünün kanıtı olarak görülmektedir. Gerçekten de, bir ilde ticari faaliyetler ne kadar yüksek seviyede gerçekleştirilirse, elde edilecek kazanç ve ödenecek vergi de o derece yüksek olmaktadır. Tablo 4'te Balıkesir ve Çanakkale illerinin 2015 yılında tahakkuk etmiş olan vergi miktarlarına bakıldığında Balıkesir ilinin çok daha önde olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılaacağı üzere, Balıkesir ilindeki ticari aktivitelerin hadleri, Çanakkale iline göre iki kattan daha fazla gerçekleşmektedir.

Tablo-5: İller Bazında İhracat Hacimleri (2015) (\$)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
İlin İhracat Hacmi	508.567.680	45.633.890

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi <
http://www.tim.org.tr/files/downloads/rakamlar/2015/12/aranlik_2015_ihr_iller.xlsx> (13.04.2016)

Ekonomik kalkınma, ülkelerin iç dinamiklerine bağlı bir olgudur. İhracat ise, bu dinamiklerin çalışmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Ülkelerin ekonomik ilişkilerinin ve bağlantılarının giderek arttığı günümüzde mal hareketlerinde ciddi artışlar yaşanmaktadır (Aslan ve Yörük, 2008: 34).

İhracat ile üretim arasında pozitif bir etkileşim olduğu genel kabul gören bir görüştür. Dolayısıyla ihracatın ekonomik kalkınma üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu da söylenebilir. Üretimin azalan maliyetlerle gerçekleştirildiğinde, ihracatın genişlemesi üretim maliyetlerinin düşmesine sebep olur ve ekonomide reel gelir yükselir. İhracatın genişlemesi ile birlikte artan üretim, ekonomide dışsal ölçek ekonomilerin ortaya çıkmasına yol açarak maliyetlerin düşmesine ve yeni üretim metotlarının bulunmasına sebep olur.

İhracat için etkin bir şekilde üretim yapan işletmeler, ekonomideki diğer işletmeleri de bu yolda üretim yapmaya zorlayarak rekabetin artmasını ve verimliliğin yükselmesini sağlar (Ersungur ve Yalman, 2009: 83). Tablo 5'te illerden yapılan ihracatın rakamlarına bakıldığında da, Balıkesir ilinin Çanakkale iline göre çok daha ilerde olduğu görülmektedir. Balıkesir yaklaşık 509 milyon \$ ihracat yapmışken, Çanakkale ise yaklaşık 46 milyon \$ ihracat yapabilmektedir.

Tablo-6: İller Bazında Dış Ticaret Yapan Firma Sayısı (2016)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
Dış Ticaret Yapan Firma Sayısı	152	42

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı <<http://bakanrapor.ekonomi.gov.tr/detay.cfm?MID=48>> (13.04.2016)

Daha önce ihracatın kalkınma üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu açıklanmıştı. İhracatın firmalar eliyle gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda da, ihracat yapan firmaların önemi ortaya çıkmaktadır. Elbette ki, tek başına ihracatçı firmaların sayılarının fazla olması ilde gerçekleştirilen ihracatın fazla olduğu anlamına gelmemektedir. Ancak, firma sayısı ile ihracat hacimleri birlikte değerlendirildiğinde bu veri daha da anlamlı hale gelmektedir.

Tablo 6'da gösterilen Balıkesir ve Çanakkale illerine ait dış ticaret yapan firma sayıları da, Tablo 5'te gösterilen ihracat hacimleri ile doğru orantılıdır. Yani, Balıkesir ilinde dış ticaret yapan firma sayısı, Çanakkale ilindekinin üç katından fazladır.

Balıkesir ve Çanakkale'nin ihracat hacmi ile dış ticaret yapan firma sayıları birlikte değerlendirildiğinde, Balıkesir ilinin Çanakkale iline göre dış ticaret becerisinin çok daha yüksek olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Tablo-7: İller Bazında Kamu Yatırımları (2014) (bin TL)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
Kamu Yatırımları (Enerji ve Ulaştırma-Haberleşme Hariç)	237.470	239.018

Kaynak: TOBB Ekonomik Rapor 2014, s. 70. <<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/71GK/ekonomikrapor-2014.pdf>> (13.04.2016)

Devletin ekonomik büyüme ve kalkınma için başvurduğu önemli araçlardan biri de maliye politikası araçlarıdır. Özellikle yatırım harcamaları, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi açısından kullanılabilecek önemli bir araçtır.

Tablo 7’de incelenen iller bazında enerji ve ulaştırma-haberleşme alanında yapılanlar hariç toplam kamu yatırımları gösterilmektedir. Enerji ve ulaştırma-haberleşme alanında yapılan kamu yatırımlarının dahil edilmemesi, bu yatırımların sürekliliğinin olmaması, yani proje bazlı olmalarıdır. Kamu yatırımlarına bakıldığında ise, Çanakkale ilinin Balıkesir iline göre çok az bir farkla daha fazla yatırım aldığı görülmektedir.

Tablo-8: İller Bazında Sanayi Sektörünün Elektrik Tüketim Miktarı (2014) (MWh)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
Sanayi Sektörünün Elektrik Tüketim Miktarı	872.909	3.168.910

Kaynak: TÜİK < <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeelistatistik/tabloOlustur.do?d-4326216-e=5&6578706 f7274=1>> (13.04.2016)

Endüstri devrimi ile meydana gelen makineleşme ve sanayi sektörünün hız kazanması, enerji kullanımında da artış meydana getirmiştir. Bir ülke kalkınabilmek için daha fazla enerji tüketerek daha fazla üretim yapmak durumundadır (Yanar ve Kerimoğlu, 2011: 193). Enerji, günümüzde ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleştirilmesi için üretim sürecindeki en temel girdiler arasında kabul edilmektedir (Mucuk ve Uysal, 2009: 106).

Tablo 8’de Balıkesir ve Çanakkale illerinin sanayi sektörü elektrik tüketim miktarları gösterilmiştir. Buna göre, Çanakkale ilinde sanayi sektöründeki tüketimin Balıkesir iline göre yaklaşık dört katı daha fazla olduğu görülmüştür.

Fakat, gerek tahakkuk eden vergi miktarı, gerekse de ihracat rakamlarına bakıldığında Balıkesir ilinin rakamlarının daha önde olduğunu görmekteyiz. Balıkesir ilinin adı geçen değişkenlerde daha önde olmasına rağmen, sanayi sektörü elektrik tüketim miktarı değişkeninde Çanakkale ilinin gerisinde kaldığı açıktır. Aradaki bu farkın, fabrikası Çanakkale içerisinde yerleşik olan fakat merkezi İstanbul olan İÇDAŞ Demir Çelik işletmesinden

kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye'nin en büyük 2. demir çelik fabrikası olan ve Türkiye'de 500 büyük sanayi kuruluşları arasında 2014 yılında 6. sırada yer alan firmanın merkezi İstanbul olduğundan, yapılan ihracatlar ve tahakkuk eden vergi miktarı da Çanakkale ilinde değil, İstanbul ilinde gerçekleşmiştir.

Tablo-9: İller Bazında Açılan Şirket Sayısındaki Değişim Oranı

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
2014 Yılında Açılan Şirket Sayısı	1.063	416
2015 Yılında Açılan Şirket Sayısı	851	389
Açılan Şirket Sayısındaki Değişim Oranı	- %19,94	- %6,49

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği <
<http://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Documents/ResmiDosya/2015/2015-12.xls>>
 (13.04.2016)

Bir ilde, ne kadar çok sayıda yeni firma ticari hayata başlarsa, rekabet ile birlikte kalite ve çeşitlilik de o derece artar. Talebin belli olduğu bir pazarda, yeni firmalar pazardan pay elde edebilmek için diğer firmalarla kıyasıya bir rekabete girerler. Elbette ki bu durum girişimciliğin artmasıyla mümkündür. Girişimcilerin ticari hayattaki etkinliği rekabetle beraber yerel ekonomik kalkınmayı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, bir firmanın kapasitesinin artırılması veya yeni bir firmanın faaliyete geçirilmesi aynı zamanda istihdamı da olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 9'da incelenen illerde 2014 ve 2015 yıllarında kurulan firmaların sayıları ile değişim oranları verilmiştir. Buna göre, Balıkesir ilinde 2014 yılında 1.063 firma ticaret hayatına başlamışken, bu rakam 2015 yılında 851'e düşmüştür. Bu yıllar arasındaki değişim oranı da - %19,94 olarak gerçekleşmiştir. Yani, Balıkesir ilinde bir önceki yıla göre açılan şirket sayısı azaldığı için değişim oranı da negatif yönlü olmuştur. Bu durumun aynısı Çanakkale ili için de geçerlidir. Çanakkale ilinde de, 2014 yılında 416 yeni firma kurulmuşken 2015 yılında 389 yeni firma kurulmuştur. Bir sonraki yılda daha az firma kurulduğu için, yine değişim oranı negatif yönlü olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-10: İller Bazında Kapanan Şirket Sayısındaki Değişim Oranı

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
2014 Yılında Kapanan Şirket Sayısı	729	215
2015 Yılında Kapanan Şirket Sayısı	452	193
Kapanan Şirket Sayısındaki Değişim Oranı	- %37,99	- %10,23

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği <
<http://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Documents/ResmiDosya/2015/2015-12.xls>>
 (13.04.2016)

Ticari firmaların pazardan çekilmesi, firma sayısı ile beraber rekabeti de olumsuz etkilemektedir. Kalkınma için gerekli anahtarlardan birisi olan rekabetin azalması, ticaret becerisini de negatif etkiler. Endekste negatif katsayılı tek değişken iller bazında kapanan şirket sayısındaki değişim oranıdır. Bu sebeple, diğer değişkenlerde olduğu gibi değişken değerinin daha büyük olması daha yüksek puan alacağı anlamına gelmemekte, tam tersine değişken değerinin daha küçük olması daha yüksek puan alacağı anlamına gelmektedir. Tablo 10'da Balıkesir ve Çanakkale illerinde 2014 ve 2015 yıllarında kapanan firma sayıları ile değişim oranları gösterilmiştir. Buna göre, Balıkesir ilinde 2014 yılında 729 firma kapanmışken, bu rakam 2015 yılında 452'ye düşmüştür. Bu yıllar arasındaki değişim oranı da -%37,99 olarak gerçekleşmiştir. Yani, Balıkesir ilinde bir önceki yıla göre kapanan şirket sayısı azaldığı için değişim oranı da negatif yönlü olmuştur. Bu durumun aynısı Çanakkale ili için de geçerlidir. Çanakkale ilinde de, 2014 yılında 215 firma kapatılmışken 2015 yılında 193 firma kapatılmıştır. Bu yıllar arasındaki değişim oranı da -%10,23 olarak gerçekleşmiştir. Bir sonraki yılda daha az firma kapatıldığı için, yine değişim oranı negatif yönlü olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-11: İllerde Bulunan Gümrükler (2016)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
İllerde Bulunan Gümrükler	Ayvalık Gümrük Müdürlüğü	Çanakkale Gümrük Müdürlüğü
	Bandırma Gümrük Müdürlüğü	Biga Gümrük Müdürlüğü

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı <<http://risk.gtb.gov.tr/istatistikler/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri/resmi-dis-ticaret-istatistikleri>> (13.04.2016)

Daha önce ihracatın kalkınma üzerindeki öneminden ve ihracatın gerçekleştirilmesini sağlayan firmaların varlığının öneminden bahsedilmişti. Burada ise, ihracat faaliyetlerinin yapılabilmesi için firmalar kadar önemli başka bir unsur olan, ülkenin ticari açıdan dışarıya açılan kapıları olan gümrükler ele alınmıştır. Gümrükler, hem ihracatın hem de ithalatın gerçekleştirilebilmesi için hayati öneme sahiptir. İhracatçı bir firmanın ticari hayatını sürdürdüğü yerde gümrük müdürlüğünün bulunması, dış ticaret işlemleri açısından firmaya büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, ticareti artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, bir ilde gümrük müdürlüğünün olması dış ticareti etkilediği gibi, ilin kalkınmasını da etkilemektedir.

Bir ilde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir gümrük müdürlüğünün bulunması ilin dış ticaret kapasitesi bakımından oldukça önem arz etmektedir. Tablo 11'de de görüldüğü üzere, hem Balıkesir hem de Çanakkale illerinde 2'şer adet gümrük müdürlüğü bulunmaktadır.

Tablo-12: İller Bazında Yatırım Teşvik Belgesi Verilen Sabit Yatırım Miktarı (2015) (TL)

Değişken	Balıkesir	Çanakkale
Yatırım Teşvik Belgesi Verilen Sabit Yatırım Miktarı	764.849.189	283.194.487

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı <
<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:> EK-223155>
 (13.04.2016)

Yatırım teşvik belgesi; yatırımın konusunu, yatırım yerini, kullanacakları teşvikleri ve yatırım tutarını belirleyen belgelerdir. Yatırım teşvik belgesi verilmesinin amacı Bakanlar Kurulu'nun 2012/3305 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararında şu şekilde belirtilmektedir:

- Kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler doğrultusunda tasarrufların katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirilmesi,
- Üretim ve istihdamın artırılması,
- Uluslararası rekabet gücünün artırılması,

- Araştırma-geliştirme içeriği yüksek bölgesel ve büyük ölçekli yatırımlar ile stratejik yatırımların özendirilmesi,
- Uluslararası doğrudan yatırımların artırılması,
- Bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılması,
- Kümelenme ve çevre korumaya yönelik yatırımlar ile araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesi.

Buradan da anlaşıyor ki, yatırım teşviklerinin kalkınma üzerinde çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. İncelenen iller bakımından yatırım teşvik belgesi verilen sabit yatırım miktarları Tablo 12’de gösterilmiştir. Buna göre, Balıkesir ilindeki sabit yatırım miktarı, Çanakkale ilindeki yatırım miktarının yaklaşık üç katı olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-13: İller Bazında Nüfus Durumu

Değişken	Türkiye	Balıkesir	Çanakkale
2015 Yılı Nüfusu	78.741.053	1.186.688	513.341
İç Talep Potansiyeli	% 100	% 1,50	% 0,65

Kaynak: TÜİK <http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1590> (13.04.2016)

İç talep potansiyeli, ilin nüfusunun ülkenin nüfusuna oranlanması ile elde edilmektedir. Böylece, ülkenin içinde illin talep potansiyeli oranı elde edilmiş olur. Bölgesel açıdan düşünüldüğünde, mal veya hizmet arzını talep eden pazarı bir ilin iç talep potansiyeli yani nüfusu oluşturmaktadır. Ulusal açıdan bakıldığında ise, bu pazarı ülkede yaşayanların tamamının oluşturduğu söylenebilir. Bölgesel veya ulusal halkın mal ve hizmet taleplerinin karşılanması yanı sıra kar etme güdüsüyle girişimciler üretime yönelirler.

Buna göre, illerin ve Türkiye’nin 2015 yılındaki nüfus bilgileri ile illerin iç talep potansiyeli Tablo 13’te verilmiştir. Balıkesir ili, ülke potansiyelinin yaklaşık %1,50’sini oluştururken, Çanakkale ili ise yaklaşık % 0,65’ini oluşturmaktadır.

4.3. Analiz Yöntemi

Ticaret becerisinin ölçülebilmesi için elde edilen veriler önce 0 ile 1 arasında normalize edilmiştir. Verileri normalize edebilmek için min-max normalizasyonu yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemle göre, “min” verinin alabileceği en düşük değer iken, “max” ise en büyük değeri ifade etmektedir. Min-max normalizasyonu yöntemi ile verileri 0 ile 1 aralığına indirmek için aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Formül 1).

$$\text{Normalize } X = \frac{(X - \text{Değişken Verinin En Küçük Değeri})}{(\text{Değişken Verinin En Büyük Değeri} - \text{Değişken Verinin En Küçük Değeri})} \quad (\text{Formül 1})$$

Kıyaslanan 2 il olduğundan dolayı, değişken değeri yüksek olan ile 1 değeri atanmışken, değişken değeri düşük olan ile 0 değeri atanmıştır.

Veriler normalize edildikten sonra ise, ticaret becerisi endeksi aşağıda belirtilen formül yardımıyla hesaplanmıştır (Formül 2).

$$\text{Endeks}_T = \left(\frac{\sum_i A_{Ti} X_{Ti}}{\sum_i |A_{Ti}|} \right) * 100$$

A_{Ti} = Ticaret Becerisi endeksinin i 'inci değişkeninin ağırlığı

X_{Ti}

= Ticaret Becerisi endeksinin i 'inci değişkeninin normalize edilmiş değeri

(Formül 2)

Formül 2'de endeks değeri bulunacak il “Endeks_T” ile gösterilmiştir. Denklemin payında, iller için normalize edilmiş değerler tek tek kendi ağırlıkları ile çarpılmakta, daha sonra da bu değerlerin toplamı alınmaktadır. Paydasında ise, ana değişkenin alt değişkenleri için belirtilen ağırlık değerlerin toplamı alınmaktadır.

4.4. Analiz Bulguları

Daha önce de belirtildiği gibi, resmi kurumlardan elde edilen veriler öncelikle min-max normalizasyonu yöntemi kullanılarak 0 ile 1 aralığına indirgenmiştir. Buna göre, GMKA kapsamında bulunan

Balıkesir ve Çanakkale illerinin 11 değişken açısından normalize edilmiş değerleri Tablo 14'te verilmiştir. Buna göre, Balıkesir ili 7 değişkenden 1 değerini elde etmişken, Çanakkale ili ise 5 değişkenden 1 değerini elde edebilmiştir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, kapanan şirket sayısındaki değişim oranı değişkeni ters karakterli olduğu için bu değer ne kadar düşük olursa, ticaret becerisi endeksine katkı düzeyi o derece fazla olacaktır. Ayrıca belirtilmesi gerekmektedir ki, her iki ilde de gümrük müdürlüğünün bulunmasından dolayı ilde gümrük varlığı değişkeninden her iki il de 1 değerini almıştır. Buna göre Balıkesir ilinin Çanakkale iline göre güçlü yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- İlde kullanılan kredi miktarı,
- İlde tahakkuk eden vergi miktarı,
- İlin ihracat hacmi,
- İlde dış ticaret yapan firma sayısı,
- İlde yatırım teşvik belgesi verilen sabit yatırım miktarı,
- İlin iç talep potansiyeli.

Ayrıca, Çanakkale ilinin Balıkesir iline göre güçlü olduğu yönleri de şöyle sıralanabilir:

- İle yapılan kamu yatırımları,
- İlde sanayi sektörünün elektrik tüketim miktarı,
- İlde açılan şirketlerin artış içinde olması,
- İlde kapanan şirketlerin ise azalış eğiliminde bulunması.

Tablo-14: Ticaret Becerisi Endeks Değişkenlerinin Normalize Edilmiş Değerleri

Değişkenler	Normaliz Edilmiş Değerler	
	Balıkesir	Çanakkale
Kullanılan kredi miktarı	1	0
Tahakkuk eden vergi miktarı	1	0
İlin ihracat hacmi	1	0
Dış ticaret yapan firma sayısı	1	0
Kamu yatırımları	0	1
Sanayi elektrik tüketim miktarı	0	1
Bir önceki yıla göre açılan şirket sayısındaki değişim oranı	0	1
Bir önceki yıla göre kapanan şirket sayısındaki değişim oranı	0	1
İlde gümrük varlığı	1	1
Yatırım teşvik belgesi verilen sabit yatırım miktarı	1	0
İlin iç talep potansiyeli	1	0

Veriler normalize edildikten sonra Formül 2 yardımıyla illerin endeks değeri oluşturulmuştur. Buna göre, illerin ticaret becerisi endeksi değerleri Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo-15: İllerin Ticaret Becerisi Endeksi Değerleri

Endeks	Balıkesir	Çanakkale
Ticaret Becerisi Endeksi Değeri	77,77	30,55

GMKA kapsamındaki Balıkesir ve Çanakkale illerinin ticaret becerisi endeksleri sırasıyla 77,77 ve 30,55 olarak tespit edilmiştir. Buradan da açıkça görülmektedir ki, Balıkesir ilinin ticaret becerisi, Çanakkale ilinin ticaret becerisinin yaklaşık iki buçuk katı kadardır.

SONUÇ

Özel sektör, girişimcilik faaliyetleri ile katma değer yaratarak yerel kalkınmaya ivme kazandırmaktadır. Zaten, girişimciliğin temel amacının ekonomik fayda sağlama ve kar elde edebilmek olduğu bilinen bir gerçektir. Ayrıca, girişimcilerin yenilikçi fikirlerinden ekonomik fayda sağlayabilmelerinin en önemli yöntemlerinden bir tanesi bunları ticarileştirmeleridir. Öyle ki, illerdeki ticari faaliyetlerin artması zincirleme bir şekilde ekonomi ve refah seviyesi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu sebeptendir ki, girişimcilik faaliyetleri yerel kalkınmanın önemli bir parçası konumundadır. Bu durumun farkında olan OECD üyesi devletler de, girişimciliğin teşviki konusunda çeşitli eylem planları hazırlamaktadırlar.

GMKA kapsamındaki iller olan Balıkesir ve Çanakkale illerinin ticaret becerilerinin analizini kapsayan çalışmada, ticaret becerisinin analizi için belirlenen 11 adet değişkenin formüller yardımıyla anlamlandırılmasının ardından Balıkesir ve Çanakkale illeri için endeks değeri oluşturulmuştur. Bu endeks değerleri sırasıyla 77,77 ve 30,55 olarak bulunmuştur. İki ilin endeks puanını birbirleriyle kıyasladığımızda, Balıkesir ilinin Çanakkale ilinden gerek girişimcilikte, gerek yerel potansiyeli değerlendirmekte, gerekse katma değeri yüksek mal ve hizmet üretmekte daha önde olduğu açıkça görülmektedir.

Elbette ki, illerdeki toplumun girişimcilik konusunda farkındalığının artırılmasının ve teşvikinin, doğrudan yerel kalkınma üzerinde olumlu etkilerde bulunacağı açıktır. Bu sebeple, GMKA ve KOSGEB'in bölgeye yönelik şu konularda çalışmalar yapması hem girişimciliği hem de yerel kalkınmayı pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir:

- İllerdeki yüksek katma değerli mal ve hizmetlerin üretiminin teşvik edilmesi,
- Firmaların kurumsal, finansal ve teknik kapasitelerinin geliştirilmesinin sağlanması,
- Firmaların yeni yatırımlara özendirilmesi,
- Firmaların yeni pazarlara ulaşabilmelerinin sağlanması,
- Girişim sermayesi olanaklarının artırılması,
- Firmaların yabancı kaynaklara (kredilere) erişimi kolaylaştırılmalı.

Ticaret becerisi analizi sonuçları Balıkesir ilinin Çanakkale ilinden daha iyi bir durumda olduğunu ortaya koymakla beraber, URAK (2011: 10) tarafından yapılmış olan İllerarası Rekabetçilik Endeksinde her iki ilin de Türkiye içinde ortalamanın biraz üzerinde yer aldığı da bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Aslan, N. & Yörük, D. (2008). Teoride ve Uygulamada Dış Ticaret Hadleri ve Kalkınma ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 25(2), 33-69.
- Aydın, H.İ. & Yıldırım, H. (2013). Kırsal Kalkınmanın Yeniden Yapılanması Sürecinde Yerel Aktörler: Bölgesel Kalkınma Ajansları - Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 28-42.
- Bakırtaş, H. & Tekinşen, A. (2006). E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16, 125-138.
- Berber, M. (2006). *İktisadi Büyüme ve Kalkınma*. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Burgess, R. & Stern, N. (2007). Vergileme ve Kalkınma. (çev. Mustafa Durmuş). *Maliye Dergisi*, 152, 1-59.
- Can, Y. & Karataş, A. (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, 251-261.
- Çokgezen, M. (2012). *Türkiye'de Devlet, Girişimcilik ve Yerel Kalkınma*. İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No: 2010-110.
- Deakins, D. (1999). *Entrepreneurship and Small Firms*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Dolgun, U. (2003). *Girişimcilik*. İstanbul: Alfa Kitap.
- Ekonomi Bakanlığı <<http://bakanrapor.ekonomi.gov.tr/detay.cfm?MID=48>> (13.04.2016)
- Ersungur, Ş.M. & Yalman, İ.N. (2009). Bölgesel Kalkınmada İhracat Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10(1), 81-98.
- Fidan, M.M. & Yılmaz, Ş. (2001). *Müteşebbislik*. Ankara: Saray Matbaası.
- Greene, C.L. (2006). *Entrepreneurship Ideas in Action*. Ohio: Thomson Learning.
- Han, E. & Kaya, A.A. (2012). *Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika*, Ankara: Nobel Yayın.
- İldırar, M. (2004). *Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayın.
- Kahya, C. & İmamoğlu, İ.K. (2013). Sosyo-Demografik Özellikler ve Girişimcilik ilişkisinin Yerel Kalkınma Bağlamında Değerlendirilmesi (Bayburt İli Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-14.
- Kaypak, Ş. (2013). Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği). İçinde Özer, B. & Şeker, G. (Ed.), Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları. (ss. 201-221). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.

- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6(1), 181-201.
- Mucuk, M. & Uysal, D. (2009). Türkiye Ekonomisinde Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme. *Maliye Dergisi*. 157, 105-115.
- Muhasebat Genel Müdürlüğü < https://www.muhasibat.gov.tr/mgportal/faces/khb_yeni> (13.04.2016)
- Soylu, A. (2011). *Türkiye’de Kamu Destekli Girişimcilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Takay, B.A. & Tüzün, İ.K. (2015). Kadın Girişimciler Schumpeter’in Girişimcisi Olursa. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1), 249-259.
- TOBB Ekonomik Rapor 2014, s. 70. < [http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/71 GK/ekonomikrapor-2014.pdf](http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/71_GK/ekonomikrapor-2014.pdf)> (13.04.2016)
- TÜİK < <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do?d-4326216-e=5&6578706-f7274=1>> (13.04.2016)
- Türkay, M. (2009). *Sermaye Birikimi, Kalkınma, Azgelişmişlik*. Sosyal Araştırmalar Vakfı. İstanbul: Ezgi Matbaacılık.
- Türkiye Bankalar Birliği < http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/tumu/968/Kredi-mevduat_Cesitleri-2004-2014.zip> (13.04.2016)
- Türkiye İhracatçılar Meclisi < http://www.tim.org.tr/files/downloads/rakamlar/2015/12/aralik_2015_ihr_iller.xlsx> (13.04.2016)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği < <http://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Documents/ResmiDosya/2015/2015-12.xls>> (13.04.2016)
- URAK. (2011). İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2009-2010. (http://www.mirket.net/urak/wp-content/uploads/2014/04/URAK_IllerarasıRekabetçilikendeksi2009-2010.pdf). (Erişim Tarihi: 07.02.2016).
- Yanar, R. & Kerimoğlu, G. (2011). Türkiye’de Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Cari Açık İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. 3(2), 191-201.
- Yurtseven, R. (2007). *Girişimcilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İŞLETMELERDE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE ÇANAKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA*



Metin ATMACA

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İİBF, İşletme Bölümü
matmaca20@gmail.com

Ezgi AKAR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
SBE, İşletme Tezli Yüksek Lisans,
ezgiakar17@hotmail.com

Geliş Tarihi: 13.06.2016

Kabul Tarihi: 23.06.2016

ÖZ

Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimler ile birlikte bilgi, işletmelerin rekabette ihtiyaç duyduğu en önemli unsur haline gelmiştir. İhtiyaç duyulan bilgiyi elde edebilmek için işletmeler çeşitli bilgi sistemlerinden yararlanırlar. Bu sistemlerden en önemlisi muhasebe bilgi sistemidir. Bu çalışmanın amacı, muhasebe bilgi sisteminin etkinliğini etkileyen unsurları ve muhasebe bilgi sisteminin etkinliğinin işletmeler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda muhasebe bilgi sistemi kavramı incelendikten sonra Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nitel veri toplama tekniği olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizine göre, dört boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; muhasebe bilgi sisteminin etkinliği, muhasebe bilgi sisteminin işletme kararlarına etkisi, muhasebe bilgi sisteminin işletme yönetiminin etkinliği üzerindeki etkisi ve muhasebe bilgi sisteminin muhasebe departmanlarının faaliyetlerine etkisidir. Bu boyutlara göre muhasebe bilgi sisteminin işletmelerdeki etkinliği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Bilgi, Etkinlik, Muhasebe Bilgi Sistemi.

* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan "İşletmelerde Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesi Üzerine Çanakkale İlinde Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH STUDY ABOUT THE EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS IN THE BUSINESSES IN THE PROVINCE OF ÇANAKKALE

ABSTRACT

Information has become one of the key elements of businesses that they need for competition with globalization and the rapid changes that occur in the field of technology. Businesses make use of various information systems to obtain the data that they need. The most important information systems among these systems is the accounting information system. The aim of this study is the identify the factors that affect effectiveness of accounting information systems. In this regard, following the examination of the concepts accounting information systems, a research study over the businesses that operate in the province of Çanakkale has been conducted. The study used quantitative research technique namely the survey. Obtained results have been processed by using factor analysis methods. Factor analysis has revealed four sub-dimensions. These are effectiveness of accounting information system, effects of accounting information system over the effectiveness of management decisions, effects of accounting information system over the effectiveness of administration of the business and effects of accounting information system over the operations of accounting departments. In this regard, effectiveness of accounting information system in the business has been put forward in the study

Keywords: Accounting, Information, Effectiveness, Accounting Information System.

GİRİŞ

Muhasebe Bilgi Sistemi (MBS), işletmelerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin üretilmesinde ve bu bilgilerin alınacak kararlarda kullanılmasında önem arz eden bir bilgi sistemi olarak tanımlanabilir. İşletmelerde MBS'nin etkinliğinin değerlendirilmesi üzerine Çanakkale ilinde yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde MBS ve MBS'nin etkinliği hakkında kısaca bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde, konuya ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise yapılan araştırmanın amacı, önemi, kısıtları ve bulguları sunulmuştur.

Araştırma kapsamında Çanakkale ili ve ilçelerindeki işletmelere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle işletmedeki çalışanların tanımlayıcı bilgileri ve likert tipi ifadelerle ilişkin veriler elde edilmiştir. Tanımlayıcı bilgilerin frekans değerleri sunulurken, likert tipi ifadeler, faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinden elde edilen boyutlara ilişkin frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablolar yardımıyla sunulmuş olup, sonuçlar yorumlanmıştır.

1. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

İşletmeler zamanla büyümesi sonucunda farklı alt bölümlere ayrılmış ve dış çevrenin sınırları da genişlemiştir. Bu durum işletmelerin orta ve üst düzeylerinde alınacak kararlar için her birimi ayrı ele alarak bu birimlere bilgi sağlanmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla MBS, işletme yönetiminin ihtiyacı olan gerekli sayısal verileri toplayan, bu verileri işleyerek yöneticilerin kullanabilecekleri yararlı birer bilgi haline dönüştüren ve sonuçları ihtiyaç duyulduğu her an için yöneticilere sunan sistematik bir bilgi sistemi olarak işletmelerde kritik rol oynamaktadır (Büyükmirza, 2000: 25-26). MBS, işletmelerde meydana gelen parasal olaylara ait mali bilgileri işleyen ve organizasyonel faaliyetlerin koordinasyonuna ilişkin kararları destekleyen bilgisayar tabanlı bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Nicolau, 2000: 92).

Kuruluş şekli ve büyüklüğü ne olursa olsun, işletmelerdeki faaliyetlerin çoğu bir kıymet hareketine sebep olmaktadır. Finansal işlemler olarak tanımlanabilen bu işlemler, işletmelerin varlık ve kaynaklarında artış veya azalış gibi değişim hareketlerine neden olmaktadır. MBS, bu tür finansal nitelikteki işlemlere ait verilerin toplanıp, analiz edilerek ilgili kişi ya da kurumlara ileten ve bilgi sağlayan bir sistemdir (Acar ve Tetik, 2006: 8).

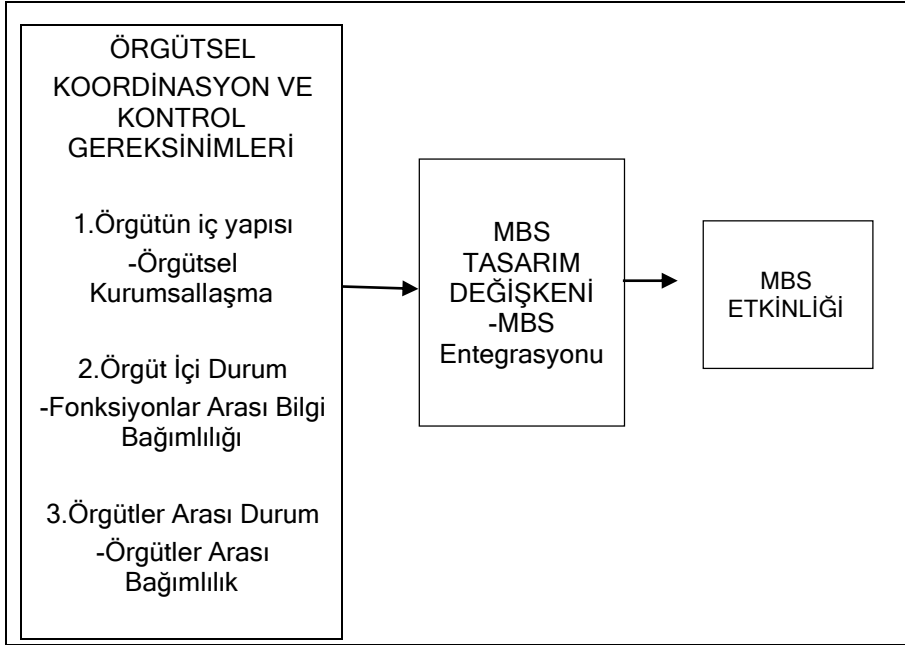
MBS, işletmelerde şeffaf ve hesap verebilir şekilde finansal raporların hazırlanması için önemli bir araç konumundadır. MBS, bir yandan işletmelerin geleceği ile ilgili karar aşamalarında bilgiyi nasıl kullanacağına yardımcı olurken diğer yandan da stratejik düzeyde bir rekabet aracı olma görevini üstlenmektedir (Güney, 2013: 278).

İşletmelerin birçok faaliyetlerinde bilgi sunan MBS'nin amaçları ise şu şekilde özetlenebilir (Kalmış vd., 2006: 142):

- İşletme kaynaklarının dağıtımı ile ilgili kararların alınması,
- Uzun vadeli planların hazırlanması ve bunlarla ilgili stratejilerin geliştirilmesi,
- İşletme faaliyetleri ile ilgili maliyet planlaması ve kontrolü,
- Performans ölçümü ve değerlendirilmesi,
- Kanunen gerekli finansal bilgilerin oluşturulması ve ilgili kişi ve kurumlara sunulması.

MBS'nin etkinliği spesifik bir sistem tasarımına bağlıdır. Bu tasarım, algılanan sistem etkinliği ve fonksiyonel ilişkileri inceleyen MBS'nin işletme içerisinde entegrasyonunun sağlanması ile etkinliği artırılabilir (Nicolaou, 2000: 92). MBS'nin işletme içerisindeki etkinliği Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliği



Kaynak: (Nicolaou, 2000: 93)

MBS'nin işletmede entegrasyonu, örgütün kontrol ve koordinasyon faaliyetlerinde karşılaşılabilecek olan sorunların çözümünde ve diğer faaliyetlerde etkin bir şekilde kullanılabilen bilgiyi sağlayacak olan sistemin tasarlanması olarak anlaşılmaktadır. Örgütsel kontrol ve koordinasyon faaliyetlerinin gereksinim duyduğu ihtiyaçlar ise (Nicolaou, 2000: 92) :

- Örgütün kurumsallaşma derecesi,
- Örgütün içerisinde fonksiyonlar arasındaki bilgi gereksinimin bağıllığı,
- İşletmelerin etkileşim içinde bulunduğu diğer işletmelerle bilgi paylaşımı ve elektronik veri değişimi sebebiyle birbirlerine olan bağımlılıklarıdır.

MBS'nin işletmelerde etkin bir şekilde faaliyet göstermesi MBS'nin entegrasyonuna bağlıdır. Örgütsel kontrol ve koordinasyon faaliyetlerinin ihtiyacı olan bilgilerin üretilmesi yani MBS'nin etkin bir şekilde faaliyet göstermesi sistemin dizaynı ve entegrasyonu ile sağlanabilmektedir (Nicalaou, 2000: 95).

MBS bilgisayar tabanlı bir sistem olarak elektronik veri değişim sistemini kullanmaktadır. Bu noktada bir işletmenin bilgisayar sisteminden ticari ilişkide olduğu diğer işletmelerle veri değişimini sağlayan bilgisayarlara dayalı ağ sistemlerine elektronik veri değişim sistemi denir. Bu sistemin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır; (i) *işletmeler arası kağıt akışını azaltması*, (ii) *maliyetlerin ve iş süreçlerindeki gecikmelerin azaltılması*, (iii) *stok düzeylerinin daha etkin kontrolü gibi birçok faaliyetlerin iyileştirilmesine* imkan sağlar (Sürmeli ve diğerleri, 1998: 181).

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Muhasebe bilgi sisteminin etkinliği üzerine yapılan bazı çalışmalara yönelik literatür incelemesi aşağıda sunulmuştur.

Dinç ve Varıcı (2008) çalışmalarında, MBS'nin kurumsallaşma düzeyine etkisi ve kurumsallaşma ile MBS arasında bir ilişki olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışmada, muhasebe bilgi sistemi ile kurumsallaşma arasında doğru yönlü, pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğu ve MBS'nin etkinliğinin kurumsallaşmaya etki eden faktörlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır.

Dinç ve Abdioğlu (2009) çalışmalarında, işletmelerde kurumsal yönetim anlayışı ile MBS arasındaki ilişkiyi istatistiki olarak ortaya koymuştur. Araştırmada, MBS'nin raporlama ilkesi, örgüt yapısı ilkesi, açıklık ve anlaşılabilirlik ilkesi ve veri biriktirme ve işleme ilkeleri ile kurumsal yönetim anlayışı ilkeleri arasında istatistiki olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Türk ve diğerleri (2009) çalışmalarında, KOBİ'lerde muhasebeden elde edilen bilgilerin yönetimi açısından gerekli alt yapının kurumsallaşmış büyük işletmelere göre eksik olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada işletmelerde çalışan sayısı arttıkça bilgi yönetimi araçlarından faydalanma düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şaklak ve Buran (2010) çalışmalarında Kırşehir İli Kaman İlçe- sinde faaliyet gösteren işletmelerin MBS'den etkin bir şekilde yararlanıp yararlanmadıklarını tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlar ve bu bölgedeki işletme sahipleri ile ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda, KOBİ'lerin MBS'den yararlanmadığı ve bilgisayarlarda hazır bulunan programlar ile işlemlerini gerçekleştirdikleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca işletmelerin başarılı olmaları ve dünyadaki geliş- melere ayak uydurabilmelerinin ancak etkin bir muhasebe sisteminin varlığı ve MBS'nin ürettiği bilgilerle alınacak olan kararlara bağlı oldu- ğunu belirtmişlerdir.

Yazıcı (2010) çalışmasında, Erzurum organize sanayi bölgesin- de faaliyet gösteren KOBİ'lerin yönetim kararlarını oluştururken MBS'den faydalanma düzeyleri araştırılmıştır. İşletmelerde; personel sayısı ve kullanılan teknoloji düzeyi yükseldikçe MBS'nin yönetim kar- rarlarında kullanılma düzeyinin arttığı ve limited şirketlere göre anonim şirketlerin yönetim kararlarında MBS' den daha fazla faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır. İşletme büyüklüğü kriterlerinden sayılan serma- ye büyüklüğünün artması ile MBS'nin yönetim kararlarında daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Mizrahi (2011) çalışmasında, KOBİ'lerde MBS'nin etkin kulla- nılmasının önemi vurgulanmış, işletmelerde MBS'nin etkinlik ve verim- lilik düzeyi araştırılmıştır. MBS'nin etkin ve verimli kullanılabilmesi için öncelikle işletmelerin kurumsal yönetim anlayışını benimsemeleri ve profesyonel yöneticilerle çalışmalarının gerekliliğini ortaya koymuş ve işletmenin büyümesi ve çalışan sayısının artması ile birlikte kurumsal- laşması ile MBS'den yararlanma derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akgün ve Kılıç (2013) çalışmalarında, Ankara ili Şereflikoçhisar ilçesindeki işletmelere uyguladığı anketler sonucunda işletmelerin MBS'den yararlandıkları, MBS uygulamalarının bu işletmelere yenilik getirdiği ve bu yeniliklerin yönetsel kararların etkinliğini olumlu yönde etkilediği gibi sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca bu araştırmaya göre MBS'nin; işletmelerde kurumsal yönetim ilkeleri arasındaki ilişkiyi güç- lendirdiği, MBS uygulamalarının muhasebe personelinin işletme yöne- timiyle bilgi paylaşımına, işletme içerisindeki diğer personelle bilgi paylaşımına, müşteriler hakkında bilgi edinmeye ve tedarikçilerle bilgi paylaşımına olumlu katkı sağladığı belirtilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ilişkin amaç, önem, yöntem, örneklem ve bulgulara yönelik bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu, işletmelere mali konularda bilgi sağlayan MBS'nin etkinliğini etkileyen unsurların tespit edilmesi ve işletmelerde MBS'nin etkinliğinin değerlendirilmesidir.

Bu çalışmanın amacı, Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmelerde muhasebe bilgi sisteminin etkinliğini etkileyen unsurların ve MBS'nin etkinliğinin işletmeler üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, işletmelere hem iç kaynaklarından hem de dış kaynaklarından en doğru bilgiyi sağlayacak olan muhasebe bilgi sisteminin etkinliğini etkileyen unsurları belirlemek olup, Çanakkale ili ve ilçelerindeki işletmelerde bu unsurları tespit etmeye yönelik araştırma yapmaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket soruları; Yazıcı (2010), Güney (2013), Akgün ve Kılıç (2013)'in makalelerinde yer verdikleri değişkenler ile literatürde yer alan diğer çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Demografik sorular Frekans analizine tabi tutularak sonuçları değerlendirilmiş ve yüzde oranları her biri için ayrı ayrı gösterilmiştir.

Likert tipi ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Likert ölçekli ifadeler için ise dört boyut belirlenerek faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak bu değişkenleri daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (İslamoğlu, 2009: 228).

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan ve faaliyetlerini kesintisiz olarak sürdüren işletme sayısı 800'dür. Anketler, Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren çalışan sayısı 5 ile 50 arasında olan işletmelere uygulanmıştır. Toplamda 240 adet ankete geri dönüş yapılmıştır. Bu sayı araştırmanın güvenilirliği açısından yeterli olmakla birlikte anket değişkenlerine güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

3.5.1. Demografik Veriler

Ankete katılan çalışanların işletmedeki pozisyonları ve çalışma süreleri ile işletmelerin faaliyet süreleri, faaliyet gösterdikleri sektörlerle ait bilgiler sırasıyla tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonuna Göre Dağılım

Pozisyon	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Genel Müdür	10	4.2	4.2
Genel müdür yardımcısı	3	1.3	5.4
Muhasebe müdürü	54	22.5	27.9
Finans müdürü	3	1.3	29.2
Personel	170	70.8	100.0
Toplam	240	100.0	

Tablo 1'e bakıldığında ankete katılanların genel müdür %4.2, genel müdür yardımcısı %1.3, muhasebe müdürü %22.5, finans müdürü %1.3, personel %70.8 olduğu ve katılanların çoğunluğunu işletmede çalışan personelin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılım

Çalışma süresi	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
1 yıldan az	23	9.6	9.6
1-5 yıl	65	27.1	36.7
6-10 yıl	65	27.1	63.8
10 ve üzeri	87	36.3	100.0
Toplam	240	100.0	

Tablo 2'ye göre ankete katılanların işletmede çalışma sürelerine göre; 1 yıldan az %9.6, 1-5 yıl ve 6-10 arası çalışanların %27.1, 10 yıl ve üzeri çalışanların %36.3 olduğu ve çoğunluğu 10 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılım

Faaliyet süresi	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
1-5 yıl	28	11.7	11.7
6-10 yıl	47	19.6	31.3
11-20 yıl	72	30.0	61.3
20 yıl üzeri	93	38.8	100.0
Toplam	240	100.0	

Tablo 3' e göre ankete katılanların çalıştıkları işletmelerin faaliyet sürelerine göre; 1-5 yıl arası %11.7, 6-10 yıl arası %19.6, 11-20 yıl arası %30, 20 yıl ve üzeri %38.8 olduğu ve çoğunluğu 20 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlerin Dağılımı

Sektör	Sıklık	Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Tekstil	30	12.5	12.5
Gıda	48	20.0	32.5
Ağaç ve ağaç ürünleri	17	7.1	39.6
Taş ve toprak	15	6.3	45.8
Makine ve metal	13	5.4	51.3
Deri ve deri ürünleri	9	3.8	55.0
Otomotiv	12	5.0	60.0
Diğer	96	40.0	100.0
Toplam	240	100.0	

Tablo 4'e bakıldığında ankete katılanların çalıştıkları işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler göre; tekstil %12.5, gıda %20, ağaç ve ağaç ürünleri 7.1, taş ve toprak %6.3, makine ve metal %5.4, deri ve deri ürünleri %3.8, otomotiv %5 ve bunların dışında kalan işletmelerin faaliyette bulundukları sektör %40 oranı ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

3.5.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Demografik değişkenlerin dışındaki değişkenlere uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucu 0,91'dir. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5.Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Boyut 1	0.903	7
Boyut 2	0.874	7
Boyut 3	0.801	5
Boyut 4	0.726	3
Genel	0.916	22

3.5.3. Faktör Analizi Sonuçları

Birbiriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çok sayıda olan bu değişkenlerin birkaç kümede toplanabilmesini sağlamak amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi ve az sayıda faktör ya da boyut ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik faktör analizi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2009: 25).

Faktör analizinde kullanılan iki temel yaklaşım vardır. Birincisi açıklayıcı faktör analizi ikincisi ise doğrulayıcı faktör analizidir. Açıklayıcı faktör analizi, belli bir hipotezi sınamamakta, ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi vermeyi amaçlayan bir analizdir. Doğrulayıcı faktör analizi ise geliştirilen bir hipotezi test etmeye yönelik incelemelerde kullanılan analiz türünü ifade eder (Tavşancıl, 2002: 50). Buna göre; çalışmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmış olup faktörler dört boyuta ayrılmaktadır.

Boyutların soru dağılımları Tablo 6 'da gösterilmektedir. Boyutlar sırasıyla; *muhasabe bilgi sisteminin etkinliği, muhasabe bilgi sisteminin işletme kararlarına etkisi, muhasabe bilgi sisteminin işletme yönetiminin etkinliği üzerindeki etkisi, muhasabe bilgi sisteminin işletme departmanlarına etkisi* olarak belirlenmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre geçerliliği olmayan 6 soru çıkarılmıştır. Faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinde hesaplanan değer 0,895'dir. Bu değer faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (bu değer 0,60'dan büyük olması gerekir). Değişkenler arasında faktör analizi yapılabilir.

cek güçte bir ilişki olup olmadığını gösteren Barlett's testi değeri 0,05'den küçük çıktığı için değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 6' daki Sig. değerinden görülmektedir.

Tablo 6. Faktör Analizi Grupların Dağılımı

İfadeler	Bileşenler			
	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3	Boyut 4
Boyut 1: MBS'nin etkinliği				
4: Doğru, anlamlı, güncel finansal bilgiler ancak MBS ile sağlanabilir.	.648			
5: MBS işletmenin finansal performansının doğru ve güvenilir biçimde ölçülmesine imkan verir.	.746			
6:MBS işletmenin ihtiyaç duyduğu karşılaştırılabilir finansal bilgiyi sağlar.	.761			
7: MBS işletmeye anlaşılabilir finansal bilgiyi sunmaya yardımcı olur.	.726			
8: MBS işletmenin ihtiyaç duyduğu raporları zamanında sunar.	.816			
9: MBS'den güncel olarak sürekli bilgi alma imkanı vardır	.707			
10: MBS'nin doğru şekilde çalışması finansal tabloların güvenilirlik düzeyini artırır.	.677			
Boyut 2:MBS'nin işletme kararlarına etkisi				
21: İşletmeler yönetimin stratejik kararlarında MBS'den elde edilen bilgilerden yararlanır.		.506		
22: MBS aracılığıyla üretilen bilgi ürünlerin fiyatlandırılması gibi değişik süreçlerde önemli rol oynar.		.710		
23: MBS işletmede alınan kararların etkinliğini artırır.		.681		
24: MBS planlama ve bütçeleme gibi geleceğe ilişkin kararların alınmasında işletmeye bilgi sağlar		.783		
25: MBS işletme faaliyetleri ile ilgili önemli kararların alınmasında güncel olarak bilgi sağlar.		.734		
26:MBS'den elde edilen bilgilerin doğru ve güncel nitelik taşıması işletme kararlarının daha hızlı alınmasını sağlar.		.781		
27: MBS'nin etkin çalışması hem iç hem de dış kullanıcılarının (yönetici, yatırımcılar, kredi verenler) kararlarını sağlıklı biçimde almasını sağlar.		.769		

Boyut 3:MBS'nin işletme yönetiminin etkinliği üzerindeki etkisi				
12: MBS işletmeye rekabet avantajı sağlar.			.740	
13: MBS işletmelerin sürdürülebilirliğini artırır.			.674	
14: MBS yöneticilere işletme içinde gerçekleşen faaliyetleri takip ve kontrol etmelerine yardımcı olur			.743	
17:MBS işletme faaliyetlerinin planlanmasına katkı sağlar			.740	
18: MBS tarafından üretilen bilgiler işletmede diğer bölümler için önemli girdi sağlar.			.565	
Boyut 4: MBS'nin muhasebe departmanlarının faaliyetlerine etkisi				
1: Muhasebe Departmanı ile diğer departmanlar arasındaki bilgi alışverişi MBS'nin etkinliğini artırır			.773	
2:İşletmelerinde kullanılan girdilerin ödeme koşullarının belirlenmesinde MBS'den elde edilen bilgilerin doğruluğu son derece önemlidir.			.723	
3: MBS tarafından üretilen bilgilerin düzenli bir şekilde sınıflandırılarak doğru yere ,doğru zamanda iletilmesi muhasebe departmanının verimliliğini artırır.			.645	
Toplam Açıklanan varyans:			% 62,352	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği			.895	
Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Chi-Square			2888.416	
Serbestlik derecesi			231	
Anlamlılık (Sig)			.000	

3.5.4. Faktör Analizinden Elde Edilen Boyutların Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların muhasebe bilgi sisteminin etkinliği (Boyut 1) ile ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik 7 adet likert ifadesi verilmiş olup katılım düzeyleri Tablo 7'de sunulmuştur. İfadelere katılım oranları birbirlerine çok yakın olsa da katılımın en çok olduğu (%93.3) ile 'Muhasebe bilgi sisteminin doğru bir şekilde çalışması finansal tabloların güvenilirlik düzeyini artırır' ifadesidir. Katılım düzeyinin (%83) ile en az olduğu ifade ise ' Muhasebe bilgi sistemi işletmenin ihtiyaç duy-

duğu raporları zamanında sunar' ifadesidir. Tablo 7'de görüldüğü gibi muhasebe bilgi sisteminin etkinliği boyutunda katılımcılar muhasebe bilgi sisteminin doğru bir şekilde çalışmasının finansal tabloların güvenilirlik düzeyini arttırdığı konusuna en fazla katılımı sağlamışlardır.

Tablo 7. Muhasebe Bilgi Sisteminin Etkinliği Boyutuna Ait Veriler

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std Sapma
		%	%	%	%	%		
s.4	Doğru, anlamlı, güncel finansal bilgiler ancak mbs ile sağlanabilir.	1.3	1.7	16.3	29.6	51.3	4.28	.883
s.5	MBS işletmenin finansal performansının doğru ve güvenilir biçimde ölçülmesine imkan verir.	1.4	0.4	10.8	29.6	57.9	4.43	.799
s.6	MBS işletmenin ihtiyaç duyduğu karşılaştılabılır finansal bilgiyi sağlar.	-	1.3	13.3	27.9	57.5	4.42	.766
s.7	MBS işletmeye anlaşılabilir finansal bilgiyi sunmaya yardımcı olur.	-	0.4	12.1	23.8	63.8	4.51	.720
s.8	MBS işletmenin ihtiyaç duyduğu raporları zamanında sunar.	-	3.3	13.8	21.3	61.7	4.41	.849
s.9	MBS'den güncel olarak sürekli bilgi alma imkanı vardır.	-	1.3	8.8	28.8	61.3	4.50	.709
s.1	MBS'nin doğru şekilde çalışması finansal tabloların güvenilirlik düzeyini artırır.	-	1.3	5.4	22.9	70.4	4.62	.648

Katılımcıların muhasebe bilgi sisteminin işletme kararlarına etkisi (Boyut 2) hakkındaki görüşlerinin belirlenmesine yönelik 7 adet likert ifadesi verilmiş olup katılım düzeyleri Tablo 8'de gösterilmiştir. İfadelere katılım oranları birbirlerine çok yakın olsa da katılımın en çok

olduğu (%90.9) ile 'MBS planlama ve bütçeleme gibi geleceğe ilişkin kararların alınmasında işletmeye bilgi sağlar' ifadesidir. Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcılar MBS'nin işletme kararlarına etkisi boyutunda MBS'nin en çok planlama ve bütçeleme gibi geleceğe ilişkin kararların alınmasında bilgi sağladığı görüşüne katılmaktadırlar.

Tablo 8. Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme Kararlarına Etkisi Boyutuna Yönelik Veriler

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std Sapma
	%	%	%	%	%		
s.21 İşletmeler yönetimin stratejik kararlarında MBS'den elde edilen bilgilerden yararlanır.	0.8	0.4	15	37.9	45.8	4.28	.792
s.22 MBS aracılığıyla üretilen bilgi ürünlerin fiyatlandırılması gibi değişik süreçlerde önemli rol oynar.	-	0.4	15.4	34.6	49.6	4.33	.747
s.23 MBS işletmede alınan kararların etkinliğini artırır.	0.4	1.3	14.2	35.8	48.3	4.30	.789
s.24 MBS planlama ve bütçeleme gibi geleceğe ilişkin kararların alınmasında işletmeye bilgi sağlar.	-	0.4	8.8	37.1	53.8	4.44	.670
s.25 MBS işletme faaliyetleri ile ilgili önemli kararların alınmasında güncel olarak bilgi sağlar.	-	1.7	10.4	40.8	47.1	4.33	.730
s.26 MBS'den elde edilen bilgilerin doğru ve güncel nitelik taşıması işletme kararlarının daha hızlı alınmasını sağlar.	-	0.8	14.2	32.9	52.1	4.36	.753
s.27 MBS'nin etkin çalışması hem iç hem de dış kullanıcılarının (yönetici, yatırımcılar, kredi verenler) kararlarını sağlıklı biçimde almasını sağlar.	-	0.4	9.6	34.6	55.4	4.45	.683

Katılımcıların muhasebe bilgi sisteminin işletme yönetiminin etkinliği üzerindeki etkisi (Boyut 3) hakkındaki görüşlerinin belirlenmesine yönelik 5 adet likert ifadesi verilmiş olup katılım düzeyleri Tablo 9'da gösterilmiştir. İfadelere katılım oranları birbirlerine çok yakın olsa da katılımın en çok olduğu (%88.7) ile 'MBS işletme faaliyetlerinin planlanmasına katkı sağlar' ifadesidir. Tablo 9'da görüldüğü gibi katı-

İlimcılar muhasebe bilgi sisteminin işletme yönetiminin etkinliği üzerindeki etkisi boyutunda en çok MBS'nin işletme faaliyetlerinin planlanmasına katkı sağlamasına yönelik görüşüne katılmaktadırlar.

Tablo 9.Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme Yönetimi Etkinliği Üzerindeki Etkisi Boyutuna Ait Veriler

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std Sapma
	%	%	%	%	%		
s.12 MBS işletmeye rekabet avantajı sağlar.	2.5	2.1	22.5	33.3	39.6	4.05	.964
s.13 MBS işletmelerin sürdürülebilirliğini artırır.	0.8	0.4	12.9	40.8	45	4.29	.769
s.14 MBS yöneticilere işletme içinde gerçekleşen faaliyetleri takip ve kontrol etmelerine yardımcı olur.	0.4	1.7	9.6	41.3	47.1	4.33	.752
s.17 MBS işletme faaliyetlerinin planlanmasına katkı sağlar.	-	2.1	8.3	42.9	45.8	4.31	.779
s.18 MBS tarafından üretilen bilgiler işletmede diğer bölümler için önemli girdi sağlar.	-	0.4	18.8	45	35.8	4.16	.734

Katılımcıların muhasebe bilgi sisteminin muhasebe departmanlarının faaliyetlerine etkisi (Boyut 4) hakkındaki görüşlerinin belirlenmesine yönelik 3 adet likert ifadesi verilmiş olup katılım düzeyleri Tablo 10'da sunulmuştur. İfadelere katılım oranları birbirlerine çok yakın olsa da katılımın en çok olduğu (%92.6) ile 'MBS tarafından üretilen bilgilerin düzenli bir şekilde sınıflandırılarak doğru yere, doğru zamanda iletilmesi muhasebe departmanın verimliliğini artırır' ifadesidir. Tablo 10'da görüldüğü gibi katılımcılar muhasebe bilgi sisteminin muhasebe departmanlarının faaliyetlerine etkisi boyutunda en çok muhasebe bilgi sistemi tarafından üretilen bilgilerin düzenli bir şekilde sınıflandırılarak doğru yere, doğru zamanda iletilmesi muhasebe de-

partmanın verimliliğini arttırdığına yönelik görüşe katılım sağlamışlardır.

Tablo 10. Muhasebe Bilgi Sisteminin Muhasebe Departmanlarının Faaliyetlerine Etkisi

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std Sapma
		%	%	%	%	%		
s.1	Muhasebe Departmanı ile diğer departmanlar arasındaki bilgi alışverişi MBS'nin etkinliğini artırır.	0.8	2.5	13.3	27.9	55.4	4.36	.914
s.2	İşletmelerinde kullanılan girdilerin ödeme koşullarının belirlenmesinde MBS'den elde edilen bilgilerin doğruluğu son derece önemlidir.	-	4.2	10.8	21.3	63.8	4.45	.847
s.3	MBS tarafından üretilen bilgilerin düzenli bir şekilde sınıflandırılarak doğru yere, doğru zamanda iletilmesi muhasebe departmanın verimliliğini artırır.	-	0.8	6.7	31.3	61.3	4.53	.659

Likert tipi soruların ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların sorulara verdiği yanıtların ortalamaları 4.05 ile 4.62 arasında yer almaktadır. Katılımcılar, *MBS'nin doğru şekilde çalışması finansal tabloların güvenilirlik düzeyini artırır* ifadesine en yüksek oranda katıldıklarını; *MBS rekabet avantajı sağlar* ifadesine en düşük oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Boyutlardaki ifadelerin genel olarak katılma eylemi gözlene de standart sapma değerlerine bakıldığında ifadelere verilen cevapların değişken olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı işletmelerdeki MBS'nin etkinliğini etkileyen unsurların belirlenmesi ve bu unsurların değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamı olarak Çanakkale ili ve ilçelerinde işletmeler seçilmiştir.

Birbiriyle ilişkili olan anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak çalışmaya dahil edilmiş ve çok sayıda olan bu değişkenlerin birkaç kümede toplanabilmesini sağlamak amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi vermeye çalışan açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket değişkenleri 4 boyuta ayrılmıştır. Birinci boyut, muhasebe bilgi sisteminin etkinliği, ikinci boyut muhasebe bilgi sisteminin işletme kararlarına etkisi, üçüncü boyut muhasebe bilgi sisteminin işletme yönetiminin etkinliği üzerindeki etkisi, dördüncü boyut muhasebe bilgi sisteminin muhasebe departmanlarının faaliyetlerine etkisi olarak belirlenmiştir. Tüm boyutlar güvenilirlik analizi ile test edilmiş ve Cronbach's Alpha değerinin tüm boyutlar için 0.91 olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinde hesaplanan değer 0,895 olarak çıkmış olup bu değer faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını gösteren Barlett's testi değeri .000 çıktığı için değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, T. & Tetik, N. (2004). Tek Düzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartlarına Uygun Genel Muhasebe. (3. Baskı.). Isparta .
- AKGÜN, A. İ. & Kılıç, S. (2013). "Muhasebe bilgi sisteminin işletme yönetiminin etkinliği üzerindeki etkisi", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 20(2), 21-36.
- BÜYÜKMİRZA, K. (2000). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi: Tek Düzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı. (8.Baskı.). Ankara: Barış Yayınevi.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (5.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- DİNÇ, E. & Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde kurumsal yönetim anlayışı ve muhasebe bilgi sistemi ilişkisi: İMKB-100 şirketleri üzerine ampirik bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(21), 157-184.
- DİNÇ, E. & Varıcı, İ. (2008). Muhasebe bilgi sisteminden kurumsallaşma düzeyine etkisi: sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (1), 68-85.
- GÜNEY, A. (2013). Yönetim anlayışında muhasebe bilgi sisteminin yeri. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 276-280.

- İSLAMOĞLU, A. H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.(1.Baskı).İstanbul: Beta Yayınevi.
- KALMIŞ, H.& Eskin, İ & Gümüş, F. (2006). İşletmelerde mali bilgi üretilmesinin önemi ve etik. Mali Çözüm Dergisi, (75), 141-160.
- MİZRAHİ, R. (2011). KOBİ'lerde muhasebe bilgi sisteminin etkin kullanımı üzerine bir araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 308-118.
- NICOLAOU, A. (2000). A Contingency model of perceived effectiveness in accounting information systems: organizational coordination and control effects. International Journal of Accounting Information Systems, (1), 91-105.
- SÜRMELİ, F. & Erdoğan, M. & Erdoğan, N. vd. (1998). Muhasebe Bilgi Sistemi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ŞAKLAK, Ö & Buran, Y. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi, Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumu (ss.1-8). Düzce.
- TAVŞANCIL, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TÜRK, D& Aygen, F.& Yıldız, Ş. (2009). Muhasebe departmanlarında bilgi yönetimi: Sakarya örneği. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (44), 236-250.
- YAZICI, N. (2010). Bir bilgi sistemi olarak muhasebenin Kobi'lerin yönetim kararlarına etkisi: Erzurum araştırması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (47), 202-212.

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KADIN GİRİŞİMCİLERİN MEVCUT DURUMU VE GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ



Burcu KILINÇ SAVRUL

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Biga İİBF, İktisat Bölümü
kilincburcu@hotmail.com

Dalga AKYÜZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
SBE, İktisat Anabilim Dalı,
İktisat Tezli Yüksek Lisans,
dalgaakyuz@gmail.com

Geliş Tarihi: 16.06.2016

Kabul Tarihi: 04.07.2016

ÖZ

Kadınların, çalışma hayatına büyük oranda katılması ve daha aktif rol alarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları, gelişen ekonomiler için büyük bir öneme sahiptir. Çünkü iş dünyasında kullanılmayan potansiyeli etkin hale getirmenin ve yeni iş sahaları oluşturma yolu, kadın girişimciliğinin teşvik edilmesine bağlıdır. Kadın girişimciler dinamik, bağımsız, özgüvenli, rekabetçi ve amaç yönelimli olarak tanımlanmaktadırlar. Bu bağlamda kadınların ekonomik hayatta erkeklerin yanında yer almalarını sağlayacak politikalara öncelik verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kadınların, girişimcilik faaliyetlerinde önemli engellerle karşılaştıkları ifade edilebilir. Bu çalışma, Türkiye’de kadınların girişimcilik faaliyetlerinde yaratacakları fırsatları kuramsal bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, İşgücü, Politika.

PRESENT STATUS AND SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF WOMEN ENTREPRENEURS IN THE TURKISH ECONOMY

ABSTRACT

The largely participation of women in business life and their attempting on entrepreneurship activities are really important for emerging countries. Because the way for triggering unused potential in

business life and creating new fields of work depend on encouraging woman entrepreneurship. Personal characteristics of the woman entrepreneurs were in the study performed; defined as dynamic, independent, self reliant, competitive and purpose driven. However, it can be stated that women face important obstacles in entrepreneurship activities. This study aims todiscuss the opportunities activities in Turkey in a theoretical framework.

Keywords: Entrepreneurship, Women's Entrepreneurship, Labor, Politics.

GİRİŞ

Türkiye’de kadınlar işgücüne katılımda erkeklere nazaran daha geridedir. Yıllar itibariyle kadınların işgücüne katılım oranlarında sürekli bir düşüş yaşanmaktadır. Çalışma hayatı kadınlara sadece ekonomik özgürlük sağlamamakta, bunun yanı sıra özgüvenlerini ve toplumsal saygınlıklarını arttırmakta, aile içindeki konumlarını iyileştirmektedir. Kadınların işgücüne katılımında yasal açıdan herhangi bir ayırım olmamasına, aksine pozitif ayrımcılık yapılmasına rağmen, toplumun kadına yüklediği rol gereği aile yaşamındaki sorumlulukları ağırdır. Aile yaşamındaki sorumluluklar kadının, çalışma ya da çalışmama yönünde bir tercih yapmasına neden olmaktadır (TCEUEP, 2008: 14).

Aşağıda kadınlara yönelik yapılan uygulamalar belirtilmiştir(Çakıcı, 2004: 3);

- **1990** yılı Türk Medeni Kanunu’nda evli kadının çalışması ve ticarethane açması için gerekli ‘koca izni’ şartı kaldırılmıştır.
- **1992-1993** yıllarında İlk kez Türkiye’de Kadın Girişimcilik semineri ve Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli ile konu tartışmaya açılmıştır. Türkiye genelini kapsayan ilk araştırma olan Bağımsız İşyeri Sahibi Kadınların Aile ve İş İlişkileri konulu araştırma, N.Çelebi tarafından yapılmıştır. Halk Bankası, Kadın Girişimci kredisi vermeye başlamıştır.
- **1995** yılında Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, kadınların sahip olduğu mikro ve küçük işletmelerin durumunu incelemek amacıyla Küçük Girişimcilik Projesi konulu geniş çaplı bir araştırma yaptırmıştır.
- **2002-2003** yıllarındakadın girişimcilerin iş dünyasındaki statülerini sağlamlaştırmak ve ülke ekonomisine katkılarını arttırmak amacıyla, Kadın Girişimci Derneği (KAGİDER) kurulmuştur. Bangladeş Mikro Finans Kuruluşu ve Diyarbakır Valiliği tarafından yoksul kadınları girişimci yapmaya yönelik Mikro Kredi projesi başlatılmıştır. Av-

rupa Birliği ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) tarafından Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi projesi hayat geçirilmiştir. Güneydoğu Anadolu Projesi-Girişimci Destekleme ve Yönlendirme Merkezi (GAP-GİDEM) ve Kadın Merkezi (KAMER) işbirliği ile Kadın Girişimciliği projesi uygulanmıştır.

Kadın girişimcilerin profilini ve genel karakteristik özelliklerini ve sorunlarını ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle, 2000'li yıllarda girişimcilik ve kadın girişimciliği konuları üzerine yapılan araştırmalarda belirgin bir artış görülmektedir. Özellikle ekonomik kriz sonrası artan işsizlik ve devletteki istihdam olanaklarının sınırlılığı, girişimci sayısını artırma gereğini beraberinde getirmiştir. Nüfusun diğer %50'sini oluşturan kadınların, potansiyelinden yararlanma ve ekonomik hayata katılımın sağlanması, bazı çevrelerce savunulmaktadır (Toksoy ve diğerleri 2014: 54).

Ancak, Türkiye'de üreten, bağımsız çalışma isteği olan, yenilikçi ve riski göze alan nüfus azdır. Dolayısıyla, diğer üretim faktörleri gibi girişimci faktörü de kıt ve sınırlıdır. Tarihsel süreç içinde, iki cins arasında dışının doğurganlığına bağlı olarak gelişen iş bölümü, kadın ile erkeklere tamamen ayrı roller biçmiştir. Kadın, toplumsal yaşam, kültür, sanat, siyaset, edebiyat ve bilimde olduğu gibi girişimcilik alanında ikincil ve bağımlı konumda kalmıştır. Kadınlar kamusal yaşamın her alanında olduğu gibi, işletmecilik faaliyetlerinde de eşit şartlarda işe başlamamaktadırlar. Kadınların genelde bir iş kurmak ve başarıyla yönetmek için gerekli deneyim, beceriler ve öz güven açısından yetersiz kaldığı gözlenmektedir. Avrupa'da, kadınlar tarafından kurulan girişimlerin yaşam süresi daha kısadır. Bu durum cinsiyete bağlı bir konu olmaktan ziyade, kadınların sektör tercihinden kaynaklanmaktadır. Kadınlar, toplumsal cinsiyet kalıplarına göre beceriler edindiğinden çoğunlukla hizmet sektöründe, sağlık, eğitim, tekstil, gıda gibi alanlarda iş yeri açmaktadırlar.

Kadın bakış açısının hakim olduğu yaklaşımlar, kadının rolünün doğal olmadığını, bunun toplumsal olarak biçimlendirilmiş bir rol olduğunu ve değişebileceğini savunmaktadır (Çetindamar,2002: 33).

1. İŞGÜCÜ VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Kadın girişimcileri teşvik eden ve geliştiren politikalara gereksinim duyulmaktadır. Bu politikaların etkili ve yararlı olabilmesi, kadın girişimcileri tüm yönleriyle ortaya koyan araştırmalara gereksinimi artırmaktadır.

1.1.İşgücü Kavramı

Bir ülkede, çalışma çağında yani 15 yaş ve üzerinde olan, istihdam edilenler ile işsizlerin toplamı işgücü olarak tanımlanmaktadır. Mevcut dönemde istihdam edilenlerin yanı sıra, istihdam edilmek arzusunda olan işsizler de işgücünden sayılmaktadır (TÜİK, 2009: 14). İşgücüne katılma oranı, işgücünün, 15 ve üzeri yaş nüfus içindeki oranı olarak tanımlanmaktadır (TÜİK, 2011: 175).

Belirli bir yaş, cinsiyet ve ırktaki kişinin işgücünde olma ihtimalini gösteren ve bireylerin işgücüne katılma kararlarını yansıtan bu oran, ekonomi politikalarının uygulanmasında göz önünde tutulan temel göstergelerden birisidir. İşgücünün tam istihdamını sağlamaya yönelik politikaları oluşturup uygulamak için toplumda kaç kişinin çalışmak istediğini saptayabilmek gerekir. Bunun için de ekonomik aktivite oranı olarak da adlandırılan işgücüne katılma oranının bilinmesi gereklidir (Biçerli, 2009: 53).

Tablo 1: Cinsiyete göre seçilmiş göstergeler, 2014

Seçilmiş Göstergeler	Erkek (%)	Kadın (%)
Okur-Yazar Olmayan Nüfus Oranı (25+ yaş)	1,8	9,2
Yüksekokul veya Fakülteden Mezun Nüfus Oranı (25+ yaş)	16,2	11,7
İstihdam Oranı (15+ yaş)	64,8	26,7
İşgücüne Katılım Oranı (15+ yaş)	71,3	30,3
Genç İşsizlik Oranı (15-24 yaş)	16,6	20,4

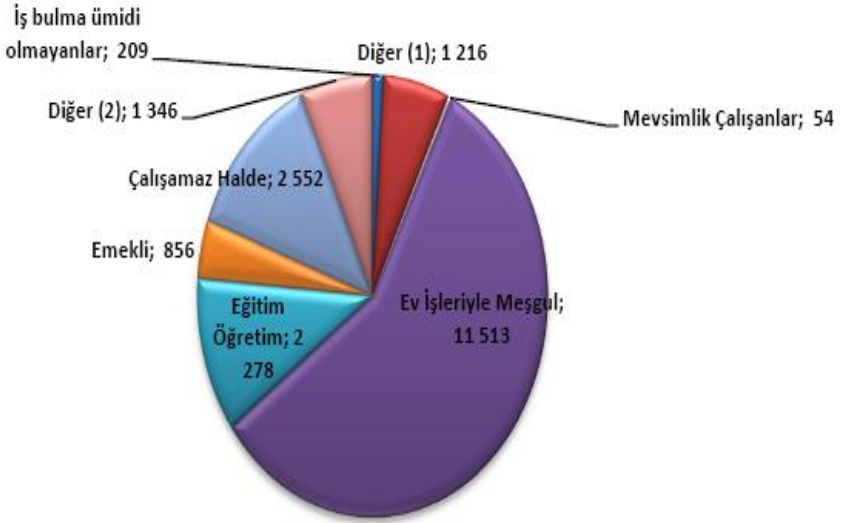
Kaynak: (TÜİK, 2016: 1).

Kadınların istihdam oranı erkeklerin istihdam oranının yarısı kadardır. Türkiye’de 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus içerisinde is-

tihtdam oranı 2014 yılında %45,5'dir. Bu oran erkeklerde %64,8, kadınlarda ise %26,7'dir.

Eğitimli kadınların işgücüne katılım oranı daha yüksektir. İşgücüne katılım oranı kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe, daha fazla artmıştır. Okur-yazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %16, lise altı eğitimli kadınların işgücüne katılım oranı %25,8, lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %31,9, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %39,8'dir. Yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı ise %71,3'dür (TÜİK, 2016: 2).

Grafik 1: İşgücüne Dahil Olmayanların Nedene Göre Dağılımı, Kadınlar (Temmuz 2014-Bin Kişi)



Kaynak: (TİSK, 2015:3).

(1) Diğer: İş aramayan ancak çalışmaya hazır kişiler (ümitsizler hariç)

2014'de işgücüne dahil olmayan toplam 28 milyon 68 bin kişinin, 20 milyon 23 binini kadınlar, 8 milyon 45 binini erkekler oluşturmuştur. Bu kişilerin %8,5'ini iş aramayıp, çalışmaya hazır olanlar (ümitsizler %2; diğerleri %6,5), %0,3'ünü mevsimlik çalışanlar, %41'ini ev kadınları, %16,1'ini eğitimdekiler, %13,6'sını emekliler, %14,2'sini çalışamaz halde olanlar ve %6,3'ünü TÜİK'in içeriğini açıklamadığı diğerleri meydana getirmiştir (TİSK, 2015: 3).

1.2. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik kavramı, yönetici, idare eden, organize eden, süreklilik, inisiyatif vb. yanları ile yönetim biliminin; yatırım yapan, arzı ve talebi yönlendiren, pazar arayan vb. yönleri ile ekonominin; çekici, atak, yaratıcı, yenilikçi, kendine güvenen, cesur vb. sıfatları ile psikolojinin ve bütünsel alanda oynadığı rol ve yapı içindeki yeri yönüyle de sosyolojinin ilgi alanına girmektedir (ESİAD, 1996: 3).

Dünya Girişimcilik Platformu'nun (Global Entrepreneur Monitor-GEM) 29 ülke arasında yaptığı araştırma; yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur (GEM Turkey, 2010).

Girişimci, yeni ürün, süreç veya pazarları tespit edip bunları kullanmak vasıtasıyla yeni bir ekonomik faaliyet başlatarak veya var olan bir ekonomik faaliyeti büyüterek değer yaratan kişidir. Bu tanıma göre girişimci sadece eylemleriyle değil, eylemlerinin sonuçlarına göre de değerlendirilmektedir. Girişimci zaman, fikir ve diğer kaynaklarını kullanarak yatırım yapar ve risk ve belirsizlik içeren bir faaliyet başlatır. Bu faaliyetin gerçekleştirilmesiyle yeni sonuçlar ortaya çıkmalı ve ekonomik veya sosyal bir değer oluşmalıdır. (Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı, 2013: 7).

Girişimcilik konusunun sadece işletme ve ekonomi literatüründe değil fakat siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler literatüründe de yer almaya başladığı görülmektedir. İktisatta ele alınan toprak, sermaye ve emek faktörlerini birleştirerek, değer yaratan dördüncü faktör girişimcidir (eski terimle müteşebbis). Özellikle ekonomik krizler, iktisadi yaşamda girişimcilerin oynadığı önemli rolü tekrar hatırlatmaktadır (Koçel, 2013: 7).

1.3. Girişimciliğin Türleri

Sosyal girişimcilik, kar amacı gütmeyen organizasyonların gelir elde etmek için yenilik üretmeleridir (Austin vd., 2006: 2). Kar amaçsız kuruluşların kendilerine gelir sağlayabilmek için yaptığı fırsatları bulma, bu fırsatlardan yararlanmak için gerekli kaynakları bir araya getirme ve bu fırsatları somut bir takım çıktılara dönüştürebilme kapsamında yapılan çeşitli faaliyetler sosyal girişimcilik olarak değerlendirilebilir (Cingöz ve Özdevicioğlu, 2009: 84)

Ekogirişimcilik kavramı, ekolojik girişimciliği ifade eden, ekolojik ve girişimcilik kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Ekogirişimcilik, işletmelerde teknik beceri ve yönetim sistemlerinden daha ziyade, girişimcilerin bireysel yetenek ve becerilerine odaklı çevresel yeniliklerle kazanılan pazar başarılarını ifade eder (Aykan, 2012: 197-202).

Biyogirişimcilik, yaşamı iyileştirme amacı ile, öncelikli ihtiyaçlar çerçevesinde akademik ve teknolojik girişimcileri buluşturmak, işbirliği yapmalarını teşvik etmek ve bilgiyi ticarileştirmeleri için onlara ortam ve alt yapı sağlamak için gerekli olan uygulamaları içermektedir (İNOVITA, 2012: 11-25)

İç girişimcilik, bir örgütü karlılık, kendi kendini yenileme, bilgi kazanımı ve uluslararası başarı için harekete geçmeye teşvik eder. İç girişimcilik kavramı, girişimsel düşünce sonucunda oluşan, yenilikçi düşünce tarzı, beceri ve kapasite elde etme kabiliyetini artırmaya odaklıdır. Bu kazanımı elde edebilen örgütler, rakiplerinden bir adım daha önde olma şansını yakalayabilmektedir. Bir örgütü yenilik yapmaya teşvik eden güç ise, iç girişimciliktir (Fiş ve Çetin-damar, 2007: 126).

Firma içerisinde girişimcilik davranışının gelişebilmesi için, iş fikirlerinin bir iş planı çerçevesinde değerlendirilerek yaşama geçirilmesi gereklidir. Burada amaç sadece yeni bir üretim fikrini ortaya koymak değil, bir girişim başlatmaktır. Böyle bir yapı ancak etkili bir ödül sistemi ve yönetim desteği ile oluşturulabilir. Ayrıca iç girişimciye gerekli kaynakların sağlanması ve organizasyon şemasının yeniden tanımlanması gereklidir (Arıkan, 2004: 236-237).

Girişimcilik terimi, bireysel seviyedeki bağımsız girişimcilik çabalarını tanımlarken, içgirişimcilik terimi mevcut bir işletme içerisinde örgütsel seviyedeki girişimsel çabaları açıklamak için kullanılmaktadır. Bu noktada girişimciliği iç girişimcilikten ayıran temel fark girişimsel faaliyetin meydana geldiği yerle ilgili olmasıdır (Ağca ve Yörük, 2006: 164-168).

2. KADIN GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Türkiye’de kalkınma politikaları kapsamında kadınların işgücüne katılımı artırılmak istenmektedir. Hükümet tarafından hazırlanan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, ülke kadınlarının işgücüne

katılımının erkeklere nazaran çok daha geride olduğunu kabul etmektedir. Raporun vurguladığı nokta kadınların genel sosyal ve ekonomik gelişiminin işgücüne katılımları ile yakından ilişkili olduğu yönündedir. Bu ilişkinin var olması, istihdamın kadınlara sadece ekonomik bağımsızlıklarını kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda kendilerine duydukları güveni ve sosyal saygılarını arttırarak aileleri içindeki konumlarını iyileştirmesinden ileri gelmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2009: 4).

Tablo 2 : Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı

Hedef 1: Kadınların istihdamını arttırmaya yönelik çabaların hızlandırılması	Sorumlu Kuruluş	İşbirliği Yapılacak Kuruluşlar
1.1.Eğitim, mesleki eğitim ve girişimcilik yoluyla kadınların istihdam edilebilirliğinin artırılması 1.2.Çocuk ve yaşlı bakım hizmetlerinin yaygınlaştırılması 1.3.Geleneksel yapıların yaygınlığının azaltılması için sosyal farkındalığın artırılması	ÇSGB, İŞ-KUR, MEB, KOSGEB	KSGM, SHÇEK, GAP İdaresi Başkanlığı(GİB), Üniversiteler, Sendikalar ve STK'lar
Hedef 2: Kadınların kırsal alanlardaki ekonomik konumunun iyileştirilmesi		
2.1.Kadınların tarım alanındaki girişimciliğinin teşvik edilmesi 2.2.Kırsal kesimdeki kadınlar için gelir getirici projelerin ve çalışma koşullarını iyileştirmeye dönük projelerin uygulanması	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, MEB, ÇSGB	KSGB, GİB, MEB, Çevre ve Orman Bakanlığı, Ticaret Birlikleri, STK'lar ve Üniversiteler
Hedef 3: İşgücü piyasalarında toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele edilmesi		
3.1. Mevcut Çalışma Kanunu'nun revize edilerek Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile ilgili hükümlerin kanuna eklenmesi 3.2. Benzer işleri yapan kadınlar ve erkekler arasındaki gelir farklılıkları ile ilgili verilerin oluşturulması 3.3. Kadınların çalışma yaşamında karşılaştığı her türlü ayrımcılığa karşı gerekli önlemlerin alınması	ÇSGB, KSGM, TÜİK, Üniversiteler, İŞ-KUR	İŞ-KUR, Barolar Birliği, Sendikalar, STK'lar, ÇSGB (SGK), Özel Sektör, KSGM, İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları

Kaynak:Kalkınma Bakanlığı, 2009:5.

Tabloda toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik temelde üç hedef belirlenmiştir. Söz konusu bu üç hedefi gerçekleştirecek kuruluşlar ile işbirliği yapılacak kuruluşlar belirlenerek işbölümü yapılmış ve etkin sonuçlar elde edebilmek için bu hedefler alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır. Kadınları işgücü piyasasından alıkoyan en önemli nedenler tespit edilmiştir. Kadın girişimciliğinin artırılması, çocuk ve yaşlı bakım hizmetlerinin yaygınlaştırılması, kadın-erkek eşitliğini sağlama, kadınların çalışma hayatında karşılaştığı her türlü ayrımcılığı ortadan kaldırma, söz konusu ulusal eylem planında ön plana çıkan konulardır.

2.1. Kadının İşgücüne Katılımı

Gelişmiş ülkelerde, kadınların işgücüne katılım oranları büyük ölçüde artmasına rağmen, Türkiye’de bu oran azalma eğilimi göstermektedir. Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranlarındaki düşüş eğiliminin birkaç nedeni vardır. Birincisi, genç nüfusun öğrenimde geçirdiği sürenin son zamanlarda uzamış olmasıdır. Hem geçmiş yıllara göre üniversitede okuyan kişi sayısındaki artış hem de zorunlu eğitim süresinin 5 yıldan 8 yıla çıkarılması ile birlikte, kadınların işgücü piyasasına girişi gecikmektedir. İşgücüne katımda görülen düşüş eğiliminin bir diğer nedeni, işgücünün yapısında görülen, tarımsal etkinliklerden tarım dışı etkinliklere kayıştır. Kırsal alanda ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadın, kente göç ile birlikte eğitimsiz ve deneyimsiz olmaları nedeniyle işgücü piyasasına hemen katılamamaktadır (Berber ve Eser, 2008: 2).

2.2. Kadın Girişimcilerin Özellikleri

Türkiye’de 1980’li yıllar, kadın hareketinin hız kazandığı bir dönemdir. Türkiye’de kadın hareketini inceleyen araştırmacılar tarihsel olarak Osmanlı dönemi, Cumhuriyet’in ilk yılları ve 1980 sonrası dönem olarak üç evreden söz ederler. Türkiye’deki kadın hareketinin başlangıcı, aslında 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanır. Bu bağlamda kadın hareketinde ilk dönemin II.Meşrutiyetin ilan edildiği yıllara rastladığı söylenebilir (Gökakın, 2000: 109). Günümüzde kadın yalnızca belli bir mesleğin uygulayıcısı veya çeşitli kesimlerde kol gücü ile görev alan bir emekçi olarak değil, aynı zamanda bir girişimci olarak da varlığını ortaya koymaktadır (Narin, 2006: 69).

Girişimci kadın ev dışı bir mekanda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, iş ile ilgili olarak çeşitli kamu ve özel kuruluşlarla temaslara geçen, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan, işletmesi adına tüm riski üstlenen kadındır. Bu bağlamda kendi mesleğini icra eden kadınlar eğitimini gördükleri alanlarda herhangi bir riske girmeden çalıştıkları için girişimci olarak kabul edilmektedirler (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001: 488; Ecevit, 1993: 17-18).

2.3. Kadınları Girişimciliğe Yönlendiren Faktörler

Dünyada kadınları girişimciliğe iten en önemli faktörlerden biri gelir elde etme gereksinimidir. İşsizlik ve diğer ekonomik seçeneklerin yokluğu da kadınları girişimciliğe iten faktörlerdendir. Kadınları girişimciliğe çeken faktörler; yaşam memnuniyetini artırma potansiyeli, bağımsızlık, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kendi patronu olma ve kendi hayatını kontrol etme arzusu, 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 veya yeteneklerine gösterilen saygı az olduğundan kendini gerçekleştirme arzusu kadınlarda çok güçlüdür ve kadınlar kendi öz saygılarını oluşturmak için girişimciliği bir fırsat olarak görmektedirler (Keskin, 2014: 84-90).

Kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörlerin çoğu ortak olsa da, ülkeden ülkeye bu faktörler farklılık göstermektedir. Çünkü girişimcilik ruhunun oluşmasında toplumun kültür yapısının önemli bir etkisi vardır. Bir toplumdaki ekonomik gelişmişlik düzeyi de girişimcilik ruhu ile yakından ilgilidir (Durak, 2011: 195).

Gelişmiş ülkelerde kadınları girişimciliğe yönlendiren daha çok, çeken faktörler iken, gelişmekte olan ülkelerde kadını girişimciliğe yönlendirenin daha çok, iten faktörler olduğu görülmektedir. Girişimcilikte iten ve çeken motivasyon faktörlerinin girişimcilik başarısında farklı bir etki yapıp yapmadığı temel sorulardan birisidir. Yapılan çalışmalarda çeken faktörlere sahip girişimcilerin, iten faktörlere sahip girişimcilere göre daha başarılı oldukları saptanmıştır (Özdemir, 2010: 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. 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 içerisinde girmektedirler (Gürol ve Marşap, 2007: 95-105).

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)	%
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
2013	1230	90	7.0	4692	778	17.0

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 2013, s:183

Tabloda görüldüğü gibi 2011 yılında kendi hesabına çalışan kadınlar toplam kendi hesabına çalışanların %17,4’ü, işveren olarak çalışan kadınlar toplam işveren olarak çalışanların %7’sidir. 2012 yılı itibarıyla kendi hesabına çalışan kadınlar toplam kendi hesabına çalışanların %16,9’udur. Tüm işverenler içinde işveren kadınların oranı

ise %7,5'dir. Bir önceki yıla göre işveren kadınların oranı artarken kendi hesabına çalışanların oranı azalmıştır.

Türkiye'de girişimci kadınların üçte biri evde, büyük çoğunluğu sigortalı olmadan ve kendi hesabına çalışmaktadır. Ancak düzenli işyerlerinde çalışan erkek ve kadın girişimciler arasında sosyal güvenlik açısından büyük bir fark görülmektedir. Evde ve kendi hesabına çalışma, görece düşük çalışma saatleri, girişimci kadınların daha esnek çalışma koşullarına sahip olduklarını göstermektedir (Karakoç, Kolaşın, 2008: 1).

Tablo 4: Türkiye'de Toplam Girişimci İçinde Kadın ve Erkek Girişimci Sayısı

Yıl	Toplam Girişimci	Kadın Girişimci	%	Erkek Girişimci	%
2005	5790	717	12,38	4940	85,32
2006	5717	728	12,73	4988	87,27
2007	5575	692	12,41	4883	87,59
2008	5573	693	12,43	4879	87,57
2009	5638	826	14,65	4812	85,35
2010	5750	905	15,74	4845	84,26
2011	5931	903	15,23	5028	84,77
2012	5933	881	14,85	5052	85,15
2013	5955	915	15,37	5039	84,63
2014	5562	795	14,29	4856	85,71
2015	5643	802	14,21	4840	85,79

Kaynak: Kaynak: TÜİK, 2005-2015 İstatistik Göstergeler Veri Tabanı, <http://www.tuik.gov.tr>

Türkiye'de kadın girişimci sayısı erkek girişimcilerin oldukça altındadır. 2015 yılı itibariyle toplam girişimcilerin %14,21'inin kadın girişimci, %85,79'unun erkek girişimci olduğu görülmektedir. Türkiye'de kadın girişimciler, risk almada erkek girişimcilere göre daha temkinli hareket etmektedirler(Yetim, 2002: 82).

Türkiye'de kadın girişimcilerin %8,2'sinin herhangi bir risk almadıkları, %91,8'inin ise ekonomik, fiziksel, sosyal ve ailevi riskler üstlendikleri tespit edilmiştir (Sevtap, 2014: 82).

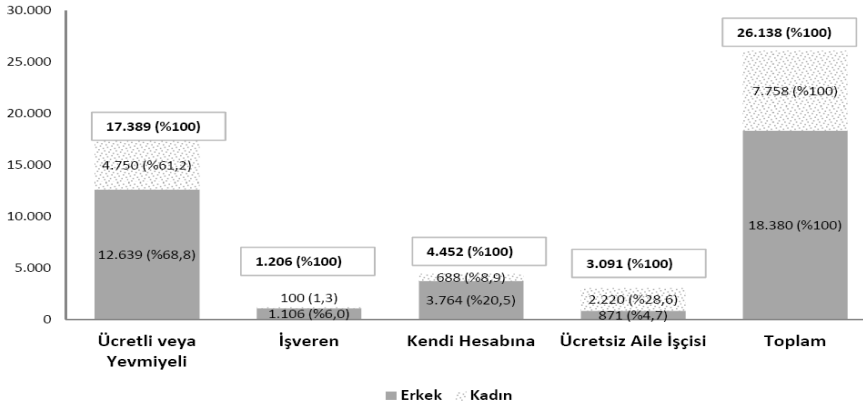
2.4. Kadın Girişimciliğinin Sektörel Dağılımı

Türkiye’de 2012 yılı itibarıyla 94 bin işveren kadının; % 78,7’si hizmetler, % 12,8’i sanayi ve % 8,5’i tarım kesiminde, kendi hesabına çalışan 788 bin kadının ise; % 30,3’ü hizmetler, % 17,3’ü sanayi, % 52,4’ü tarım kesiminde faaliyette bulunmaktadır. Kadın girişimciliğinde hizmet sektörüne yönelim, finansal kaynaklara ulaşımın kısıtlı olmasından dolayı, bu sektörün görece olarak daha az sermaye gerektiren bir sektör oluşu nedeniyle tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır (Keskin, 2014: 28).

Sanayi, makine vb. üretime dayalı sektörlerde kadın girişimci sayısı oldukça azdır. Bunun da en önemli nedenleri arasında ülkedeki iktisadi, kültürel ve sosyoekonomik çevrenin sunduğu imkanlar bulunmaktadır.

Türkiye’de işveren ve kendi hesabına çalışan kadınların iş yeri büyüklüğüne göre dağılımı incelendiğinde çoğunluğu, 1-4 kişinin çalıştığı mikro ölçekli işletmelerdir. Bu durum, kadın girişimcilerin küçük ölçekli az sermaye gerektiren işlere yöneldiğini göstermektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri kadın girişimcilerin yatırımları için bulabilecekleri finansal kaynakların yetersizliğidir (Keskin, 2014: 30).

Grafik 2: İstihdamın İşteki Duruma ve Cinsiyete Göre Dağılımı, (Ekim 2014-Bin Kişi, %)



Kaynak: (TİSK, 2015: 8).

Ekim 2014 döneminde toplam istihdamın %66,5’i, erkek istihdamının %68,8’i ve kadın istihdamının %61,2’si ücretli veya yevmiyelidir. Kadın istihdamı içinde en büyük ikinci payı %28,6 ile ücretsiz aile

işçisi kadınlar almaktadır. Buna karşılık kendi hesabına veya işveren olarak çalışan kadınların payı toplam olarak sadece %10,2'dir. 2 milyon 220 bin kadın ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır (TİSK, 2015: 7).

Tablo 5 : Sigortalı Ücretli Kadın Çalışan Sayısı En Fazla Artan 10 Sektör (Kasım; 2015 - 2014)

Sektör	Yıllık değişim	Aylık değişim
Bina ve Çevre Düzenleme Faaliyetleri	89.772	39.201
Eğitim	86.107	26.838
Perakende Ticareti	23.171	-8.450
Ormancılık ve Tomrukçuluk	22.511	3.638
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	19.619	744
Toptan Ticaret	15.192	699
İnsan Sağlığı Hizmetleri	14.108	429
Büro Yönetimi, Büro Desteği Faaliyetleri	9.008	543
Gıda Ürünleri İmalatı	8.704	-3.448
Kamu Yönetimi ve Savunma, Zorunlu Sosyal Güvenlik	8.116	1.868
Tüm Sektörler (Kadın)	383.213	42.611

Kaynak: (TEPAV, 2016: 7).

Kasım 2015'de sigortalı ücretli kadın istihdamı Kasım 2014'e göre 383 bin (yüzde 11,1), Ekim 2015'e göre ise 43 bin artmıştır. Bu alanda 90 bin artışla (yüzde 45,4) bina ve çevre düzenleme faaliyetleri en çok artış yaşanan sektör olmuştur. Bu sektörü 86 bin artışla eğitim, 23 bin artışla perakende ticareti ve 22 bin artış ile ormancılık ve tomrukçuluk faaliyetleri takip etmiştir. Oransal artışlara bakıldığında ormancılık ve tomrukçuluk sektörü yüzde 549 artışla en hızlı artış yaşanan sektör olmuştur (TEPAV, 2016: 7).

Türk kadın girişimcilerinin sayısı Avrupa ülkelerinin bir hayli gerisinde kalmaktadır. Ancak kadın girişimcilerin yaşadıkları sorunlar toplumlara göre farklılıklar göstermemektedir. Bu durumun altında yatan sebep, kadına verilen toplumsal rolün pek çok ülkede aynı veya benzer olduğu gerçeğinden ileri gelmektedir.

2.5.Kadın Girişimcileri Destekleme Programları

Türkiye’de mikro işletmelerin %14’ü, KOBİ’lerin ise %18’i kadınlar tarafından yönetilmektedir. Son beş yılda kadın patronların sayısı %42 artmıştır. İstatistikler, kadınların yönettiği işletmelerin %30’lara varan oranlarda daha karlı olduğunu göstermektedir. TEB, özel sektörde daha fazla kadının istihdamı için lider global şirketleri bir araya getiren She Works’e katılmıştır (<http://www.edge-cert.org>). Finansbank’dan kadın çiftçiye altı ay geri ödemesiz kredi verilmektedir. Kadın girişimcilere kredilerde altı ay ödemesiz dönem imkanı sunan Finansbank, vade süresini 36 aya kadar uzatmaktadır (<http://www.finansbank.com.tr>). Garanti’den kadınlara altın teminatlı kredi verilmektedir. Garanti Bankası bir Kadın Girişimci Destek Paketi oluşturmuştur (<http://www.garanti.com.tr>). Akbank, kadın girişimcilere özel olarak Kadın Girişimci Kredisi geliştirmiştir. Bu kredi verme hizmeti şirket sahibi ya da şirketin yönetim kademelerinde görev alan kadınlara yönelik Türkiye’deki ilk uygulamadır (www.abank.com.tr).

Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBDR) Türkiye’de faaliyette bulunduğu 2009 yılından bu yana altyapı, enerji, tarım, sanayi ve finans sektörlerinde 140’ın üzerinde proje aracılığıyla toplamda 5 milyar euro civarında yatırım yapmıştır. EBRD, Türkiye’nin finansman ve teknik bilgi erişiminin zor olduğu Anadolu’nun çeşitli illerindeki küçük işletmeleri de desteklemektedir. Örneğin Gaziantep ve çevre illerde faaliyet gösteren 14 işletme, danışmanlık hizmeti almıştır. Bölgedeki 13 işkadını liderlik konusunda düzenlenen ilk girişimcilik becerileri eğitimine katılmıştır (www.vakifbank.com.tr).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) 30 bin TL geri ödemesiz girişimci kredisi vermektedir. 2010 yılında etkin bir şekilde Girişimcilik Destek Programı adı altında girişimcilere destek vermeye başlayan KOSGEB, toplam 19 bin 353 kişiyi iş sahibi yapmıştır (www.kosgeb.gov.tr).

Türkiye ortalamasının %75’inden daha az gelire sahip olan NUTS II bölgelerinde kadınların istihdam edilebilirliklerini artırmak amacıyla, aktif işgücü piyasası tedbirleri geliştirmeye yönelik bir program uygulanmıştır. Kadın İstihdamını Destekleme Operasyonu’nun toplam bütçesi 27.150.589 milyon Avro’dur. Bu rakamın 23.770.589 milyon Avro’su 12 NUTS II bölgesinde yer alan 43 ilde uygulanan Hibe Programı için kullanılmıştır. Bakım sorumlulukları ve tarımsal çözümler gibi nedenlerle uzun süre işgücü piyasasının dışında kalan ka-

dınları hedef olarak seçen hibe programı kapsamında, 131 proje başarı ile uygulanmıştır. Bu proje kapsamının sonucunda 9856 kadın, istihdam garantili kurslara katılmıştır. 1940 kadın, çocuk ve yaşlı bakım eğitimi almıştır. 780 kadın, girişimcilik kurslarına katılmıştır. 118 kadın, kariyer danışmanlığı ve rehberliği hizmetlerinden faydalanmıştır. 9557 kadın, hibe projeleri sonucunda sertifika almıştır (www.ab.gov.tr).

Türkiye’de cinsiyet eşitliği çalışmaları, Türkiye’nin AB’ye katılma çalışmalarının ve hedefinin önemli bir parçasıdır. Avrupa Birliği (AB) bu doğrultuda kadınları güçlendirmek, kadına karşı şiddeti önlemek, girişimcileri desteklemek, kadınların emek piyasasına katılımını artırmak amacıyla Türk yetkililerle ve STK’larla birlikte çalışmaktadır. AB bu amaca yönelik olarak, 36 milyon Euro mali destek sağlamıştır. 78 milyon Euro’luk mali işbirliği de çeşitli projelerle devam etmektedir (Ripert, 2012: 2).

Avrupa genelinde, girişimciler erkek işgücünün %16’sını oluştururken kadın işgücünün sadece %8’ini oluşturmaktadır. Kadınlar çoğu zaman kendi küçük işletmelerinin finansmanında, kuruluşunda ve genişletilmesinde daha büyük sorunlarla karşılaşmaktadır. AB’de küçük çocuklu kadınların sadece %67’si çalışma hayatında yer alırken, erkeklerde bu oran %92’dir. AB, stres veya yoksulluk altında ezilmeden herkesin çocuk sahibi olmayı veya akrabalarının bakımlarını üstlenmeyi planlayabilmesi için iş hayatı, özel hayat ve aile hayatı arasında daha iyi bir denge kurulmasını desteklemektedir. Yarı zamanlı çalışanları, serbest çalışanları ve aileye yardımcı olan eşleri koruyan kanunların yanı sıra doğum izni ve babalık izni için asgari standartları belirleyen kanunlar AB’de mevcuttur (<http://www.ab.gov.tr>) (2)

AB uyum sürecinde Türkiye’de kadın girişimciliğine yönelik getirilen kanunlar aşağıda belirtildiği gibidir (Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 2012: 11-17);

- AB uyum sürecinde kabul edilen Yeni İş Kanunu (2003) ile çalışma hayatında kadın ve erkeğe farklı muamele yapılması veya cinsiyet nedeniyle daha düşük ücret ödenmesi engellenmiştir.
- Türkiye’de yapılan yasal düzenlemeler ile başta kadın erkek eşitliği olmak üzere; kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve engellilere yönelik pozitif ayrımcılık uygulamaları Anayasa ile güvence altına alınmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesine katkı sağlamak üzere Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde denetleme, soruşturma ve yasama

alanlarında tavsiyelerde bulunma ve hak ihlallerini izleme yetkisi olan Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu kurulmuştur.

- İş ve aile hayatının dengelenmesini amaçlayan AB düzenlemeleri, Türkiye’de ilgili kanunlarda yapılan değişikliklerle hayata geçirilmektedir. Kadın çalışanlar 16 hafta analık izni kullanabilmektedir. Ayrıca, doğum yapan memur, analık izni süresinin bitiminden; eşi doğum yapan memur ise, doğum tarihinden itibaren yirmi dört aya kadar ücretsiz izin kullanma hakkına sahiptir. Bu sayede babalar, yeni doğan çocukları ve doğum yapan eşleriyle daha fazla vakit geçirebilme imkanına kavuşmuştur.

Son olarak Fortune Türkiye dergisinin düzenlediği Yılın İş İnsanları listesi, Türkiye’de kadın girişimciliği hakkında bazı bilgiler vermektedir. 2015’de yeni pazarların nasıl yaratılacağını, eski iş alanlarının nasıl güçlendirilip, rekabette nasıl üste çıkılacağını bilen yöneticiler, listede üst sıralarda yer almıştır. Liste için bilanço performansı, yapılan yatırımlar, satın almalar ve kazançlı şirket satışları takip edilmiştir. Şirketlerin sektördeki pazar payı ve etkisi, müşteri tabanı, stratejik girişimler gibi bilanço dışı göstergeler de göz önünde bulundurulmuştur. Ekonomiye katma değer yaratan ve başarılı işlere imza atan, yılın en başarılı 20 iş insanı içerisinde üçüncü en başarılı iş insanı olan Güler Sabancı, bir kadın girişimcidir. Holdingin 2015 yılının ilk dokuz ayında konsolide satışları 21 milyar 971 milyon TL, net satışları 8,3 milyar TL’dir. Konsolide net kar, geçen yılın aynı dönemine göre %17,5 artmıştır ve 1 milyar 686 milyon TL’ye yükselmiştir. Holding perakende şirketlerinden Carrefoursa ile Kiler’i satın almıştır (www.fortuneturkey.com). Listenin 11. sırasında ise, başta seramik olmak üzere makine ve parça imalatı, savunma, kimya, elektrik malzemeleri, enerji, bilişim, nakliye, turizm ve gıda alanlarında faaliyet gösteren, 1973 yılında Çanakkale kökenli İbrahim Bodur tarafından kurulan Kale grubunun başkan ve CEO’su Zeynep Bodur Okyay bulunmaktadır (www.kale.com.tr).

SONUÇ

Bu çalışmada öncelikle girişimcilik, girişimciliğin türleri (sosyal girişimcilik, ekogirişimcilik, biyogirişimcilik, içgirişimcilik) ve kadın girişimciliği kavramının, çeşitli tanımlamalar ve yaklaşımlardan hareket ederek kavramsal bir çerçevesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda girişimci kadını, ev dışı bir mekanda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran,

işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmesi adına tüm riski üstlenen kadın olarak tanımlanmıştır.

Kadınların Türkiye’de girişimcilik faaliyetleri azalan hane gelirlerine yönelik geliştirilen kadınların kendi başlarına küçük işyeri kurma girişimlerine dayanmaktadır. Kadın girişimcinin eğitim seviyesi yükseldikçe işletme fonksiyonlarındaki etkisi artmaktadır. Üniversite mezunu kadın girişimcilerin yanında çalışan işçilerin işletme fonksiyonlarına etkisi, diğerlerine kıyasla daha fazladır.

Türkiye’de kadınların istihdam oranı erkeklerin istihdam oranının yarısı kadardır. Modern bir ortamda yetişen kadın girişimci geleneksel ve koruyucu ortamlarda yetişen hemcinslerine kıyasla işletme fonksiyonlarında daha etkilidir. Geçmişte annesi çalışan veya halen çalışmakta olan kadınlar, işletme fonksiyonlarında diğerlerine kıyasla daha etkilidir. Bu durum, çalışan annelerin çocuklarını daha öz güvenli yetiştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye’de girişimci kadınların üçte biri evde, büyük çoğunluğu sigortalı olmadan ve kendi hesabına çalışmaktadır. Ancak düzenli işyerlerinde çalışan erkek ve kadın girişimci arasında sosyal güvenlik açısından büyük bir fark görülmemektedir.

Türkiye’nin giderek artan önemli sorunları nüfus, işsizlik ile eğitimsizlik olarak görülmektedir. Üretim eksikliği, demokratikleşme sürecinin yavaş olması ve gelişim sorunları sık sık dile getirilen diğer sorunlar arasındadır. Bunların çözümünde, kadınların ekonomik hayatın içine çekilmesi, statü ve bilinç düzeylerinin yükseltilmesi çok önemlidir. Kadınları cesaretlendiren ve onların girişimcilik özelliklerini geliştiren politikalara ihtiyaç oldukça fazladır.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, C.8 S:2, s.155-173.
- Ankan, Semra, (2004), Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006), Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, Entrepreneurship: Theory and Practice, C:10 S:1 s.1-22.
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu (2012), AB ve Türkiye Kadınları İçin Birlikte, Avrupa Komisyonu Basım-Yayın, Belçika.

- Aykan, Ebru, (2012) Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17, S.3, s.195-212.
- Berber, Metin, Burçin Y.Eser (2008), Türkiye’de Kadın İstihdamı: Ülke ve BölgeDüzeyinde Sektörel Analiz, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:10 Nisan 2008, Sayı:2.
- Biçerli, Kemal, Çalışma Ekonomisi, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Cingöz, Ayşe, Özdevecioğlu Mahmut, Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve 2009 (1-6) s.81-95.
- Çakıcı, Ayşehan, (2004), Kadın Girişimcilerin İşletme Fonksiyonlarındaki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yönetim Bilimleri Dergisi, (1:3).
- Çelik, Cemile, Özdevecioğlu Mahmut (2001), Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma, 1.Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir,s.487-498.
- Çetindamar, Dilek, (2002), Türkiye’de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları, 33.
- Durak, İbrahim (2011), Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması, Yönetim Bilimleri Dergisi,Cilt:9, Sayı:2.s.195-211.
- Ecevit, Yıldız (1993), Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi: Kadın Girişimciliğini Özendirme ve Destekleme Paneli Bildiriler ve Tartışmalar, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı: Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Eğitim Semineri, Yayın No: 74, 30-35.
- Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği (ESİAD); Ege Bölgesi Yatırımcı Profili, Esiad Yayın no:96/ESA-10, İzmir 1996.
- Gürol M. Ali, Marşapakin (2007), Geçmişte ve Günümüz YaşamındaÜcretsiz ve Ücretli Olarak Kadın, Bilgi, Yaz Dönemi, Sayı 42.s.95-105.
- Gökakın, Z.Ö. (2000), Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye’de Girişimci Kadın Profili, 8. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Nevşehir,s.109-123.
- Fiş, A. Murat, Çetindamar Dilek, Girişimcilik Oryantasyonu, Kurum İçi Girişimcilik ve BağlıÖlçeklerin Türkçe’de Geçerlemesi, YönetimOrganizasyonKongresi, Sakarya, Mayıs, 2007.s.124-128.
- Kalkınma Bakanlığı, Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımı: Eğilimler, Belirleyici Faktörler ve Politika Çerçevesi, Beşeri Kalkınma Sektörü Avrupa ve Orta Asya Bölgesi, Rapor No: 48508-TR, 2009.
- Karakoç, Ulaş, Kolaşın U. Gökçe (2008), Kadın İstihdamını Artırmak İçinGirişimcilik Desteklenmeli, Betam Araştırma Notu, 17, 21 Kasım, s.1-4.
- Keskin, Sevtap (2014), Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (9.1), s.71-94.
- Koçel, Tamer, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi-KOSGEB Destekleri- İş Planı Sosyal Sermaye-Farklılıkların Yönetimi - Güncel Yaklaşımlar, 2013, Kasım.
- İNOVITA (2012), Yaşam Bilimleri ve Teknolojileri İstanbul İşbirliği Platformu, s.11-25.
- Narin, Müslüme, Marşap Akın, Gürol M.Ali (2006), Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 /1, s.65-78.

- Nilgün, Çelebi, (1993), Kadın Girişimciliğini Özendirme ve Destekleme Konusunda Politikalar, Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Eğitim Serisi Yayın no:74, Ankara.
- Özdemir, Aytül Ayşe (2010), Potansiyel Girişimci Olan Kadınların MotivasyonFaktörleri ve Eskişehir’de Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 10 (1).
- Ripert Jean-Maurice, (2012), Avrupa Birliği ve Türkiye, Kadınlar için Birlikte, Avrupa Komisyonu, 3-7.
- TCEUEP, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013, 2008, Ankara.
- TEPAV, İstihdam İzleme Bülteni, Sayı:47, 2016.
- TISK, İşgücü Piyasası Bülteni, Ocak, Sayı: 31, 2015.
- Toksoy, Andaç, Sönmez, Asuman, (2013), KOSGEB Girişimcilik Programı ve Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri Alan Kişiler Üzerinde Bir Araştırma, Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, Sempozyum Kitabı, 333-351.
- TÜİK, İşgücü, İstihdam ve İşsizlik İstatistikleri Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-1, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, 2009.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Yıllığı 2010, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, Nisan 2011.
- TÜİK, Haber Bülteni, Ankara, 2016.
- Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2014-2016: 1-118.
- Türkiye Ekonomileri Araştırma Platformu, İstihdam İzleme Platformu 2016: 7 (TEPAV)
- Wirth, Linda (2001), Breaking Through TheGlassCeiling: Women in Management, International Labour Office, Geneva.
- <http://www.gemconsortium.org/docs/2297/gem-turkey-2010-report>
- <http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2006/Resources/477383-1127230817535/082136412X.pdf>
- <http://kariyer.milliyet.com.tr/kadinlarin-iscugune-katilimi/kariyer/detay/1780801/default.htm>
- <http://www.kale.com.tr/tr/hakkimizda/yonetim/dr-ibrahim-bodur>.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Kale_Holding.
- <http://www.edge-cert.org/turk-ekonomi-bankasi-teb-joins-sheworks-commits-to-foster-greater-gender-diversity>.
- <http://www.finansbank.com.tr/krediler/kobi/kadin-girisimci-destek-kredisi.aspx>.
- http://www.garanti.com.tr/tr/kobi/kobilere_ozel/destekpaketleri/kadingirisimci_destek.page.
- <http://www.abank.com.tr/tr-TR/kurumsal-ticari-orta-uzun-vadeli-finansman/ifc-fmo-bayan-girisimci-kredisi>.
- <http://www.vakifbank.com.tr/ebrd-kadin-girisimciye-destek-paketi.aspx?pageID=1253>.
- <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1231/girisimcilik-destek-programi>
- <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/girisimcilik/ekonomiye-kadin-gucu>

<http://www.kadinistihdami.com/search/label/T%C4%B0SVA>.
http://www.ab.gov.tr/files/CSD/kadin_istihdami_compendium.pdf
http://www.ab.gov.tr/files/pub/eu_for_women_tr_2012.pdf (2)
<http://www.fortuneturkey.com/listeler/en-guclu-50-is-kadini-2016>.
<http://www.kale.com.tr/tr/hakkimizda/yonetim/zeynep-bodur-okyay>.

KALKINMA AJANSLARI VE YEREL YÖNETİMLER ARASINDAKİ MALİ İLİŞKİLER: GMKA KAPSAMINDA BİR İNCELEME



Selçuk İPEK
Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İİBF, Maliye Bölümü,
selcukipek@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: 07.06.2016
Kabul Tarihi: 20.06.2016

ÖZ

Türkiye’de 1960’lı yıllardan beri uygulanan ve geri kalmış bölgeleri teşvik etmeye yönelik politikalar AB sürecinde ciddi bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün en önemli göstergesi kalkınma ajanslarıdır.

Türkiye’de 2006 yılında yürürlüğe giren 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun”a dayanılarak 2006, 2008 ve 2009’da toplam 26 kalkınma ajansı kurulmuştur. Adı geçen kanun, kalkınma ajanslarının sadece kuruluşunu değil, aynı zamanda mali yapısını da düzenlemektedir. Buna göre, kalkınma ajanlarının gelir kaynakları bu Kanun’da belirtilmektedir. Bu gelir kaynaklarından birisi de, il özel idareleri ve belediyelerden kalkınma ajanslarına aktarılması zorunlu paylardır.

Bu çalışmada, Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA) özelinde, kalkınma ajanslarının gelirleri arasında gösterilen il özel idareleri ve belediyelerden aktarılan payların kalkınma ajanslarının toplam gelirleri içerisindeki yeri ve öneminin yanı sıra, GMKA tarafından verilen mali desteklerin Balıkesir ve Çanakkale illeri bazında miktarı da ortaya konulmuştur. Böylece, yerel yönetimlerden GMKA’ya gelen paylar ile GMKA tarafından bölgeye yapılan mali destekler arasındaki ilişkinin boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: GMKA, Kalkınma Ajansları, Yerel Yönetimler

FINANCIAL RELATIONS BETWEEN DEVELOPMENT AGENCIES AND LOCAL GOVERNMENTS: A RESEARCH IN THE SCOPE OF GMKA

ABSTRACT

Policies, implemented since the 1960s and aimed at encouraging underdeveloped regions in Turkey, have undergone a

serious transformation in the EU membership process. Development agencies are the most important indicators of this transformation.

In total, 26 Development agencies were established in 2006, 2007 and 2008 based on the law on the "Establishment, Coordination, and Duties of Development Agencies "No. 5449 entered into force in Turkey in 2006. The mentioned law regulates not only the establishment of development agencies but also their financial structures. Accordingly, the income sources of development agencies are specified in the Law No. 5449. Compulsory appropriations, must be transferred to the development agencies by special provincial administrations and municipalities, are one of these sources of income.

In this study, the place and importance of appropriations, among the income sources of development agencies, transferred to the development agencies by special provincial administrations and municipalities are revealed in the context of the South Marmara Development Agency (GMKA) and the amounts of the financial supports given by the GMKA in Balıkesir and Çanakkale provinces are also conveyed. Thus, a relationship is established between the appropriations transferred to the GMKA by local governments and financial supports provided to the region by GMKA.

Keywords: GMKA, Development Agencies, Local Governments

GİRİŞ

Kalkınma genel anlamda bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanda ilerlemesini, kurumsal kapasitesinin güçlenmesini, insan kaynaklarının niteliğinin artmasını, çevreye duyarlılığının gelişmesini ve bireysel refahın yükselmesini ifade eden geniş bir kavramdır. Ulusal ve bölgesel kalkınma arasındaki tek ayırt edici nokta kalkınmanın söz konusu olduğu mekân ölçeğidir. Bölgesel kalkınmada belli bir mekânsal alandaki gelişme politikaları ve uygulamaları söz konusudur. Buradaki temel amaç, bölgenin ekonomik imkânlarının geliştirilmesi ve bölge halkının yaşam kalitesinin artırılmasıdır (Devlet Denetleme Kurulu, 2014: 766) Yerel kalkınma programları, bütünsel yaklaşım için daha uygun dağıtım mekanizmalarından birisi olduğundan akademisyenler ve politika uygulayıcıları tarafından artarak kabul görmektedir (Miles and Tully, 2007: 856).

Bölgeler arası kalkınmışlık farklılıkları, dünyanın hemen her ülkesinde görülen ve uzun yıllardır süregelen temel sosyo-ekonomik sorunlardan biridir. Bu sorun, az gelişmiş bölgelerin gelişmiş bölgelere yaklaştırılması ve bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda bölgesel kalkınmayı sağlamak ve bölgeler arasındaki gelir dağılımı, sosyal refah, yaşam standardı, istih-

dam, eğitim düzeyi ve hizmet kalitesi açısından ortaya çıkan farklılıkların ortadan kaldırılmasına yönelik bölgesel kalkınma politikaları oluşturulmuştur. Bölgesel kalkınma politikalarının temel amacı, yatırımların az gelişmiş bölgelere çekilmesi ve mevcut kaynakların etkin, verimli ve rasyonel kullanılması suretiyle bölgesel dengesizliklerin giderilerek ulusal refahın ülke geneline dengeli bir şekilde yayılmasını sağlamaktır. Bu amaca yönelik oluşturulan bölgesel politikalarından biri de bölgesel kalkınma ajanslarıdır (Sevinç, 2011: 35-36)

Kalkınma ajanslarına yerel idareler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi aktörleri harekete geçirerek bölgenin kalkınmasını sağlama görevi verilmiştir. Bu görevi yerine getirebilmeleri için de gelir kaynakları tahsis edilmesi ve gider yapma yetkisi verilmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA) kapsamında yer alan Balıkesir ve Çanakkale illerindeki yerel yönetimlerden GMKA'ya aktarılan payların ve GMKA'dan bu bölgelere yapılan mali desteklerin incelenmesidir.

Çalışma temel olarak 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kalkınma ajanslarının kısaca tarihçesinden bahsedilerek Türkiye'deki gelişimi ortaya konulacaktır. İkinci bölümde ise, Türkiye'deki kalkınma ajanslarının mali yapıları; yani, gelir kaynakları ve gider yerleri açıklanacaktır. Son olarak ise, yerel yönetimlerden GMKA'ya aktarılan payların yanı sıra GMKA'dan bölgeye aktarılan mali destekler değerlendirilecektir.

1. TÜRKİYE'DE KALKINMA AJANSLARININ GELİŞİMİ

Kalkınma ajansları, merkezi hükümetten bağımsız bir idari yapıda, sınırları çizilmiş bir bölgenin sosyo-ekonomik imkânlarını geliştirmek amacıyla dünyada 1930'lu yıllardan itibaren kurulmuşlardır (Tutar ve Demiral, 2007: 68). İkinci dünya savaşı sonrası ortaya çıkan ekonomik krizin etkilerini giderme çabası olarak ortaya çıkmış olan kalkınma ajansları, Amerika başta olmak üzere Avrupa'ya yayılarak farklı ülkelerde kurulmuşlardır (Çalı, 2011: 424). Bölgesel kalkınma, bölgesel yönetim yapılarının değişimi kapsamında yerel ilişki ağları ile küresel üretim ağları arasındaki karmaşık etkileşimin dinamik bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Coe et al., 2004:469).

Kalkınma ajanslarına ilk örnek; 1933 yılında, ABD'de, Tennessee nehrinin boşaltma havzasında yaşayanlara ucuz elektrik enerjisi

sağlamak ve bölgenin sosyo-ekonomik gelişmesini temin etmek amacıyla oluşturulan Tennessee Valley Authority projesidir (Küçükali, 2013: 207). 1933 yılında ABD’de kurulan Tennessee Valley Authority’dan daha sonra Kalkınma ajansları; Avusturya, Belçika, Fransa ve İrlanda’da 1950’li yıllarda, Almanya, İngiltere, İtalya ve Hollanda’da 1960 ve 1970’li yıllarda, Yunanistan, İspanya, Finlandiya ve Danimarka’da 1980’li yıllarda, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Litvanya, Polonya, Portekiz, Slovakya, İsveç ve Ukrayna’da ise 1990’lı yıllarda kurulmuştur (Yılmaz, 2011: 35).

Türkiye’nin bölgesel politikaları Cumhuriyet tarihi boyunca hem iç etkilerden hem de Avrupa ülkelerinin bölgesel kalkınma deneyimlerine dayalı gelişmelerden etkilenmiş ve 1960’lı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla kalkınma planlarının odağı haline gelmiştir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra “Kalkınmada Öncelikli Bölgeler”deki yerel potansiyeli güçlendirmek, teşviklerle yerel girişimcileri desteklemek gibi politikalar bölgesel kalkınma anlayışında önemli yer tutmaya başlamıştır. Bunu Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde bölgesel politikaların uyarlanması takip etmiştir (Erkul, 2013: 6).

Avrupa Birliği’ne üyelik konusundaki hedefler kapsamında ülkemizdeki bölgesel gelişme politikalarının, AB’nin bölgesel politikalarına uyumunun önem kazanmasıyla beraber Türkiye’nin bu alandaki çalışmalarını hızlandırmasına ve bölgesel politikalar konusunda AB ile başlatılan işbirliğine yönelik çalışmaların yoğunlaştırılmasına neden olmuştur (Apan, 2004: 49). 1999 yılında Helsinki Zirvesi’nde Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne aday ülke olarak açıklanması ile birlikte Avrupa Komisyonu’nun hazırladığı Katılım Ortaklığı Belgesi doğrultusunda bölgesel kalkınma ajansları ülkemiz gündemine girmiştir (Hekimoğlu ve Altındağ, 2006: 6).

Öte yandan ajansların kuruluşuna yönelik gelişmeler 2000’lerden sonra gerçekleşmiş ve ilk olarak 2001 yılı AB katılım ortaklığı belgesinde bölgesel kalkınma hamleleri yürütecek idari birliklerin oluşturulması yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur. 2002 yılında ise, diğer AB ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de istatistikî bir sınıflandırma yapılmış ve ülke üç düzeyde bölgelere ayrılmıştır. 2005’te bölgesel kalkınma ajanslarının kurulması hakkında bir kanun tasarısı hazırlanmış; bölgesel kelimesi tasarı başlığından çıkartılarak TBMM tarafından 25.01.2006 tarihinde kabul edilmiş ve 08.02.2006 tarih ve 26074 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Böylelikle 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve

Görevleri Hakkında Kanun” ile Türk idari yapısına yeni bir örgütlenme türü; kalkınma ajansları dâhil olmuştur (Babaoğlu ve Öktem, 2013: 52).

Tablo 1: Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının İsimleri ve Kapsadığı İller

KALKINMA AJANSI	KISALTMASI	KAPSADIĞI İLLER
Ahiler Kalkınma Ajansı	AHİKA	Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Niğde, Nevşehir
Ankara Kalkınma Ajansı	ANKARAKA	Ankara
Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı	BAKA	Antalya, Burdur, Isparta
Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı	BAKKA	Bartın, Karabük, Zonguldak
Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansı	BEBKA	Bilecik, Bursa , Eskişehir
Çukurova Kalkınma Ajansı	ÇKA	Adana , Mersin
Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı	DOĞAKA	Hatay , Kahramanmaraş, Osmaniye
Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı	DAKA	Bitlis, Hakkâri, Muş, Van
Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı	DOKA	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon
Doğu Marmara Kalkınma Ajansı	MARKA	Bolu, Düzce, Kocaeli , Sakarya, Yalova
Dicle Kalkınma Ajansı	DİKA	Batman, Mardin , Şırnak, Siirt
Fırat Kalkınma Ajansı	FKA	Bingöl, Elazığ, Malatya , Tunceli
Güney Ege Kalkınma Ajansı	GEKA	Aydın, Denizli , Muğla
Güney Marmara Kalkınma Ajansı	GMKA	Balıkesir , Çanakkale
İpekyolu Kalkınma Ajansı	İKA	Adıyaman, Gaziantep , Kilis
İstanbul Kalkınma Ajansı	İSTKA	İstanbul
İzmir Kalkınma Ajansı	İZKA	İzmir
Karacadağ Kalkınma Ajansı	KARACADAĞ	Diyarbakır , Şanlıurfa
Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı	KUZKA	Çankırı, Kastamonu , Sinop
Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı	KUDAKA	Bayburt, Erzincan, Erzurum

Zafer Kalkınma Ajansı	ZAFER	Afyonkarahisar, Kütahya , Manisa, Uşak
Mevlana Kalkınma Ajansı	MEVKA	Karaman, Konya
Orta Anadolu Kalkınma Ajansı	ORAN	Kayseri , Sivas, Yozgat
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı	OKA	Amasya, Çorum, Samsun , Tokat
Serhat Kalkınma Ajansı	SERKA	Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars
Trakya Kalkınma Ajansı	TRAKYAKA	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ

Türkiye’de farklı zamanlarda çıkan bakanlar kurulu kararları ile toplam 26 kalkınma ajansı kurulmuştur. İlk olarak 06.07.2006 tarihli 26220 sayılı resmi gazetede yayımlanan 2006/10550 sayılı bakanlar kurulu kararı ile Çukurova Kalkınma Ajansı ile İzmir Kalkınma Ajansı kurulmuştur. Daha sonra 22.11.2008 tarihli 27062 sayılı resmi gazetede yayımlanan 2008/14306 sayılı bakanlar kurulu kararı ile de; İstanbul Kalkınma Ajansı, Mevlana Kalkınma Ajansı, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, İpekyolu Kalkınma Ajansı, Karacadağ Kalkınma Ajansı ve Dicle Kalkınma Ajansı kurulmuştur. Son olarak ise, 25.07.2009 tarihli 27299 sayılı resmi gazetede yayımlanan 2009/15236 sayılı bakanlar kurulu kararı ile de; Trakya Kalkınma Ajansı, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Güney Ege Kalkınma Ajansı, Zafer Kalkınma Ajansı, Bursa, Bilecik, Eskişehir Kalkınma Ajansı, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Ankara Kalkınma Ajansı, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, Ahiler Kalkınma Ajansı, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, Serhat Kalkınma Ajansı, Fırat Kalkınma Ajansı kurulmuştur. Kalkınma Ajansları ve kapsadığı iller Tablo 1’de gösterilmiştir.

2. KALKINMA AJANSLARININ MALİ YAPISI

Daha önce de belirtildiği gibi, Türk idari yapısına yeni bir örgütlenme türü olarak giren kalkınma ajanslarının temel dayanağı 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun’dur. Bu kanun ile kalkınma ajanslarının görevleri, yetkileri, teşkilat yapısı, personel rejimi, bütçesi ve denetimi düzenlenmektedir.

Belirli görevlerin verildiği bir kuruma gelir kaynakları tahsis edilmemesi veya gider yapma yetkisinin verilmemesi düşünülemediğinden, kalkınma ajanslarına da görevlerini yerine getirebilmesi için gelir kaynakları tahsis edilmiş ve aynı zamanda gider yapma yetkisi verilmiştir.

5449 sayılı Kanun'un 5. Maddesi kalkınma ajanslarının görevlerini düzenlemektedir. Buna göre kalkınma ajanslarına;

- Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlama,
- Bölge plan ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olma,
- Bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirme,
- Ajansa tahsis edilen kaynakları bölge plan ve programlarına uygun olarak kullanma veya kullandırma,
- Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapma ve
- Bölgenin iş ve yatırım imkânlarının, ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapma görevleri verilmiştir.

Kalkınma ajanslarına verilen görevlerin yerine getirilebilmesi için tahsis edilen gelirler ve yönetecekleri fonlar ile giderlerine ilişkin hususlar 5449 sayılı Kanunun 19. ve 20. maddelerinde düzenlenmiştir. Kanunun 19. maddesine göre ajans gelirleri:

a) Bir önceki yıl gerçekleşen genel bütçe vergi gelirleri tahsilatından, vergi iadeleri ile mahallî idarelere ve fonlara aktarılan paylar düşüldükten sonra kalan tutar üzerinden, binde beş oranında her yıl ayrılacak transfer ödeneğinden, Yüksek Planlama Kurulunca her bir ajans için nüfus, gelişmişlik düzeyi ve performans ölçütlerine göre belirlenecek pay.

b) Avrupa Birliği ve diğer uluslararası fonlardan sağlanacak kaynaklar.

c) Faaliyet gelirleri.

d) Bir önceki yıl gerçekleşen bütçe gelirleri üzerinden, bölgedeki il özel idareleri için; borçlanma, tahsisi mahiyetteki gelirler ile genel, katma ve özel bütçeli kuruluşlardan alınan yardım kalemleri

hariç tutulmak üzere yüzde bir, belediyeler için; borçlanma ve tahsis mahiyetteki gelir kalemleri hariç tutulmak üzere yüzde bir oranında, cari yıl bütçesinden aktarılacak pay.

e) Bölgedeki sanayi ve ticaret odalarının, bir önceki yıl kesinleşmiş bütçe gelirlerinin yüzde biri oranında, cari yıl bütçesinden aktarılacak pay.

f) Ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarca yapılan bağış ve yardımlar.

g) Bir önceki yıldan devreden gelirler.

Yerel yönetimlerden ajanslara aktarılacak paylara ilişkin hükümlere 5449 sayılı Kanunun 19. maddesinin (d) bendinde yer verilmiştir. Söz konusu maddede yerel yönetimlerin cari yıl bütçesinden ajanslara aktarılacak payla ilgili olarak bir önceki yıl gerçekleşen bütçe gelirlerinin dikkate alınacağı belirtilmiştir. İl özel idarelerinden aktarılacak pay miktarının hesaplanmasında bir önceki yıl gerçekleşen bütçe gelirleri üzerinden borçlanma, tahsis mahiyetteki gelirler ile genel, katma ve özel bütçeli kuruluşlardan alınan yardım kalemleri hariç tutulmak suretiyle bulunan miktar üzerinden % 1 olarak belirlenmiştir. Belediyelerden aktarılacak paylara ilişkin olarak da benzer şekilde bir önceki yıl gerçekleşen bütçe gelirleri üzerinden borçlanma ve tahsis mahiyetteki gelir kalemleri hariç tutulmak suretiyle bulunan miktar üzerinden % 1 olarak hesaplanmaktadır.

Aynı kanun maddesinde Bakanlar Kurulunun, il özel idareleri için belirlenen oranı % 5'e kadar yükseltmeye, belediyeler için belirlenen oranı ise yarısına kadar indirmeye yetkili olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda, 2011 yılında Bakanlar Kurulunca alınan "Belediyelerin Bütçe Gelirleri Üzerinden Kalkınma Ajanslarına Aktaracakları Payların Yeniden Belirlenmesine İlişkin Karar"ın yürürlüğe girmesiyle beraber daha önceden belediyeler için % 1 olarak belirlenen oran % 0,5'e (binde beş) indirilirken, il özel idareleri için ise herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Bunun yanı sıra, 5449 sayılı Kanun'un 19. Maddesine göre; il özel idareleri, belediyeler ve sanayi ve ticaret odalarından aktarılabilecek payların ilgili idare ve kuruluşlar tarafından haziran ayının sonuna kadar ajans hesabına aktarılması gerekmektedir. İl özel idareleri ve belediyeler için belirtilen payların süresi içinde aktarılmadığı takdirde, bu idarelere genel bütçe vergi gelirleri tahsilat toplamı üzerinden ayrılan paydan ilgisine göre Maliye Bakanlığı ve/veya

İller Bankası'nca kesilerek ilgili ajans hesabına aktarılacağı belirtilmiştir.

5449 sayılı Kanunun 20. maddesinde ise kalkınma ajanslarına görevlerini yerine getirebilmek için gelirlerini harcamaya yetkisi verilmiştir. Buna göre kalkınma ajanslarının giderleri şu şekilde sıralanmıştır:

- a) Plân, program ve proje giderleri.
- b) Proje ve faaliyet destekleme giderleri.
- c) Araştırma ve geliştirme giderleri.
- d) Tanıtım ve eğitim giderleri.
- e) Taşınır ve taşınmaz mal ile hizmet alım giderleri.
- f) Yönetim ve personel giderleri.
- g) Görevlerle ilgili diğer giderler.

Ayrıca söz konusu kanun maddesinde ajans giderleri ile ilgili olarak ajansın yıllık personel giderleri toplamının, gerçekleşen en son yıl bütçe gelirlerinin % 15'ini aşamayacağı hüküm altına alınmıştır.

5449 sayılı kanunun 19 ve 20. maddelerine bakıldığında kalkınma ajansları ile yerel yönetimler arasındaki ilişkilerin mali boyutu; yerel yönetimlerden ajanslara aktarılan paylar ve ajanslardan yerel yönetimlere yapılan desteklere dayanmaktadır. Şimdi yerel yönetimlerle kalkınma ajansları arasındaki mali ilişkilere Güney Marmara Kalkınma Ajansı kapsamında değinilecektir.

3. GMKA VE YEREL YÖNETİMLER ARASINDAKİ MALİ İLİŞKİLER

GMKA, Kalkınma Bakanlığı'nın koordinasyonunda 2009/15236 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur. GMKA, Balıkesir ve Çanakkale illerinden oluşan bölgede kaynakların etkin ve yerinde kullanılması ile beraber hem bölgesel kalkınmaya hem de dolaylı olarak ülke kalkınmasına hizmet etmektedir. GMKA'nın temel amacı, ulusal kalkınma planı ve programlarında öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak Güney Marmara Bölgesi'nin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Ajans, bu temel amacı gerçekleştirirken kaynakların etkili ve yerinde kullanılmasını, yerel potansiyelin harekete geçirilmesini ve bölgede kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğinin geliştirilmesini hedeflemektedir (GMKA, 2010: 21).

Aynı zamanda GMKA, bulunduğu bölgenin sürdürülebilir kalkınması ve rekabet gücünün artırılması için nitelikli insan gücünü kullanarak ulusal ve uluslararası kaynakların etkili ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi yoluyla bölgenin potansiyelini ortaya çıkarmak ve paydaşların kalkınma girişimlerini örgütlemek ve desteklemek misyonu ile hareket etmektedir (GMKA, 2014: 6).

Buna ek olarak, faaliyet gösterdiği Balıkesir ve Çanakkale illerinin kurumsal, idari ve beşeri kapasitesinin gelişmesine katkı sağlamak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğinin geliştirilmesini sağlamak, doğal ve kültürel varlıkların korunmasına, bölgenin beşeri sermayesi ve maddi kaynaklarının sürdürülebilir bir çerçevede etkili ve verimli bir biçimde kullanılmasına, istihdam ve rekabet gücünün artırılmasına yönelik faaliyetlere destek vermek GMKA'nın temel politikaları ve öncelikleri arasında yer almaktadır (GMKA, 2014: 42-43).

3.1. Yerel Yönetimlerden GMKA'ya Aktarılan Paylar

Daha öncede belirtildiği gibi ülkemizde kalkınma ajanslarının gelir kaynakları merkezi yönetim bütçesinden aktarılacak pay, il özel idareleri, belediyeler ve sanayi ve ticaret odaları bütçelerinden aktarılabilecek pay, AB ve diğer uluslararası fonlardan sağlanacak kaynaklar, bağış ve yardımlar ve faaliyet gelirlerinden oluşmaktadır. Bu bölümde il özel idareleri ve belediyelerden GMKA'ya aktarılan paylar ile GMKA'nın gelir kaynakları ile bölge kalkınması üzerine etkileri çerçevesinde yerel yönetimlerin GMKA ile olan mali ilişkileri incelenecektir.

Aşağıdaki tablolarda, 2010-2014 yılları arasında il özel idareleri ve belediyelerden GMKA'ya aktarılan paylar, bunların ajans bütçesi içindeki yeri ve ajansın il özel idaresi ve belediye paylarının tahakkuk ve tahsil miktarlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablolarda GMKA'nın ilgili yıla ait tahakkuk eden paylardan tahsil edebildiği miktarlar gösterilmektedir.

Tablo 2: 2010-2014 Yıllarında İl Özel İdareleri ile Belediyelerden GMKA'ya Aktarılan Paylar

Yıllar	İl Özel İdarelerinden Aktarılan Paylar (TL)	Belediyelerden Aktarılan Paylar (TL)	Yerel Yönetimlerden Aktarılan Toplam Paylar (TL)
2014	361.447	2.733.058	3.094.505
2013	906.694	1.418.828	2.325.522
2012	759.620	1.462.333	2.221.953
2011	624.519	1.426.820	2.051.339
2010	513.712	1.488.019	2.001.731

Kaynak: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Bütçe Uygulama Sonuçları (2011-2014) ve Kalkınma Ajansları 2010 Yılı Faaliyet Raporu

Tablo 2’de il özel idarelerinden ajansa aktarılan payların dağılımını incelediğimizde katkı paylarının miktar olarak en düşük olduğu bütçe yılı 2014, en yüksek olduğu bütçe yılı 2013 olduğu görülmektedir. 2014 yılında il özel idarelerinden aktarılan pay miktarında ciddi bir azalma olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, Balıkesir ilinin 2014’ten itibaren büyükşehir belediyesi olmasıyla beraber ildeki il özel idaresinin kapatılmasıdır. Belediyeler açısından bakıldığında ise katkı paylarının en düşük olduğu bütçe yılı 2013, en yüksek olduğu bütçe yılı ise 2014’tür. 2010-2013 yılları arasında katkı paylarının dağılımında önemli bir değişiklik olmaz iken 2014 yılında önemli miktarda artış yaşandığı görülmektedir.

Tablo 3: Yerel Yönetimlerden Gelen Paylar ve Bunların GMKA Bütçe Gelirleri İçindeki Payı

Yıl	Yerel Yönetimlerden Aktarılan Paylar Toplamı (TL)	GMKA'nın Bütçe Gelirleri Toplamı (TL)	Yerel Yönetimlerden Aktarılan Pay / GMKA'nın Bütçe Gelirleri Toplamı (%)
2014	3.094.505	22.433.949	13,8
2013	2.325.522	24.398.419	9,5
2012	2.221.953	14.711.577	15,1
2011	2.051.339	7.372.443	27,8
2010	2.001.731	16.383.950	12,2

Kaynak: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Bütçe Uygulama Sonuçları (2011-2014) ve Kalkınma Ajansları 2010 Yılı Faaliyet Raporu

Tablo 3’te 2010-2014 yıllarında belediye ve il özel idarelerinden GMKA’ya aktarılan payların toplamı ve bunların ajans gelirleri içindeki payı gösterilmektedir. Aktarılan pay toplamlarında yıllar itibarıyla artış

olduğu görülmektedir. İncelenen yıllarda belediye ve il özel idarelerinden aktarılan payların ajans bütçe gelirleri içindeki payının en düşük (% 9,5) olduğu yıl 2013, en yüksek (% 27,8) olduğu yıl 2011'dir. 2011 yılında ajansa aktarılan paylarda diğer yıllara nazaran önemli bir artış olmamasına rağmen o yıla ait ajans gelirlerinde ciddi bir düşüş yaşanmasından dolayı aktarılan payın bütçe içindeki payı yükseldiği açıkça görülmektedir.

Bunlara ek olarak, Ek 1'de il özel idareleri ve belediyeler tarafından GMKA'ya aktarılan payların tahakkuk ve tahsil miktarları gösterilmektedir. 2010 yılında Balıkesir ve Çanakkale illerinin yerel yönetimlerinden GMKA'ya aktarılan payların tahakkuk eden miktarı 5.569.163 TL olarak gerçekleşirken bu miktarın sadece 2.021.733 TL'si tahsil edilebilmiştir. Böylece, 2010 yılında GMKA'ya yerel yönetimlerden aktarılan payların tahakkuk/tahsil oranı % 36,3 olarak gerçekleşmiştir. İl özel idaresi ve belediyeler ayrı ayrı incelendiğinde ise, il özel idarelerinin tahakkuk/tahsil oranı % 100 olurken, belediyelerin tahakkuk/tahsil oranı sadece % 29,55 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, tahakkuk miktarlarına bakıldığında 2010 yılında en fazla payın tahakkuk edildiği kurum 965.146 TL ile Balıkesir Belediyesi olurken, en fazla tahsilatın yapıldığı kurum ise 496.117 TL ile geçmiş dönemlerde ödenmeyen paylarla birlikte ödeme yapan Çanakkale Belediyesi olmuştur.

2011 yılında ise, yerel yönetimlerden GMKA'ya aktarılan payların tahakkuk eden miktarı 5.231.736 TL olarak gerçekleşirken bu miktarın sadece 3.736.660 TL'si tahsil edilebilmiştir. Buna göre değerlendirildiğinde, 2011 yılında GMKA'ya yerel yönetimlerden aktarılan payların tahakkuk/tahsil oranı % 71,4 olarak gerçekleşmiştir. İl özel idaresi ve belediyeler olarak ayrı ayrı bakıldığında ise, il özel idarelerinden aktarılan payların tahakkuk/tahsil oranı % 100 olurken, belediyelerden aktarılan payların tahakkuk/tahsil oranı sadece % 67,55 olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak, tahakkuk miktarlarına bakıldığında 2011 yılında en fazla payın tahakkuk edildiği kurum 800.628 TL ile Balıkesir Belediyesi olurken, en fazla tahsilatın yapıldığı kurum da 1.295.415 TL ile geçmiş dönemlerde ödenmeyen paylarla birlikte ödeme yapan Balıkesir Belediyesi olmuştur.

Yerel yönetimlerden GMKA'ya aktarılan paylara 2012 yılında bakıldığında, tahakkuk eden miktarın 3.820.087 TL, tahsil edilen miktarın da 4.279.205 TL olduğu görülmektedir. Bu durum, daha önceki yıllarda ödenmeyen payların bir kısmının 2012 yılında tahsil edilebil-

mesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Böylece, 2012 yılında GMKA'ya yerel yönetimlerden aktarılabacak payların tahakkuk/tahsil oranı % 112 olarak gerçekleşmiştir. İl özel idaresi ve belediyeler olarak ayrı ayrı bakıldığında ise, il özel idarelerinin tahakkuk/tahsil oranı % 100 olurken, belediyelerin tahakkuk/tahsil oranı ise % 115 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, tahakkuk miktarlarına bakıldığında 2012 yılında en fazla payın tahakkuk edildiği kurum 555.324 TL ile Balıkesir Belediyesi olurken, en fazla tahsilatın yapıldığı kurum da 1.131.501 TL ile geçmiş dönemlerde ödenmeyen paylarla birlikte ödeme yapan Balıkesir Belediyesi olmuştur.

2013 yılına bakıldığında, yerel yönetimlerden GMKA'ya aktarılabacak payların tahakkuk eden miktarı 4.486.019 TL olarak gerçekleşirken bu miktarın 4.190.019 TL'si tahsil edilebilmiştir. Buna göre değerlendirildiğinde, 2013 yılında GMKA'ya yerel yönetimlerden aktarılabacak payların tahakkuk/tahsil oranı % 93,4 olarak gerçekleştiği görülmektedir. İl özel idaresi ve belediyeler olarak ayrı ayrı bakıldığında ise, il özel idarelerinden aktarılabacak payların tahakkuk/tahsil oranı % 100 olurken, belediyelerden aktarılabacak payların tahakkuk/tahsil oranı % 91,73 olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak, tahakkuk miktarlarına bakıldığında 2013 yılında en fazla payın tahakkuk edildiği kurum 611.381 TL ile Balıkesir Belediyesi olurken, en fazla tahsilatın yapıldığı kurum da 1.187.558 TL ile geçmiş dönemlerde ödenmeyen paylarla birlikte ödeme yapan Balıkesir Belediyesi olmuştur.

30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel seçimler sonrasında yürürlüğe giren 6360 sayılı "On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Yedi İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile birlikte Balıkesir ilinde Büyükşehir Belediyesi kurulmuş ve bu sebeple Balıkesir İl Özel İdaresi de kapatılmıştır. Yaşanan bu değişimden dolayı 2014 yılından itibaren Balıkesir İl Özel İdaresi'nden GMKA'ya pay aktarılması da söz konusu değildir.

2014 yılında Çanakkale İl Özel İdaresinin yanı sıra Balıkesir ve Çanakkale illerindeki belediyelerden GMKA'ya aktarılan paylar incelendiğinde tahakkuk miktarının 3.749.138 TL, tahsil miktarının ise 5.562.026 TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. Böylece, 2014 yılında GMKA'ya yerel yönetimlerden aktarılabacak payların tahakkuk/tahsil oranı % 148,3 olarak gerçekleşmiştir. İl özel idaresi ve belediyeler ayrı ayrı incelendiğinde ise, il özel idarelerinden aktarılabacak payların tahakkuk/tahsil oranı % 100 olurken, belediyelerden aktarılabacak payların

tahakkuk/tahsil oranı % 153,5 olarak gerçekleşmiştir. Tahsil miktarının tahakkuk miktarından fazla olmasının sebebi, daha önceki yıllarda ödenmeyen payların bir kısmının 2014 yılında tahsil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, tahakkuk miktarlarına bakıldığında 2014 yılında en fazla payın tahakkuk edildiği kurum 839.767 TL ile Balıkesir Büyükşehir Belediyesi olurken, en fazla tahsilatın yapıldığı kurum da 2.160.139 TL ile geçmiş dönemlerde ödenmeyen paylarla birlikte ödeme yapan Bandırma Belediyesi olmuştur.

Ayrıca, genel olarak değerlendirildiğinde 2010-2014 yılları arasında Çanakkale ve Balıkesir İl Özel İdareleri adına tahakkuk ettirilen payların tamamının GMKA tarafından tahsil edildiği görülmektedir. Belediyeler açısından bakıldığında ise, 2010, 2011 ve 2013 yıllarında tahakkuk eden miktarların önemli bir kısmının o yıl içinde tahsil edilemediği, fakat 2012 ve 2014 yıllarında ise tahakkuk eden miktarlardan daha fazla pay tahsil edildiği görülmektedir. Bu durum, daha önceki yıllarda ödenmeyen payların takip eden yıllarda tahsil edilebilmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

3.2. GMKA Tarafından Yapılan Desteklemeler

GMKA tarafından hazırlanan İktisadi Kalkınma Mali Destek Programı, Sosyal Kalkınma Mali Destek Programı ve Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı kapsamında başvurulmuş projeler arasında başarılı bulunup kabul edilenler incelendiğinde destek verilen projelerin sektör ve konu bazında genellikle şunlardan oluştuğu görülmektedir (www.gmka.org.tr):

- Bölgenin ihracat kapasitesinin ve AR-GE çalışmalarının artırılması,
- Yenilenebilir enerji sistemlerinin üretiminin geliştirilmesi,
- Altyapı çalışmaları ve atık su arıtma tesislerinin yapımı,
- İstihdamın artırılması,
- Tarımsal yatırım,
- Bilim, kültür, sanat ve spor merkezlerinin açılması,
- İçme suyu hattının iyileştirilmesi,
- Eğitim kalitesinin artırılması,
- Mesleki eğitim,
- Sivil toplum kuruluşlarının güçlendirilmesi.

GMKA tarafından hazırlanan Sosyal Kalkınma Mali Destek Programı ve Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı kapsamında başvuruda bulunanlar arasında başarılı bulunup asil ve yedek listeye girmeyi hak eden yerel yönetim projeleri de mevcuttur.

Tablo 4: 2010-2014 Yılları Arasında GMKA Tarafından Verilen Desteklerin İncelenmesi

Yıllar	Destek Programı	Sözleşme İmzalanan Proje Sayısı		GMKA'nın Vereceği Destek Miktarı (TL)	Yararlanıcıların Taahhüt Ettiği Eş Finansman Miktarı (TL)	Toplam (TL)
		Balikesir	Çanakkale			
2014	Sosyal Kalkınma MDP	23	4	3.836.286	488.035	4.324.321
	Öncelikli Kalkınma MDP	25	11	9.168.118	8.155.563	17.323.681
2013	Sosyal Kalkınma MDP	34	12	6.264.253	846.266	7.110.519
	Tarıma Dayalı Sanayinin Geliştirilmesi MDP	18	4	5.976.545	6.083.703	12.060.248
	Turizmde Rekabetçiliğin Artırılması MDP	7	12	3.672.869	2.300.022	5.972.892
2012	Doğrudan Faaliyet Destek Programı	1	6	*	*	*
	Teknik Destek Programı	10	8	*	*	*
2011	Doğrudan Faaliyet Destek Programı	3	7	400.352	105.542	505.894
2010	İktisadi Kalkınma MDP	36	22	10.509.625	9.300.837	19.810.462

* GMKA Faaliyet Raporlarında bu verilere yer verilmediğinden ulaşılamamıştır.
Kaynak: 2011-2013-2014 Yılları GMKA Faaliyet Raporları,
http://www.gmka.org.tr/faaliyet_raporlari.

Tablo 4'te 2010-2014 yılları arasında destek programına ve illere göre kabul edilen projelerin sayıları ve bu projeler için GMKA tarafından ödenecek olan destek miktarının yanı sıra yararlanıcıların da taahhüt ettiği eş finansman miktarları gösterilmektedir.

Buna göre, 2010 yılında İktisadi Kalkınma Mali Destek Programı kapsamında Balıkesir ilinden 36, Çanakkale ilinden ise 22 proje desteklenmektedir. 2010 yılı İktisadi Kalkınma Mali Destek Programı kapsamında GMKA'nın verdiği destek miktarı 10.509.625 TL olup, yararlanıcıların taahhüt ettikleri eş finansman tutarı ise 9.300.837 TL'dir. Bu doğrultuda GMKA, vereceği destek ve yararlanıcıların eş finansmanı ile toplam 19.810.462 TL tutarındaki kaynağı bölge kalkınması için harekete geçirilmiştir.

2011 yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Programı kapsamında sözleşme imzalanan proje sayısı 10 olup bunların 3'ü Balıkesir'den 7'si Çanakkale'den yapılmıştır. Bu projeler kapsamında ajansın vereceği destek miktarı yaklaşık 400.352 TL olarak belirlenmiştir. Ajansın destek miktarı ile yararlanıcıların taahhüt ettikleri eş finansman tutarları birlikte değerlendirildiğinde yaklaşık 505.894 TL tutarındaki kaynak bölge kalkınması için kullanılmıştır.

2012 yılında Doğrudan Faaliyet Destek Programı ve Teknik Destek Programı olmak üzere 2 adet destek programı açılmıştır. Doğrudan Faaliyet Destek Programı kapsamında Balıkesir ilinden 10, Çanakkale ilinden ise 8 olmak üzere toplam 18 sözleşme imzalanmıştır. Teknik Destek Programı kapsamında ise, Balıkesir ilinden 1, Çanakkale ilinden 6 olmak üzere toplam 7 sözleşme imzalanmıştır. Ancak, 2012 yılında imzalanan destek programlarına ilişkin bilgiler GMKA Faaliyet Raporlarında yer almadığından bu verilere ulaşılamamıştır.

2013 yılında Sosyal Kalkınma Mali Destek Programı kapsamında Balıkesir ilinden 34, Çanakkale ilinden 12 proje; Tarıma Dayalı Sanayinin Geliştirilmesi Mali Destek Programı kapsamında Balıkesir ilinden 18, Çanakkale ilinden 4 proje; Turizmde Rekabetçiliğin Artırılması Mali Destek Programı kapsamında da Balıkesir ilinden 7, Çanakkale ilinden 12 proje için GMKA tarafından destek verilmiştir. 2013 yılında GMKA'nın sağladığı destek miktarına ilaveten yararlanıcıların taahhüt ettikleri eş finansman miktarları da göz önünde bulundurulduğunda; Sosyal Kalkınma MDP kapsamında 7.110.519 TL, Tarıma Dayalı Sanayinin Geliştirilmesi MDP kapsamında 12.060.248 TL ve Turizmde Rekabetçiliğin Artırılması MDP kapsamında 5.972.892 TL olmak üzere

re toplamda 25.143.659 TL tutarındaki kaynak bölge kalkınması için harekete geçirilmiştir.

2014 yılında Mali Destek Programları çerçevesinde toplamda Balıkesir'den 48 ve Çanakkale'den 15 proje ile sözleşme imzalanmıştır. 2014 Mali Destek Programı için toplamda ajansın vereceği destek miktarı 13.004.404 TL olup yararlanıcılar 8.643.598 TL eş finansman ödemeyi taahhüt etmişlerdir. Ajansın vereceği destek ve yararlanıcıların eş finansman ile toplam 21.648.004 TL tutarındaki kaynak bölge kalkınması için harekete geçirilmiştir.

Ayrıca, tablo 4 genel olarak incelendiğinde 2010 ile 2014 yılları arasında Balıkesir ilinin toplam 157 projesinin desteklendiği, Çanakkale ilinin ise toplam 86 projesinin desteklendiği görülmektedir.

SONUÇ

2006 yılında 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'un yasalaşmasıyla birlikte Türk idari yapısına yeni bir örgütlenme türü olarak kalkınma ajansları dahil olmuştur. Bu kanuna dayanılarak, Türkiye'de 26 adet kalkınma ajansı Düzey 1 bölgelerinde 2006, 2008 ve 2009 yıllarında Bakanlar Kurulu Kararlarıyla oluşturulmuştur.

5449 sayılı Kanun kalkınma ajanslarının görev ve yetkilerini, teşkilat yapısını, personel rejimini, bütçesini ve denetimini düzenlemektedir. Buna göre kalkınma ajanslarının temel görevi, bulunduğu bölgede kalkınmayı sağlayıcı faaliyetlerde bulunmak olarak belirlenmiştir. Elbette ki, bu önemli görevi yerine getirebilmesi için kalkınma ajanslarına bazı gelir kalemleri verilmiştir. İl özel idare ve belediyelerden aktarılan paylar da bu gelir kalemlerinden birisini oluşturmaktadır. Başlangıçta, il özel idare ve belediyelerden alınacak paylar bu kurumların cari bütçelerinin % 1'i olarak belirlenmiş olsa da, sonrasında yapılan düzenlemelerle il özel idaresi için bu oran aynı kalmış, belediyeler için ise % 0,5'e düşürülmüştür.

Yerel yönetimlerden, yani il özel idare ve belediyelerden aktarılan paylar, çalışmanın kısıtı olan GMKA açısından incelendiğinde, bu gelir kaleminin toplam gelirler içindeki payının 2010 yılı için % 12,2, 2011 yılı için % 27,8, 2012 yılı için % 15,1, 2013 yılı için % 9,5 ve 2014 yılı için % 13,8 olduğu görülmektedir. Son 5 yılın ortalaması alındığında yerel yönetimlerden aktarılan payın toplam gelir içindeki oranının %15,68 olduğu anlaşılmaktadır.

TÜİK verilerine göre, 2015 yılında Balıkesir ilinin nüfusu 1.186.688, Çanakkale ilinin nüfusu ise 513.341 kişi olarak belirlenmiştir. Elbette ki, Balıkesir ilinin Çanakkale iline göre nüfus bakımından daha büyük olmasından dolayı Balıkesir ilindeki belediyelerin genel bütçeden aldıkları payların da daha fazla olması gerekmektedir. Bütçe büyüklüklerinin daha fazla olması da GMKA'ya aktarılabacak payların daha fazla olması anlamına gelmektedir. Balıkesir ilinin belediye sayısının Çanakkale ilinde bulunan belediye sayısına göre daha fazla olması ve Balıkesir'deki belediyelerin bütçe büyüklüklerinin fazla olması nedeniyle GMKA'ya Balıkesir ilinin birimlerinden aktarılan paylar Çanakkale ilinin birimlerinden aktarılan paylardan daha fazla olarak gerçekleşmiştir.

Ayrıca, çalışmadaki tablolar göz önünde bulundurulduğunda 2010-2014 dönemi arasında Balıkesir ilinden 157 proje, Çanakkale ilinden de 86 projenin desteklendiği anlaşılmaktadır. Buna göre, Balıkesir iline ait daha fazla projenin desteklenmesi, GMKA tarafından Balıkesir iline daha fazla kaynak aktarılmasını da beraberinde getirmektedir.

Bölgesel kalkınma açısından, GMKA tarafından yerel yönetimlere veya yerel yönetim sınırları içinde hazırlanan projelere destek verilmiştir. Çalışmadaki tablolar doğrultusunda yerel yönetimlerden GMKA'ya aktarılan paylarla, GMKA'nın bölgenin kalkınması için yaptığı destekleme miktarları göz önünde bulundurulduğunda, GMKA'nın yerel yönetimlerden aldığı payların çok daha fazlasını bölgeye aktardığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Apan, A. (2004). Bölge Kavramı ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 13(4), 39-58.
- Babaoğlu, C. & Öktem, M.K. (2013). Kalkınma Ajanslarına Örgüt Geliştirme Açısından Bir Bakış. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1(3), 49-60.
- Coe, N.M. & Hess, M. & Yeung, H. W. & Dicken, P. & Henderson, J. (2004). 'Globalizing' Regional Development: A Global Production Networks Perspective. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 29(4), 468-484.
- Çalı, H.H. (2011). Türkiye'de Kalkınma Ajanslarında Denetim Sorunsalı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2), 419-442.
- Devlet Denetleme Kurulu. (2014). *Türkiye'de Kalkınma Ajansları Uygulamasının Değerlendirilmesi Araştırma ve İnceleme Raporu*.

- (<https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/20140130-2014-03.PDF>) (Erişim Tarihi: 25.02.2016)
- Erkul, A.K. (2013). Küreselleşmenin Küçük Kentlere Yansıması Bağlamında Kastamonu ve Bölgesel Kalkınma Deneyimi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 37(1), 1-17.
- GMKA. (2010). 2010 Yılı Faaliyet Raporu. (http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/faaliyet_raporu/2010/index.html) (Erişim Tarihi: 25.02.2016)
- GMKA. (2014). 2014 Yılı Ajans Faaliyet Raporu. (http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/faaliyet_raporu/2014/index.html) (Erişim Tarihi: 25.02.2016)
- Hekimoğlu, B. & Altındağ, M. (2006). *Bölgesel Gelişme Politikalarında Yaşanan Değişim: Bölgesel Kalkınma Ajansları*. Samsun Tarım İl Müdürlüğü Yayını. (http://samsun.tarim.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Tarimsal_strateji/bolgesel_gelisme_politikalarinda_yasanan_degisim_bolgesel_kalkinma_ajanslari.pdf) (Erişim Tarihi: 25.02.2016)
- Küçükali, A. (2013). Sosyal Politika Uygulamalarında Kalkınma Ajansları: Kudaka Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(3), 205-220.
- Miles, N. & Tully, J. (2007). Regional Development Agency Policy to Tackle Economic Exclusion? The Role of Social Capital in Distressed Communities. *Regional Studies*. 41(6), 855-866.
- Sevinç, H. (2011). Bölgesel Kalkınma Sorunsalı: Türkiye’de Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6(2), 35-54.
- Tutar, F. & Demiral, M. (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(1), 65-83.
- Yılmaz, B. (2011). Bölgesel Politikaların Tarihsel Gelişimi ve Yeni Bir Model Olarak Kalkınma Ajansları. *Akademik Fener Dergisi*, 15, 29-41.

EKLER**Ek 1: 2010-2014 Yıllarında GMKA'ya Aktarılan Payların İl Özel İdare ve Belediyelere Göre Dağılımı)**

Yerel Yönetim	2010		2011		2012		2013		2014	
	Tahakkuk	Tahsil	Tahakkuk	Tahsil	Tahakkuk	Tahsil	Tahakkuk	Tahsil	Tahakkuk	Tahsil
Balıkesir İl Özel İdaresi	344.706	344.706	400.000	400.000	474.749	474.749	568.365	568.366	-	-
Çanakkale İl Özel İdaresi	189.005	189.005	224.519	224.519	284.870	284.870	338.328	338.328	361.447	361.447
Akçakoyun Belediyesi	3.184	5.882	3.490	3.490	2.133	2.506	2.838	2.923	-	-
Akçay Belediyesi	33.159	2.607	35.107	3.155	22.569	3.739	33.293	3.474	-	1.527
Aksakal Belediyesi	23.590	4.700	7.523	12.504	5.381	711	5.536	3.061	7.052	38.899
Altınoluk Belediyesi	128.655	1.973	143.525	3.141	55.152	7.094	97.518	10.709	-	2.047
Altınova Belediyesi	173.077	1.598	56.680	2.503	48.716	2.858	57.880	3.030	-	1.289
Avşa Belediyesi	22.472	555	20.946	1.027	17.922	1.134	19.795	1.260	-	453
Ayvacık Belediyesi	27.900	2.158	30.028	26.740	22.020	30.786	23.593	1.926	16.223	5.672
Ayvalık Belediyesi	252.155	5.941	283.233	9.328	153.519	9.878	188.100	9.558	194.908	6.914
Balıkesir Belediyesi	965.146	96.224	800.628	1.295.415	555.324	1.131.501	611.381	1.187.558	-	192.059
Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	-	-	-	-	-	-	-	-	839.767	841.157
Balıklıçeşme Belediyesi	7.352	7.352	6.184	6.184	6.029	6.029	2.517	2.592	-	-
Balya Belediyesi	7.398	1.227	8.457	15.159	5.514	9.503	6.197	10.020	7.786	6.989
Bandırma Belediyesi	391.524	37.231	421.020	65.227	253.953	72.157	286.641	72.044	320.456	2.160.139
Bayramiç Belediyesi	31.698	40.607	44.136	40.768	35.093	67.657	40.071	2.051	42.642	10.392
Biga Belediyesi	124.063	226.499	144.373	144.373	88.373	97.029	100.778	100.778	134.571	139.618

Bigadiç Belediyesi	87.029	18.541	88.522	222.342	48.203	63.735	58.875	60.645	62.410	64.750
Bolayır Belediyesi	9.398	336	10.326	477	6.357	462	6.409	1.194	-	539
Bozcaada Belediyesi	16.607	16.550	17.403	17.403	12.735	12.829	15.659	15.660	16.534	16.534
Burhaniye Belediyesi	146.865	8.258	149.786	6.536	107.917	6.778	119.500	55.753	130.825	327.243
Büyükdere Belediyesi	8.833	8.533	10.645	19.008	4.994	6.090	5.499	5.664	-	-
Büyükyenice Belediyesi	7.050	12.502	8.575	8.575	4.044	4.846	4.267	4.396	-	-
Çan Belediyesi	120.911	7.954	130.574	12.749	76.947	481.265	74.439	98.376	82.836	3.635
Çanakkale Belediyesi	257.654	496.117	282.985	282.985	274.819	291.919	335.059	336.568	375.522	375.522
Çardak Belediyesi	17.209	214	24.590	1.525	12.792	1.529	15.468	72.471	15.872	23.353
Dursunbey Belediyesi	51.911	66.726	63.367	90.558	39.477	46.030	4.159	44.611	45.424	45.424
Eceabat Belediyesi	26.351	26.551	31.888	529	17.316	1.186	22.187	1.291	20.585	1.592
Edincik Belediyesi	26.874	20.790	24.534	55.233	16.585	20.666	18.688	19.250	-	-
Edremit Belediyesi	224.166	9.454	178.821	95.276	114.682	133.584	188.996	53.852	159.564	145.456
Erdek Belediyesi	158.397	3.233	150.512	6.791	89.534	7.070	74.284	10.207	77.998	7.444
Evreşe Belediyesi	7.721	744	9.230	1.093	9.304	928	10.526	4.110	11.037	33.643
Ezine Belediyesi	39.183	80.755	48.753	48.753	30.065	33.121	37.449	37.449	36.097	36.097
Gelibolu Belediyesi	106.558	5.797	118.028	51.523	80.071	65.309	91.697	88.968	96.358	34.601
Geyikli Belediyesi	18.973	842	19.987	1.140	12.011	78.954	91.697	88.968	17.175	605
Göbel Belediyesi	12.859	389	9.962	855	5.462	932	7.224	1.060	-	383
Gökçeada Belediyesi	41.596	1.031	56.687	750	19.220	1.006	40.162	1.420	75.552	1.366
Gökçe yazı Belediyesi	6.654	11.913	7.261	7.261	4.478	5.240	4.935	5.083	-	-
Gölcük Belediyesi	4.175	793	5.527	12.591	3.135	4.330	3.476	3.580	-	-
Gömeç Belediyesi	32.565	495	27.659	953	12.969	1.269	16.690	1.493	18.680	1.382

Gönen Belediyesi	263.596	11.677	88.162	144.952	90.253	240.064	84.663	173.910	106.707	94.591
Gülpınar Belediyesi	5.302	5.738	6.626	647	4.017	555	4.397	487	-	176
Gümüş- çay Bele- diyesi	7.488	7.488	11.416	11.416	6.358	6.358	7.162	7.165	7.801	8.094
Güre Belediyesi	107.339	491	30.229	7.402	29.806	831	41.302	845	-	339
Hamdibey Belediyesi	3.354	812	7.835	2.158	5.044	1.401	5.025	1.231	-	356
Havran Belediyesi	38.677	2.342	50.725	2.969	25.771	14.616	30.368	16.558	30.611	217.071
Erenköy Belediyesi	7.508	323	8.473	406	2.506	412	5.254	336	-	95
İskeleköy Belediyesi	7.761	7.425	10.723	17.995	5.502	6.622	6.064	6.247	-	-
İvrindi Belediyesi	16.420	18.663	21.140	36.542	13.670	16.173	16.286	16.775	17.925	18.597
Kadıköy Belediyesi	20.481	19.174	16.658	39.709	8.734	11.552	12.675	13.056	-	-
Kalkım Belediyesi	4.469	872	7.218	1.546	4.886	1.456	5.375	1.104	5.963	1.232
Karaağaç Belediyesi	17.247	283	22.757	504	11.922	547	13.184	555	-	248
Karabiga Belediyesi	18.387	26.265	22.075	8.733	19.396	25.395	20.072	-	19.407	20.622
Karapür- çek Bele- diyesi	14.600	404	7.072	919	4.954	1.086	5.784	953	-	365
Karşıyaka Belediyesi	9.043	576	12.448	1.100	6.154	1.122	7.359	1.268	-	534
Kavakköy Belediyesi	11.040	18.173	10.517	12.126	5.306	6.486	6.903	183	6.932	11.925
Kayapa Belediyesi	7.811	6.389	7.540	14.850	3.777	4.759	4.259	3.656	-	697
Kepez Belediyesi	60.386	725	46.446	10.151	34.856	43.442	44.685	151.853	46.260	48.165
Kepsut Belediyesi	29.889	2.409	36.598	4.001	23.627	5.034	31.677	4.905	37.322	36.209
Kızıksa Belediyesi	4.680	352	4.935	691	3.219	895	4.337	715	-	223
Kocaav- şar Bele- diyesi	5.344	10.116	5.543	5.543	3.637	4.260	3.960	4.048	-	-
Korucu Belediyesi	9.905	4.432	7.507	12.980	3.715	4.506	3.189	3.260	-	-
Kozçeşme Belediyesi	4.167	2.133	3.748	5.782	3.401	3.795	2.820	2.905	-	-

Kumkale Belediyesi	7.999	52	35.784	429	4.041	448	4.469	462	-	159
Küçükköy Belediyesi	140.247	1.221	37.726	1.801	52.230	2.603	55.098	2.965	-	1.267
Küçükkuyu Belediyesi	34.500	1.695	36.595	18.783	24.984	18.431	31.810	136.422	31.551	9.276
Lapseki Belediyesi	32.065	32.065	46.251	5.179	28.814	73.395	37.529	37.529	41.444	41.600
Mahmudiye Belediyesi	14.263	2.406	8.669	669	8.662	32.631	9.843	27.000	-	-
Manyas Belediyesi	17.349	2.400	22.848	4.584	14.389	3.341	14.964	3.440	17.394	4.967
Marmara Belediyesi	12.810	343	16.270	708	23.009	726	10.214	833	10.725	1.294
Ocaklar Belediyesi	12.748	537	10.824	766	5.141	1.319	13.565	10.137	-	331
Pamukçu Belediyesi	29.812	989	10.656	955	11.910	22.969	13.043	59.295	-	-
Pazarköy Belediyesi	7.629	528	6.955	685	4.423	581	5.298	728	-	543
Pelitköy Belediyesi	59.791	442	33.573	520	19.647	611	18.557	602	-	253
Salur Belediyesi	7.982	8.405	7.653	15.185	4.152	5.697	4.510	759	-	782
Saraylar Belediyesi	36.663	475	39.824	1.309	25.741	1.096	24.771	1.465	-	660
Sarıbeyler Belediyesi	10.220	19.362	9.862	10.324	5.424	6.180	6.404	5.543	-	1.003
Sarıköy Belediyesi	19.946	1.483	24.071	34.803	14.660	30.715	15.798	28.489	-	2.443
Savaştepe Belediyesi	55.326	3.251	33.615	25.191	18.212	33.660	22.641	4.375	25.562	4.546
Sındırgı Belediyesi	49.960	4.305	55.791	5.254	39.035	97.714	43.340	97.573	43.246	51.151
Susurluk Belediyesi	62.409	2.736	86.124	6.980	59.831	8.262	68.965	8.433	72.633	7.669
Şamlı Belediyesi	5.707	818	6.930	2.401	3.239	20.379	3.563	622	-	460
Şifa Belediyesi	3.970	379	4.790	686	2.984	530	3.051	296	-	114
Terzalan Belediyesi	5.680	513	6.337	2.866	3.640	5.014	4.496	9.709	4.553	16.449
Umurbey Belediyesi	16.064	367	41.307	28.105	29.783	13.972	35.643	45.561	38.434	61.119
Yaylabayır Belediyesi	4.661	740	4.007	6.817	2.098	5.173	2.512	5.534	-	976

Yenice Belediyesi	24.904	2.351	24.299	3.210	15.000	2.353	16.500	2.713	17.325	4.854
Yeniçiftlik Belediyesi	5.303	5.303	6.391	6.391	5.296	5.296	6.595	6.595	-	-
Yüreğil Belediyesi	5.499	10.489	5.916	5.916	3.458	4.098	4.017	4.137	-	-
Zeytinli Belediyesi	56.099	3.991	56.727	4.542	35.297	9.317	47.960	20.907	-	2.365
TOPLAM	5.569.163	2.021.733	5.231.736	3.736.660	3.820.087	4.279.205	4.486.019	4.190.997	3.749.138	5.562.026

EXPLORING THE PASSENGERS' OVERALL PERCEPTIONS OF TURKISH AIRLINE COMPANIES: A REPERTORY GRID ANALYSIS



Osman GÖK

Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü
osman.gok@yasar.edu.tr

Geliş Tarihi: 08.06.2016

Kabul Tarihi: 15.07.2016

ABSTRACT

Although airline services are not complex as high-tech products, they are made up of a diverse mix of intangibles. Therefore, it is a challenging matter for airlines management to identify correctly what passengers really want and expect. Using help of a repertory grid analysis which is capable of generating robust results with even small samples, this paper attempts to explore passengers' overall perceptions of airline companies. The study offers a list of variables and key attributes that customers use in evaluating competing airliners. Price, reliability, food and beverage (F&B) services, flight time availability and reputation were found to be key constructs.

Key Words: Airline Services, Service Attributes, Customer Perceptions, Repertory Grid Analysis, Service Marketing.

YOLCULARIN TÜRKİYE'DEKİ HAVAYOLU FİRMALARINA İLİŞKİN ALGILARININ REPERTUVAR ÇİZELGESİ TEKNİĞİ KULLANILARAK ARAŞTIRILMASI

ÖZ

Havayolu hizmetleri teknoloji ürünleri gibi karmaşık yapıda olmasa da birçok soyut özellik barındırır. Dolayısıyla, havayolu firmaları için yolcuların ne istediklerini ve beklentilerini bilmek çaba gerektiren bir konudur. Bu çalışma, küçük örneklemelerde güçlü sonuçlar üretebilen Repertuar Çizelgesi Tekniği kullanarak, yolcuların havayolu firmaları hakkındaki genel algılarını ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Bu ölçümün sonucu, yolcuların havayolu firmalarını değerlendirirken kullandıkları kıstasların ve kilit değişkenlerin bir listesi olma özelliğindedir. Fiyat, güvenilirlik, yiyecek-içecek hizmetleri, uçuş zamanlarının uygunluğu ve firma itibarı kilit değişkenler olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Hizmetleri, Hizmet Özellikleri, Müşteri Algıları, Repertuar Çizelgesi Tekniği, Hizmet Pazarlaması

INTRODUCTION

In service industries such as the airline industry, the distinctive features of services require that managers understand customer needs and expectations, and that they keep promises (Gilbert and Wong, 2003; Aksoy et al., 2003). In practice, most airlines measure passenger perceptions of their service offerings in order to understand the company's performance levels, but without clear knowledge of passenger expectations for service. Lack of understanding or misunderstanding of such expectations could pose serious problems in resource allocations. Therefore, it is imperative for airline management to determine what their customers do and do not want (Chen and Chang, 2005).

Several studies have suggested that airline service quality is one of the most critical factors likely to influence travelers' airline selections (Ostrowski et al., 1993; Park et al., 2004; Pakdil and Aydin, 2007; Park, 2007), and there are significant relationships among reputation, service, and retained preference (Gürsoy et al., 2005). Service quality dimensions and quality measures can also affect several other performance measures, such as customer satisfaction (Alotaibi, 1992), customer loyalty and retention (Ostrowski et al., 1993; Young et al., 1994), competitive advantage (Liou and Tzeng, 2007), profitability (Wong and Chung, 2007), and productivity (Ozment and Morash, 1998).

The results from a study of Korean travelers suggest a need for airlines to develop passenger-focused services that require a detailed understanding of passengers' expectations. (Park et al., 2007) In fact, survey studies have revealed many attributes related to airline service quality. Most of these attributes are evaluated by customers as important but, because customers may not process multiple attributes concurrently, some of these attributes may not be used during buying decisions. Instead, perceptions about airline companies and customers' buying behaviors might be the result of a relatively small number of attributes.

Several techniques have been used to uncover the underlying dimensions of airline service attributes, e.g., Critical Incident Technique (Chang and Yang, 2008a; Chang and Yang, 2008b; Bejou

et al., 1996), Fuzzy Multi Criteria Decision Modeling (Chang and Yeh, 2002; Tsaur et al., 2002) and Importance Performance Analysis Technique (Chen and Chang, 2005). The repertory grid is a research tool that elicits the underlying constructs people use to interpret what is going on around them and that inform their decision-making (Rogers and Ryals, 2007). The use of the repertory grid is particularly appropriate in studies where interviewees find it difficult to articulate their opinions with clarity (Goffin et al., 2006).

This exploratory study uses repertory grid analysis to reveal passengers' overall perceptions of airline companies and the underlying latent factors that influence their buying behaviors. Based on the review of literature, this is the first attempt to use RGA in the airline industry. The paper arrives at a list of variables and key attributes that customers use in evaluating competing airlines. The findings of the study are discussed and sound implications for airline managers are proposed.

1. LITERATURE REVIEW

Several studies have addressed dimensions of service expectations, buying behaviors, perceptions and service quality, including many tangible and intangible/subjective variables in the airline industry (e.g. Gourdin, 1988; Ostrowski et al., 1993; Elliott and Roach, 1993; Hynes and Percy, 1994, Truitt and Haynes, 1994; Gilbert and Wong, 2003; Park, 2007). Park used 11 factors that affect passengers' buying behaviors: in-flight service, reservation-related service, airport service, reliability, employee service, flight availability, perceived price, passenger satisfaction, perceived value, airline image, and overall service quality. Bowen and Headley (2001) developed an airline quality rating based on multiple performance criteria: on-time arrivals, involuntary denied boarding, mishandled baggage, and a combination of 12 customer complaint categories (Gursoy et al., 2005).

Ostrowski et al. (1993) evaluated 15 elements associated with the service encounter (i.e., the flight itself) while Gilbert and Wong (2003) developed a 26-item questionnaire incorporating assurance, reliability, facilities, employees, flight patterns, customization, and responsiveness dimensions in order to measure and compare the differences in passengers' expectations for airline service quality. Park et al. (2004) measured airline service quality using 22 items primarily based on the Servqual scale, and Chang and Yeh (2002)

proposed five factors for service quality- airline employees, reliability of service, on-board comfort, convenience of service, and handling of abnormal conditions- that included fifteen service attributes.

Prior works on service quality, buying behavior and performance criteria in the airline industry have generated a number of service attributes. Considering the results of these studies, Chang and Yeh (2002) suggested that the definitions and perceptions of airline service quality are diverse, and do not appear to fit any single existing quality model. While the services provided by airlines are not as complex as, for example, those inherent in high-tech products, they are made up of a diverse mix of intangibles (Liou and Tzeng, 2007). Since service industry is characterized by intangibility, perishability, inseparability and heterogeneity, it is difficult to measure quality and to precisely assess customers' perceptions (Chang and Yeh, 2002; Pakdil and Aydin, 2007). Thus a wide range of sensitivities they have toward airline attributes (Liou and Tzeng, 2007).

Evaluations of passenger expectations and perceptions towards airline service quality, service attributes or service performance have examined more than 50 variables but not all service dimensions are equally important to all passengers, because no two passengers are precisely alike, especially when demographics, purpose for travel and ethnic background are considered (Gilbert and Wong, 2003). Therefore, it may be that only a handful of key attributes and latent features play a central role in purchasing behaviors or general perceptions towards competing airlines. Since companies cannot always be good at everything, managers should define a set of key criteria in keeping with positioning strategies that will raise the level of customer satisfaction, value perception and long term business success. Gaining such insights on passengers' perceptions of what is valuable in airline services, may reveal a more succinct combination of key service features that will lead to better decisions related to resource allocation.

2. REPERTORY GRID TECHNIQUE (RGT)

The Repertory Grid Technique (RGT), which is based on Personal Construct Psychology, was introduced by Kelly (1955) to explain how people conceptualize their worlds. It is based on the notion that humans actively generate and test their own hypotheses

by constructing a personal system of constructs which they continuously form and revise (Ashleigh and Nandhakumar, 2007).

RGT enables respondents to articulate their views on complex issues and pushes them beyond the use of jargon (Goffin et al., 2006). Researchers can capture interviewees' perceptions of nebulous concepts and probe below the surface into areas of "unawareness" (Rogers and Ryals, 2007), gaining the opportunity to understand the issue through the eyes of their subjects by helping them identify the constructs they hold about the world and those that are most important to them. The repertory grid has become a successful research tool for using consumers' own terminology to identify how consumers view categories, features and attributes related to products and services (Rogers and Ryals, 2007).

RGT has been applied in many diverse fields, including educational research (Zuber-Skerritt, 1987), stress (Walter et al., 2004), supplier-manufacturer relationships (Goffin et al., 2006) and tourism (Pike, 2007) (Table 1).

3. METHODOLOGY

The primary objective of the paper is to explore passengers' overall perceptions of airline companies' from the customer's point of view, thereby to create a basis for better service management. The RGT is an appropriate research methodology for the objectives of this study.

In qualitative research, there is no guidance regarding sample size, but a small sample is acceptable and practical in many cases (McGivern, 2006; Naoi et al., 2007). In fact, in the current study, first two participants provided approximately 50% of all statement themes generated by the sample, which result supports the proposition that a small RGT sample is sufficient to reach redundancy (Pike, 2007). Many RGT studies (Table 1) have used small sample size in their research. For the current study, 15 respondents were interviewed using the convenient sampling method. All participants were flyers who have used all Turkish domestic airlines at least once. The ages of the respondents ranged from 24 to 53. Among the participants, 6 were male and 9 were female. Each subject was interviewed individually.

Table. 1 Selected studies that employed Repertory Grid Analysis

Author(s)	Year	Issue	Sample	Elements	Constructs
Zuber-Skerritt, O.	1987	Educational Research	6 students and 5 staffs	6 researchers	9 construct
Mireaux, M., Cox, D. N., Cotton, A. and Evans, G	2007	Perceptions of Food Products	72 consumers	12 products	32 construct
Goffin, K., Lemke, F. And Szwejczewski, M.	2006	Supplier-Manufacturer Relationship	39 managers	9 relationships	26 (>5) 14 (>10)
Walter, O.B., Schmidt, M., Fliege, H. and Rose, M.	2004	Assessment of Individual Stress Concept	50 patients	10 situations	17 categories
Pike, S. D.	2004	Higher Education	30 students	9 universities	8 attribute
Tan, T.	2007	Skill Requirements for IT Project Manager	19 IT managers	8 IT Project managers	9 skills
Calisir, F and Gumussoy, C. A.	2008	Banking Channels	20 students	6 banking channels	18 construct
Song, S. and Gale, A.	2008	Project Manager Work Values	18 project managers	4 manager typologies	17 theme
Pike, S. D.	2007	Destination Attributes	13 PhD students, 11 professionals	9 destinations	14 attribute
Naoi, T., Airey, D., Iijima, S. and Niininen, O.	2006	Visitors' Evaluation of An Historical District	20 students	44 photographs	
Mitchell, V.W. and Kiral, R.H.	1998	Perceptions of Grocery Retailers	30 shoppers	3 retailers	23 attribute

The three aspects of the repertory grid analysis are elements of comparison, constructs, and elicitation. Elements to be compared may be products, companies, brands and destinations and are either

supplied by the researcher (e.g. Mitchell and Kiral, 1998; Mireaux et al., 2007) or elicited from the participants (e.g. Goffin et al., 2006; Rogers and Ryals, 2007). The number of elements used by RGT researchers in the studies in Table 1 generally ranged from 4 to 10; in this study, 6 domestic airlines were provided by researchers as elements.

Constructs are bipolar attributes related to the elements being compared. Constructs are generated through the elicitation process by asking the interviewee to compare elements. The triad method was used in this study to elicit constructs (attributes) in conjunction with the overall perceptions for competing airlines. With this approach the participant in a process called triading, is presented with three elements and asked to specify some important way in which two of them are alike and are different from the third (Fransella et al., 2004). Each triad of elements is repeated until all combinations of elements are exhausted, or the participant stops revealing new constructs. Respondents are then asked to rate each element out of five for the constructs revealed. Among a variety of methods for eliciting constructs, the triad method was used the most often in previous studies.

4. FINDINGS

From the 15 repertory grid interviews, a total of 116 constructs were elicited; many of these were common, yet others can be included into suitable categories, since respondents may use different terms in referring to the same issue. In order to minimize researcher bias, two researchers performed the task of grouping constructs into categories. As a result of grouping the constructs, we reached 22 constructs, listed in Table 2, along with their frequency and variability. The frequency count, which is necessary for identifying important constructs, has been left open for interpretation in the repertory grid literature, so we determined that a construct mentioned by at least 25% of the respondents (i.e. by 3,75 or more respondents) carries more importance than constructs less frequently mentioned (Goffin et al., 2006).

Another sign of importance is the variability of constructs, which depends on the number of constructs in an individual grid. If there are five constructs in a grid, the average variability is $100/5$, or 20%. Constructs with higher than average variability are strongly supported

(Rogers and Ryals, 2007). Since the variability depends on the number of constructs in the individual grid, the variability of constructs was normalized by multiplying the variability of each construct by the number of constructs in its grid, divided by the average number of constructs across all of the respondents. The average number of constructs across the grids was 7.7. The normalized variability per construct was then averaged across all the constructs to arrive at the Average Normalized Variability (ANV). Since there were 7.7 constructs elicited per individual grid on average, the average variability per construct was found as 12,93 (i.e. $100/7,7$). These figures reveal whether a construct has major importance as perceived by respondents. A construct with an ANV greater than 12,93 signals that the construct is differentiated more strongly among competing airlines, while a construct with an ANV less than 12,93 indicates that the construct differentiated less strongly.

Table 2. Results from Frequency/Variability Test: Key Factors

No.	Construct Category	No. of Respondents	ANV (%)	Key Construct?
C16	Reputation	11	13,48	YES
C4	Price	11	16,67	YES
C2	Flight attendants	10	10,38	NO
C14	Aircraft comfort	8	9,55	NO
C6	Timeliness	8	8,37	NO
C8	F&B services	8	15,49	YES
C11	Online ticketing services	7	11,37	NO
C5	Reliability	6	14,27	YES
C10	Ground services	6	9,89	NO
C13	Flight time availability	6	17,47	YES
C22	Attractive promotions	5	12,22	NO
C7	Destination assortment	5	12,45	NO
C20	Local company	3	21,13	NO
C21	Having an upper-class customer portfolio	3	15,35	NO

C1	Alliance membership	2	13,82	NO
C12	Luggage limits	2	8,31	NO
C18	City transfers availability	2	17,53	NO
C15	On-board hygiene	1	5,69	NO
C17	Money-back warranties	1	8,87	NO
C19	Frequent flier program	1	22,76	NO
C3	Complaint handling	1	5,53	NO
C9	On-board supplementary services	1	12,80	NO

In this level, the frequencies and their ANV figures were both taken into account in order to reach key constructs. If a construct with a frequency above 3,75 also has an ANV figure above 12,93, it is considered a key construct. We found price, reliability, F&B services, flight time availability and reputation to be key constructs.

5. DISCUSSIONS AND CONCLUSIONS

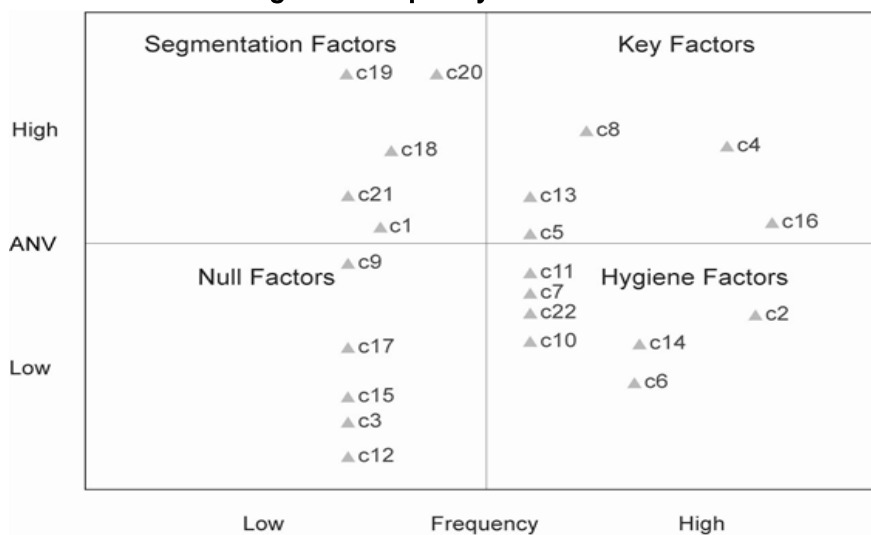
This study explores the criteria for passengers' overall evaluations about competing domestic airline companies by resolving a complex and embedded mental judgment process. In this respect, with the help of a technique borrowed from psychology literature, the study reveals a variable set used by customers to compare competing airline companies, without the restrictions imposed by structural survey questionnaires. Attributes found in this study are generally consistent with the findings of previous studies; however, the study suggests its group of key attributes by using the consumers' own terminology through a relatively small sample. The use of this approach may lead to a direct understanding of customers' perceptions and, throughout that understanding, to efficient resource allocation decisions for airline companies' management.

Price, reliability, F&B services, flight time availabilities and reputation found as key attributes in this study, could be seen as competitive factors that directly affect consumers' perceptions of competing airlines. These key factors were articulated as differentiating attributes of airlines. Companies should try to be competitive in all these factors and should work toward differentiating

their service offerings in these areas from those of their competitors. Since investment in these attributes is likely to pay off markedly, managers should allocate resources toward them.

Flight attendants, timeliness, online ticketing services, destination assortment, ground services, aircraft comfort and attractive promotions were found to hygiene factors so these factors tend to be among those for which consumers do not perceive significant differences among competing airlines. Hygiene factors are expressed as important attributes by a considerable number of consumers however these factors are not the source of significant differences among the airlines. Although customers expect to benefit from the criteria that make their total flight experience comfortable, they may not tend to choose an airline because of these factors. Managers in the companies should maintain existing standards in these criteria and should not be behind their competition but significant expenditures and effort in these areas are probably not required. Industry standards in terms of these attributes should dictate the required level of service.

Figure 1 Frequency-ANV Matrix



Alliance memberships, frequent flier programs, city transfers availability, having an upper-class customer portfolio and local company criteria were articulated as a certain differentiating attributes by just a couple of respondents, but they perceived clear differences

between the airlines. This finding signals that there are some consumers (market segment) in the market who consider such factors as specific appraisal criteria, so companies may employ these types of factors as ingredients for segmentation, positioning and target marketing strategies. Designing frequent flier or similar programs and communicating with consumers on the issues of alliance membership, company origin or other characteristics of the company can help to make the company successful in different market segments. Investments in such attributes may facilitate the company's ability to penetrate the market more broadly aspect and to target diverse consumer groups.

Complaint handling, on-board supplementary services, luggage limits, on-board hygiene, money-back warranties were found as null factors in the study, so consumers may not perceive significant differences in these areas among competing airlines. These factors are articulated as noteworthy attributes by just a small number of respondents who do not see significant differences in terms of these factors among the airlines. Investing in these attributes may lead to additional customer satisfaction, but not doing so may not cause dissatisfaction; in fact they may be considered "acceptable disadvantages". A useful strategy for addressing such factors might be providing service levels at the industry average rather than and allocating extra resources to them.

This study has explored a framework for airlines to provide improved and appropriate levels of service in response to customers' needs. Although the repertory grid is a suitable qualitative method for market research, benefits of the technique have been underestimated in services marketing literature. However, the small sample size involved in the study limits the degree to which results of the study can be generalized. To reach broader conclusions, researchers could follow this method with a quantitative technique, even though generalization is not the major concern of the study. However, in a context involving complex emotional and psychological aspects of service, other qualitative research techniques (e.g., association, completion, construction and expressive techniques) could be used to encourage respondents to project their underlying motivations, beliefs, attitudes or feelings into the situation. One of the screening criteria to choose respondents is that they should have used all domestic airlines at least once, thus, the scope of the study was limited to Turkish domestic airlines.

REFERENCES

- Aksoy, S., Atilgan, E. & Akıncı, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.
- Alotaibi, K. F. (1992). An empirical investigation of passenger diversity, airline service quality, and passenger satisfaction". (Unpublished PhD thesis, Tempe, Arizona State University, 1992).
- An, M., Lee, C. & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, Vol. 4, pp. 155-166.
- An, M. & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3, 293-307.
- Ashleigh, M. J. & Nandhakumar, J. (2007). Trust and technologies: Implications for organizational work practices. *Decision Support Systems*, 43(2), 607-617.
- Bejou, D., Edvardsson, B. & Rakowski, J. P. (1996). A critical incident approach to examining the effects of service failures on customer relationships: The case of Swedish and U.S. Airlines. *Journal of Travel Research*, 35(1), 35-40.
- Calisir, F. & Gumussoy, C.A. (2008). Internet Banking Versus Other Banking Channels: Young Consumers' View. *International Journal of Information Management*, 28(3), 215-221.
- Chang, H.L. & Yang, C.H. (2008a). Do airline self-service check-in kiosks meet the needs of passengers?. *Tourism Management*, 29(5), 980-993.
- Chang, H.L. & Yang, C.H. (2008b). Explore Airlines' Brand Niches through Measuring Passengers' Repurchase Motivation - An Application of Rasch Measurement. *Journal of Air Transportation Management*, 14(3), 105-112.
- Chang, Y.H. & Yeh, C.H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- Chen, F. & Chang, Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Elliott, K.M. & Roach, D.W. (1993). Service quality in the airline industry: are carriers getting an unbiased evaluation from consumers? . *Journal of Professional Services Marketing*, 9(2), 71-82.
- Fransella, F., Bell, R. & Bannister, D., 2004. A manual for repertory grid technique. NJ : John Wiley & Sons.
- Gilbert, D., Wong, & R.K.C. (2003). Passenger expectations and airline service: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Goffin, K., Lemke, F. & Szwajkowski, M. (2006). An exploratory study of 'close' supplier-manufacturer relationships. *Journal of Operations Management*, 24(2), 189-209.
- Gourdin, K. (1988). Bringing quality back to commercial travel. *Transportation Journal*, 27(3), 23-29.

- Gursoy, D., Chen, M.H. & Kim, H.Y. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67.
- Hynes, R. & Percy, J. (1994). Perception Paradox: Airline Service Quality Issues. (Proceedings of Decision Sciences Institute 3rd Annual Meeting, Honolulu, USA, November 1994), 1950-1952.
- Kelly, G.A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. New York: Norton
- Liou, J.J.H. & Tzeng, G.H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131-138.
- McGivern, Y. (2006). *The practice of market and social research: An introduction* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Mireaux, M., Cox, D. N., Cotton, A. & Evans, G. (2007). An adaptation of repertory grid methodology to evaluate Australian consumers' perceptions of food products produced by novel technologies. *Food Quality & Preference*, 18(6), 834-848.
- Mitchell, V.-W. & Kiral, R.H. (1998). Primary and secondary store- loyal customer perceptions of grocery retailers . *British Food Journal*, 100(7), 312-319.
- Naoia, T., Aireyb, D., Iijimaa, S. & Niininen, O. (2006). Visitors' evaluation of an historical district: Repertory Grid Analysis and Laddering Analysis with photographs. *Tourism Management*, 27(3), 420-436
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V. & Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Ozment, J. & Morash, E.A. (1998). Assessment of the relationship between productivity and performance quality in the U.S. domestic airline industry. *Transportation Research Record*, 1622, 22-30.
- Pakdil, F. & Aydin, O. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(1), 229-237.
- Park, J., Robertson, R. & Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Park, J. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.
- Pike, S. (2004). The use of repertory grid analysis and importance performance analysis to identify potential determinant university attributes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 1-18.
- Pike, S. D. (2007). Repertory Grid Analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 378-392.
- Rogers, B. & Ryals, L. (2007). Using the repertory grid to access the underlying realities in key account relationships. *International Journal of Market Research*, 49(5), 595-612.
- Saha, Gour C. & Theingi (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.

- Song, S. & Gale, A. (2008). Investigating project managers' work values by repertory grids interviews. *Journal of Management Development*, 27(6), 541-553.
- Truitt, L.J. & Haynes, R. (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. *Transportation Journal*, 33(4), 21-32.
- Tsaur, S.H., Chang, T.Y. & Yen, C.H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107-15.
- Walter O.B, Schmidt M., Fliege H. & Rose M. (2004). Repertory grid based assessment of individual stress concepts. *Journal of Psychosomatic Research*, 56(65), 625-626.
- Wong, J.Y. & Chung, P.H. (2007). Managing valuable Taiwanese airline passengers using knowledge discovery in database techniques. *Journal of Air Transport Management*, 13(6), 362-370.
- Zuber-Skerritt, O. (1987). A repertory grid study of staff and students' personal constructs of educational research. *Higher Education*, 16(5), 603-623.

GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ VE ÜNİVERSİTELERİMİZ



Pınar ÖZDEMİR

Dr., Piri Reis Üniversitesi,
pozdemir@pirireis.edu.tr

Geliş Tarihi: 12.04.2016

Kabul Tarihi: 21.07.2016

ÖZ

İşsizlik, günümüzün en büyük sosyal ve ekonomik sorunlarından biridir ve hükümetlerin ve çeşitli kuruluşların azalması yönünde gösterdiği tüm çabalarına karşın gün geçtikçe daha da artmaktadır. İşsizliğin önlenmesinde en büyük rollerden biri girişimcilere düşmektedir. Girişimciler büyük düşünebilen ve düşüncelerini hayata geçirebilen kimselerdir. Bu sayede pek çok kişiye istihdam olanağı sağlayabilmekte; yoksulluğun ve açlığın önlenmesine, refahın artırılmasına katkıda bulunabilmektedirler. Kişinin girişimci olabilmesi için doğuştan var olan bir takım özelliklere sahip olması gerekli, ancak yeterli değildir. Günümüzde kişileri girişimciliğe yönlendirmek ve başarılı girişimlerin hayata geçirilmesini teşvik etmek amacıyla çeşitli seviyelerde girişimcilik eğitimi verilmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de üniversitelerde verilmekte olan girişimcilik eğitimi üniversiteler tarafından cevaplandırılan anketlerin değerlendirilmesiyle masaya yatırılmış ve ana hatlarıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye’deki üniversitelerde girişimcilik eğitiminin hız kazanmaya başladığı ve üniversitelerin girişimcilik eğitimi destekleyecek yapısal düzenlemelere gittikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Üniversiteler, Girişimcilik Eğitimi.

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION IN TURKISH UNIVERSITIES

ABSTRACT

Unemployment is one of the biggest social and economic problems today. Despite all the efforts by governments and relevant institutions and organisations, it doesn't decrease but increases. Entrepreneurs have one of the most important roles in preventing unemployment. Entrepreneurs are the people who think big and who can turn their ideas into reality. They can provide a lot of people with employment opportunities and contribute to the prevention of poverty and hunger and enhancement of welfare. Some inborn abilities are necessary for a person to be an entrepreneur but they are not enough. Today entrepreneurship

education is given to provide students with an entrepreneurial mindset and the necessary qualifications to realize successful enterprises. In this study, entrepreneurship education in Turkey is discussed in detail after the evaluation of the questionnaires filled by the universities and an overall assessment of university entrepreneurship education is given. At the end of the study, it is concluded that entrepreneurship education at universities has begun to increase and universities have started to take the necessary supportive steps to back entrepreneurial education.

Keywords: Entrepreneurship, Universities, Entrepreneurship Education.

GİRİş

Küreselleşen dünyada nüfus hızla çoğalmakta ancak artan nüfusun hayatını kazanabileceği iş imkanları aynı hızla artmamakta, hatta azalmaktadır. Dünya Çalışma Örgütü'nün 2015 yılı istihdam raporuna göre 2019 yılına kadar dünyadaki işsiz sayısının 212 milyona yükselmesi beklenmektedir. 2008 yılındaki küresel ekonomik krizle 61 milyondan fazla işin ortadan kaybolduğunu belirten rapor, dünyada önümüzdeki beş yıl boyunca eşitsizliğin ve işsizliğin artış göstereceği uyarısında bulunmaktadır. Raporda ayrıca dünyada 15-24 yaş arası yaklaşık 74 milyon gencin iş aradığı ve gençler arasında işsizliğin yetişkinlere göre 3 kat daha fazla olduğu belirtilmektedir (World Entrepreneurship and Social Outlook Trends, 2015: 17).

İşsizliğin azaltılması için istihdam yaratıcı faaliyetlere önem vermek gerekmektedir. Bu faaliyetler devlet tarafından, büyük holdingler tarafından ya da kişiler tarafından hayata geçirilebilir. Yeni işlerin yaratılmasında kişiler tarafından kurulan küçük işletmelerin azımsanmayacak bir payı vardır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kauffman Vakfının bir raporuna göre ülkede 1980 - 2005 yılları arasında oluşturulan net yeni istihdamın tamamını beş yaşından küçük şirketler yaratmıştır (Erkut, 2014). Araştırmalar yeni işlerin en çok "Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler" (KOBİ'ler) tarafından yaratıldığını ortaya çıkarmıştır. 2007 yılında ekonomiye katılan 12 milyon işin 8 milyonu KOBİ'lerce oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında genç işletmelerin ve girişimlerin sadece istihdamın oluşmasını ve artırılmasını değil, aynı zamanda ekonominin çıkmazdan kurtulmasını da sağlayacak itici güç olduğunu söylemek yanlış olmaz (Stangler ve Litan, 2009: 6).

1. GİRİŞİMCİLİK

1.1. Girişimci ve Girişimcilik

Girişim KOBİ'lerin artan önemi, dikkatleri KOBİ'lerin mimarı olan girişimcilere çekmiştir. Girişimci, fırsatları görebilen ve bunu iş fikrine dönüştürebilen; bir mal veya hizmeti üretmek veya pazarlamak için kendine ait ya da başka kişi veya kurumlardan sağladığı kaynaklarla üretim faktörlerini bir araya getiren, bu faaliyeti yaparken ortaya çıkabilecek zararı da göze alan kişidir (Karadal, 2014: 29; Marangoz, 2012: 3-4).

Girişimcilik, yeni ya da mevcut bir organizasyon içinde risk alma, yaratıcılık ve yenilikleri sağlam bir yönetim sistemiyle bütünleştirerek ekonomik faaliyet yaratma ya da geliştirme zihniyeti ve sürecidir. Girişimcilik bir tutku ve yaşam biçimidir (Doğaner, 2014: 7).

1.2 Girişimcilik Eğitimi

Girişimciliğin önem kazanması ve ekonominin itici gücü olarak görülmesi girişimcilik araştırmalarının da hız kazanmasına neden olmuştur. Bu araştırmaların ana konularından biri girişimcilik eğitimidir. Konu üzerinde yapılan araştırmaların başlangıç noktası girişimcilik becerilerinin doğuştan mı geldiği yoksa sonradan mı kazanıldığı sorusu olmuştur. Bu konuda değişik görüşler bulunmakla birlikte yapılan araştırmalar sonucunda kişinin girişimci olmasında kısmen kişilik özelliklerinin kısmen de aldığı eğitimin etkili olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Doğuştan gelen özellikler önemli olmakla beraber girişimci olmaya yetmemektedir. Eğitim her alanda olduğu gibi girişimcilikte de kilit öneme sahiptir. Bu nedenle girişimciliğin öğretilebileceği fikri kabul görmeye başlamıştır (Kuratko, 2003: 11; Wilson, 2008: 2). Buna göre, kişiler sahip oldukları özelliklere okullardan, eğitim programlarından ve üniversitelerden edindikleri bilgileri ekleyince farklı bakış açıları geliştirebilir, bu sayede o ana kadar fark etmedikleri konulara duyarlılık kazanabilirler. Bu da onların başarılı girişimci olma şanslarını arttırabilir. Eğitim sürecinde kazanılan bilgi ve beceriler yardımıyla kişilerin yaratıcı, eleştirel ve analitik düşünme yetenekleri geliştirilebilir ve girişimcilik özendirilebilir (Güney, 2008: 78).

Doğrudan satış yöntemi ile çalışan bir şirket olan Amway tarafından hazırlanan Küresel Girişimcilik Raporu'nda da aynı konu üzerinde durulmuş ve girişimcilik eğitiminin insanların başarılı işletmeler kurabileceklerine olan inançlarını arttırdığı, gençlerin girişimciliği bir kariyer olarak düşünmelerini sağladığı ve girişimciliğe olan eğilimlerini güçlendirdiği vurgulanmıştır. Aynı raporda, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, girişimciliğin ve girişimci yetiştirmenin ekonomik kalkınmayı sağlamakta ve işsizlikle mücadele etmekte en çok üzerinde durulan konular haline geldiği belirtilmiştir (Amway Global Entrepreneurship Report, 2014: 6).

Üniversitelerde girişimcilik eğitimi genellikle işletme ya da mühendislik fakültelerinde girişimcilik, küçük işletme yönetimi, iş planı hazırlama ya da inovasyon gibi isimler altında ders olarak verilmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanmış olan Girişimcilik Eğitimi Raporu'nda (2014) girişimcilik eğitiminin genel işletme ve ekonomi eğitimi ile karıştırılmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Raporda girişimcilik eğitiminin amacının işletme eğitiminde olduğu gibi yönetici adaylarına ya da şirket çalışanlarına gerekli becerileri kazandırmaktan ya da girişimcilik eğitimi denildiğinde akla ilk gelen faaliyet olan iş planı yazmayı öğretmekten veya iş kurmakla ilgili temel bilgileri vermekten çok daha geniş olması gerektiği belirtilmektedir. Çünkü girişimcilik eğitimi iş kurma bilgisi vermenin yanı sıra başka becerilerin de geliştirilmesini kapsamaktadır (Valerio vd, 2014: 22). Bu beceriler arasında yaratıcılık, inisiyatif alma, kendine güven, problemlerin etkin şekilde üzülmesi, bir iş fikrinin tarafsız olarak değerlendirilmesi, iletişim, network kurma, risk alma, liderlik ve proje değerlendirme sayılabilir.

Girişimcilik, risk almayı ve belirsizlik ortamında çalışabilmeyi de gerektirmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar sonrasında belirsizlik ortamında çalışmanın belli bir yönetimi olduğu ve bunun öğretilebileceği düşüncesi genel kabul görmeye başlamıştır (Elgin, 2014, www.startupdergi.com).

Günümüzde girişimcilik eğitimi hem okullarda örgün eğitim içerisinde dersler ya da çeşitli faaliyetler şeklinde, hem de farklı eğitim kurumlarında yaygın eğitimin bir parçası olarak kurslar şeklinde verilmektedir. Üniversite seviyesinde girişimcilik eğitimi ilk olarak 1938 yılında Japonya'da Kobe niversitesinde başlatılmıştır. Ardından 1947 yılında Harvard niversitesinde bu konudaki ilk yüksek lisans dersi açılmıştır. "Yeni Girişimlerin Yönetimi" adını ta-

şıyan bu ders 188 öğrenci tarafından alınmıştır. Daha sonra 1953 yılında New York Üniversitesinde Peter Drucker tarafından verilmeye başlanan girişimcilik eğitime yönelik dersleri Illinois Üniversitesinde verilen dersler izlemiş ve girişimcilik eğitimi gerek ders gerekse kurs şeklinde gittikçe daha fazla sayıda üniversite veya kurum tarafından verilmeye başlanmıştır. Lisans düzeyinde girişimcilik bölümü açan ve girişimcilik yüksek lisans programı veren ilk üniversite ise Güney California üniversitesidir (Katz, 2003: 286; Kuratko, 2003: 12; Solomon, 2014: 5)

1970 yılında ABD’de 16 işletme okulunda girişimcilik programı bulunmaktayken bu sayı 1980’lerin başında 300’ü aşmış, 1990’larda 1050 okula ulaşmış, 2000’li yıllarda ise 1500’ü geçmiştir. 2003 yılı itibarıyla girişimcilikle ilgili olarak 1600 okulda 2200’den fazla ders, 277 öğretim üyesi kadrosu, İngilizce olarak yayınlanan 44 dergi ve 100 girişimcilik merkezi bulunmaktaydı (Kuratko, 2003: 287).

Avrupa’da ise girişimcilik eğitimi ABD’den daha geç başlamış, ancak benzer bir seyir izlemiştir. Girişimcilik eğitime 1970’li yıllarda başlayan İngiltere ve İsveç bir kenara bırakılacak olursa, ABD’de 1947 yılında başlayan girişimcilik eğitiminin ülkeler arasında farklılıklar olmasına rağmen Avrupa genelinde ancak 1990’lı yıllarda başladığı görülmektedir (Landstrom, 2010: 95). Bu nedenle Avrupa’daki okullara ABD’deki eşdeğerlerinin tecrübelerinden faydalanma şansı doğmuştur. Avrupa üniversiteleri ABD modelini olduğu gibi almamış, kendi kültür ve ihtiyaçlarına göre biçimlendirerek uygulamışlardır (Wilson, 2008: 1-2).

2. ARAŞTIRMA

Ülkemizde, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), tarafından her yıl üniversitelerin girişimcilik ve yenilikçilik performanslarına göre değerlendirildikleri Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi sıralaması yapılmaktadır. Üniversitelerin farklı boyutlar açısından çeşitli kıstaslara göre değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan bu sıralama yapılırken, üniversitelerdeki girişimcilikle ilgili ders sayısı, teknoloji transfer ofisi, teknopark, kuluçka merkezi gibi yapılanmaların varlığı, bu birimlerde çalışan kişi sayısı, üniversite dışına yönelik girişimcilik eğitimi faaliyetlerinin varlığı gibi girişimcilik eğitimi hakkında genel bir kanıya ulaştırabilecek başlıklar da dikkate alınmaktadır. Yapılan değerlendirmenin bu yönüyle

üniversitelerimizde verilmekte olan girişimcilik eğitimi hakkında genel bir fikir verebildiği, ancak detaylı bilgi sağlamadığı söylenebilir.

Bu çalışmada Türkiye’de üniversite seviyesinde verilmekte olan girişimcilik eğitimi incelenmiş ve üniversitelerin girişimcilik eğitimi ile ilgili demografik özelliklerinden yola çıkılarak bu konuda ki genel durum hakkında çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

2.1 Araştırmanın Amacı

Küreselleşen dünyanın beraberinde getirdiği değişiklikler sonucunda girişimciliğin dünyanın her yerinde önem kazanmaya başlaması girişimcilik eğitiminin de önem kazanmasına neden olmuş ve girişimcilik eğitime henüz başlamamış olan diğer ölkelerle birlikte ölkemizde de üniversite seviyesinde girişimcilik eğitimi verilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de üniversiteler tarafından verilmekte olan girişimcilik eğitiminin mevcut durumu saptanmaya çalışılmıştır.

2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmayı gerçekleştirmek üzere Türkiye’de bulunan yükseköğretim kurumlarının isimleri 2014 yılı Eylül ayında Yüksek Öğretim Kurumu internet sitesinden alınmıştır. Listede Kara, Deniz, Hava Harp Okulları ve Gülhane Askeri Tıp Akademisi, (GATA) dışında 175 üniversite bulunmaktadır. 104’ü devlet, 71’i vakıf üniversitesi olan bu 175 üniversite araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu üniversitelerin tamamına anket gönderilmiş ve 99 tanesinden cevap alınmıştır. Anketi cevaplayan 99 üniversite içinde 2 tanesi adını belirtmemiş ve 4 tanesi anketi tam olarak doldurmamıştır. Yanıtların değerlendirilmesinde anketi tam olarak doldurmayan üniversiteler ile adını belirtmeyen üniversitelerin değerlendirmeleri dikkate alınmamıştır. Çalışma anketi tam olarak yanıtlayan 93 üniversiteden sağlanan verilerden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir.

Yaklaşık %53 dönüş oranında değerlendirmeye alınabilen 93 üniversitenin yeterince temsili olduğunu iddia etmek zor görünmektedir. Bu nedenle temsili bir örneklem yerine araştırma grubu olarak tanımlanmalarının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Üniversitede verilmekte olan girişimcilik eğitimi ile ilgili soruları en iyi şekilde o dersi veren kişinin yanıtlayabileceği düşüncesinden hareketle anket girişimcilik dersini veren öğretim üyelerine gönderilmiştir. Bu öğretim üyelerinin bilgilerine üniversitelerin web sitelerinin taranması ile ulaşılmıştır. Öğretim üyelerinden yanıt alınamayan üniversitelerin sırasıyla teknoloji transfer ofislerine, girişimcilik kulüplerine, girişimcilik merkezlerine ve teknoparklarına ulaşılmaya çalışılmış ve ankete bu yollarla yanıt aranmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketin üniversitelerdeki girişimcilik eğitiminin durumunu saptayacak özelliklerde olduğu ve araştırmaya katılan üniversitelerin ilgili bilgileri eksiksiz ve doğru olarak verdikleri varsayılmıştır.

2.4 Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan üniversitelerin demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 1. Üniversite Türleri Dağılımı

	Grup	f	%
Üniversitenin Türü	Devlet	61	65,5
	Vakıf	32	34,5
Toplam		93	100

Araştırmaya katılan 93 üniversitenin 61'i devlet, 32'si vakıf üniversitesidir.

Tablo 2. Üniversitelerin Yaşlarının Dağılımı

	Grup	f	%
Üniversitenin Yaşı	1-10 arası	34	36
	11-20 arası	24	25
	20'den fazla	37	39
Toplam		93	100

Araştırmaya katılan 93 üniversiteden 34 tanesinin yaşı 1-10 arasında; 24 tanesinin yaşı ise 11-20 arasındadır. Yaşı 20'den fazla olan üniversite sayısı ise 37'dir.

Tablo 3. Üniversitelerin Öğrenci Sayılarının Dağılımı

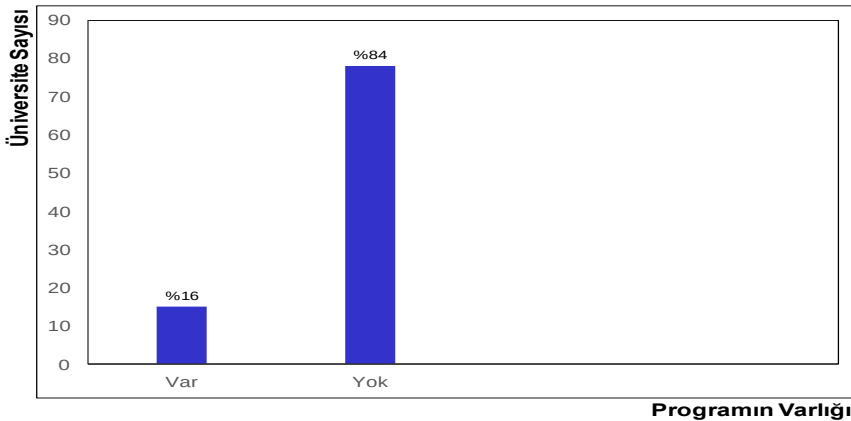
	Grup	f	%
Öğrenci sayısı	250-5000 arası	16	17
	5001-10000 arası	18	19
	10001-90000 arası	60	64
Toplam		93	100

Üniversitelerin öğrenci sayısı 250 ile 90000 arasında değişmektedir. Araştırmaya öğrenci sayısı 250 ile 5000 arasında olan 16 üniversite, 5001-10000 arasında olan 18 üniversite ve 10001-90000 arası olan 60 üniversite katılmıştır.

Anket sonucunda üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi ile ilgili olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

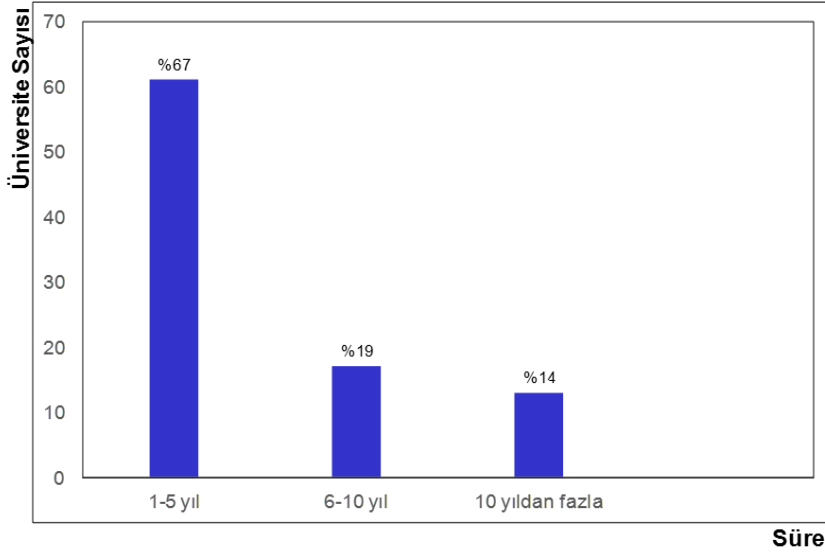
Araştırmaya katılan 93 üniversitenin %16'sında girişimcilik ile ilgili bir lisans ya da lisansüstü program bulunmaktadır. Kalan %84'ünde ise girişimcilik eğitimi girişimcilik programı altında değil, diğer programlar bünyesinde açılan girişimcilik dersleri ile verilmektedir. Grafik 1 üniversitelerde girişimcilik bölümünün var olup olmadığını göstermektedir.

Grafik 1. Girişimcilik Bölümünün Varlığı



Grafik 2'de araştırmaya katılan üniversitelerde girişimcilik eğitiminin kaç yıldan beri verilmekte olduğu görülmektedir.

Grafik 2. Girişimcilik Eğitiminin Verilme Süresi

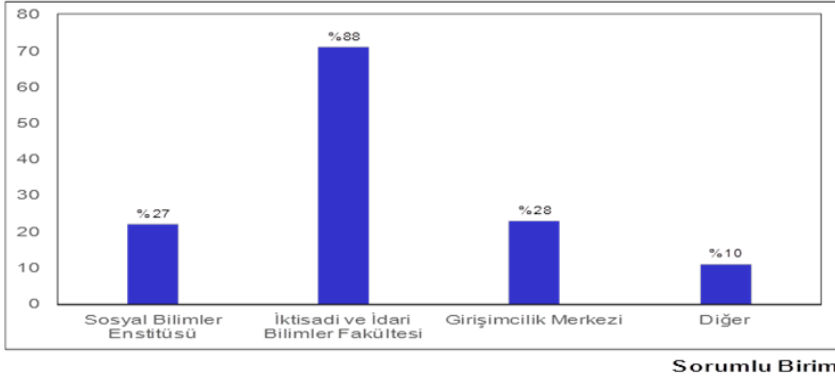


Son beş yıl içinde girişimcilik eğitimi vermeye başlayan üniversiteler araştırmaya katılan tüm üniversitelerin %67'sini oluştururken, 10 yıldan daha uzun süreden beri girişimcilik eğitimi vermekte olan üniversiteler söz konusu üniversitelerin ancak %14'ünü oluşturmaktadırlar. Üniversitelerin %19'unda ise girişimcilik eğitiminin geçmişi 5-10 yıl arasındadır.

Verilen girişimcilik eğitimi üniversitelerin %27'sinde Sosyal Bilimler Enstitüsünün, %88'inde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin, %28'inde Girişimcilik Merkezinin sorumluluğunda verilmektedir. Üniversitelerin %10'unda ise bu eğitim Mühendislik Fakültesi, Meslek Yüksekokulu, Sürekli Eğitim Merkezi ya da Teknoloji Transfer Ofisi gibi diğer bir birimin sorumluluğunda devam etmektedir. Aynı üniversite içinde girişimcilik eğitimi veren birden fazla birim bulunabilmektedir.

Grafik 3'te girişimcilik eğitiminin hangi birimin sorumluluğunda verildiği görülmektedir.

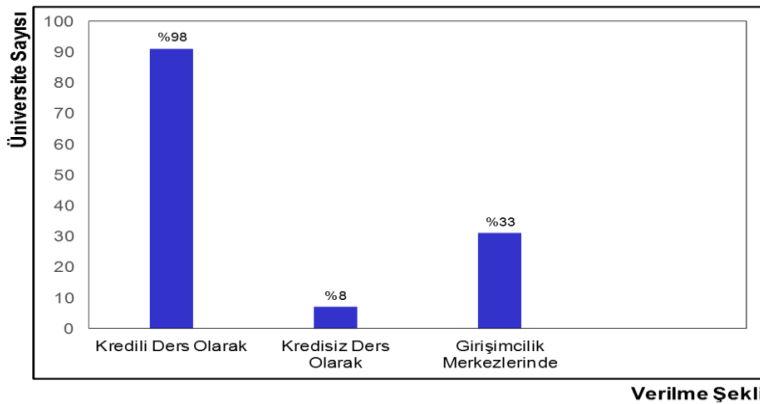
Grafik 3. Üniversitelerde Girişimcilik Eğitiminden Sorumlu Birim



Yüksek lisans ve doktora düzeyinde açılan dersler üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinin bünyesinde yürütölmekte iken lisans ve ön lisans düzeyindeki dersler çoğunlukla İktisadi ve İdari Bilimler Faköltelerinin bünyesinde, yaygın eğitim kapsamında kurs şeklinde verilen dersler ise Girişimcilik Merkezlerinin sorumluluğunda yürütölmektedir. Bazı üniversitelerde bu üç birimin ikisi ya da üçü bünyesinde farklı dersler açılabilir.

Grafik 4'de üniversitelerdeki girişimcilik eğitiminin verilme şekli görölmektedir.

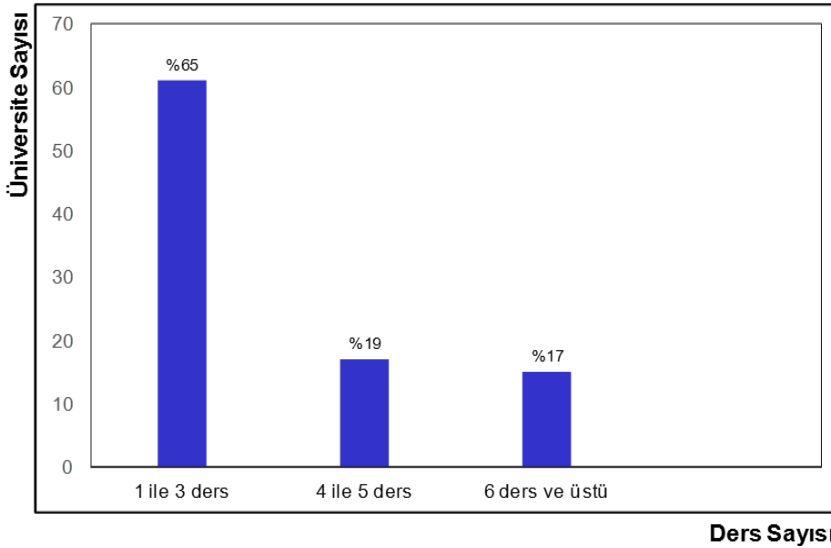
Grafik 4. Girişimcilik Eğitiminin Verilme şekli



Bazı üniversitelerde farklı düzeylerde ve farklı birimlerin sorumluluğunda birden fazla girişimcilik eğitimi verilmektedir. Bu üniversitelerde girişimcilik eğitiminin verilme şekli de farklılık göstermektedir. Örneğin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde kredili ders olarak girişimcilik dersi veren bir üniversite, aynı dersi Girişimcilik Merkezinde kurs şeklinde de verebilmektedir. Araştırmaya katılan üniversitelerin %98'inde girişimcilik dersinin kredili ders olarak verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, üniversitelerin %8'inde girişimcilik dersi kredisiz ders olarak, %33'ünde ise yaygın eğitim kapsamında Girişimcilik Merkezlerinde konferans veya kurslar şeklinde de verilebilmektedir. Bazı üniversitelerde dersler hem kredili hem kredisiz ders hem de kurs şeklinde verilmekteyken, bazı üniversitelerde ise bu uygulamalardan sadece biri ya da ikisi bulunmaktadır.

Grafik 5'te üniversitelerde girişimcilik konusunda verilen ders sayısı görülmektedir.

Grafik 5. Girişimcilik Konusunda Verilen Ders Sayısı



Üniversitelerin %65'inde girişimcilik konusunda en fazla 3 farklı ders verilmekte iken, %19'unda 4 ya da 5 farklı ders, %17'sinde ise 6 ya da daha fazla sayıda farklı girişimcilik dersi verilmektedir. Üniversitelerde verilen girişimcilikle ilgili ders-

ler, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerinde olabilmektedir. Bu dersler birden fazla birimin sorumluluğunda ve farklı şekillerde verilebilmektedir. Örneğın bazı üniversitelerde hem İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin hem de Girişimcilik Merkezinin sorumluluğunda verilen dersler bulunmaktadır.

Tablo 4'te araştırmaya katılan üniversitelerde girişimcilikle ilgili verilen derslerin adları ve bu derslerin verilme düzeylerine ilişkin dağılım görölmektedir.

Tablo 4. Girişimcilikle İlgili Verilen Dersler ve Düzeyleri

Dersler	Ön sans	Li- lisans	Yüksek sans	Li- doktora
Girişimcilik Eğitimi	32	83	38	8
Teknoloji Yönetimi	6	32	29	6
Yaratıcılık	3	27	14	4
İş Projesi Hazırlama ve Ge- liştirme	10	44	20	4
Küçük İşletme Yöneticiliği	12	39	24	3
İnovasyon	6	42	34	11
TOPLAM	69	260	159	36

Bu tablodan hareketle, 2014-2015 eğitim ve öğretim yılında araştırmaya katılan 93 üniversitede girişimcilik alanında ön lisans düzeyinde 69 adet, lisans düzeyinde 260 adet, yüksek lisans düzeyinde 159 adet ve doktora düzeyinde 36 adet olmak üzere toplam 524 adet ders açıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. En çok verilen ders, içeriği girişimcilikle ilgili genel bilgilerden oluşan 'Girişimcilik Eğitimi' dersidir. Bu ders ön lisans düzeyinde 32, lisans düzeyinde 83, yüksek lisans düzeyinde 38 ve doktora düzeyinde 8 programda verilmektedir. Girişimcilik Eğitimi dersini sırasıyla İnovasyon, Küçük İşletme Yöneticiliği, İş Projesi Hazırlama ve Geliştirme, Teknoloji Yönetimi ve Yaratıcılık dersleri izlemektedir. Girişimcilik derslerinin en çok lisans düzeyinde açıldığı, lisans düzeyini yüksek lisans, ön lisans ve doktora düzeylerinin takip ettiği görölmektedir.

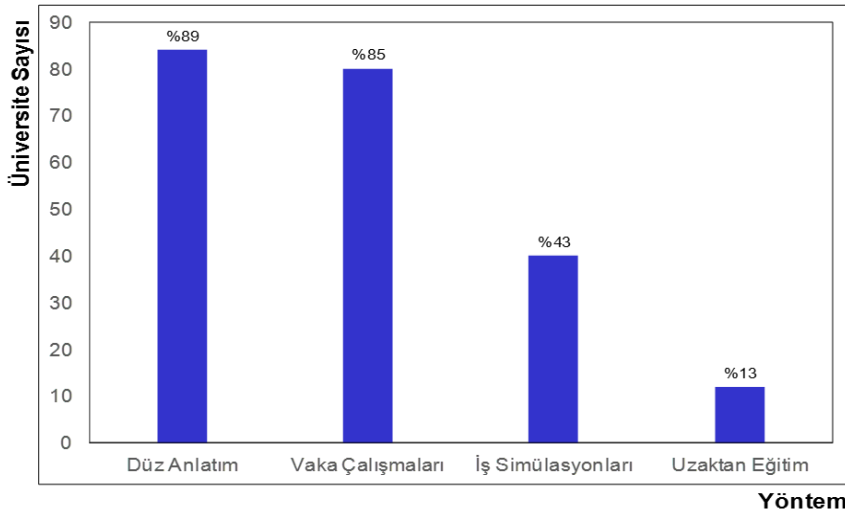
Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Türkiye'de 2014-2015 akademik yılında üniversitelerde girişimcilikle ilgili olarak ortalama 6 ders açıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı dönemde ABD'de yapılmış olan benzer bir araştırmada ise araştırmaya katılan 206 üniversitede toplam 1178 ders açılmış olduğu

görülmektedir (National Survey of Entrepreneurship Education, 2014: 17). Her iki ülkede de araştırmaya katılan üniversiteler dikkate alındığında, Türkiye'deki üniversitelerde girişimcilik konusunda yılda ortalama altı ders açılırken ABD'de de bu rakamın altı olarak gerçekleştiği görülmektedir.

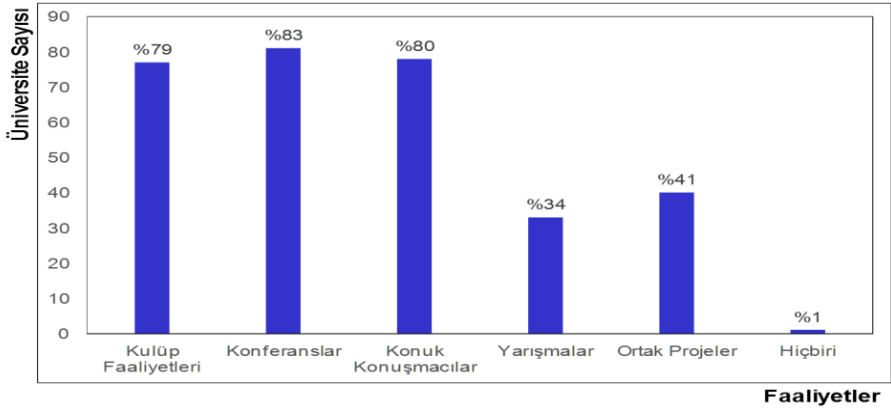
Girişimcilik eğitiminde farklı yöntemler kullanılmakta ve dersler tek bir yöntemle değil de konunun özelliklerine göre farklı yöntemler kullanılarak verilmektedirler. Bunlar arasında en çok kullanılan yöntem üniversitelerin %89'u tarafından kullanılan düz anlatım yöntemidir. Düz anlatım yöntemini %85 kullanım oranı ile vaka çalışmaları ve %42 kullanım oranı ile iş simülasyonları izlemektedir. En az kullanılan yöntem ise üniversitelerin %13'ü tarafından kullanılan uzaktan eğitim yöntemidir.

Grafik 6'da girişimcilik eğitiminde kullanılan yöntemler görülmektedir.

Grafik 6. Girişimcilik Eğitiminde Kullanılan Yöntemler

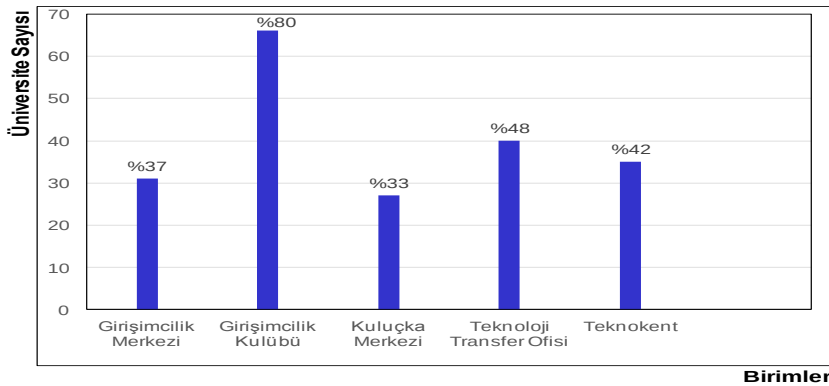


Grafik 7'de üniversitelerdeki ders dışı girişimcilik faaliyetleri görülmektedir.

Grafik 7. Üniversitedeki Ders Dışı Girişimcilik Faaliyetleri

* Bir üniversitede birden fazla faaliyet alanı bulunabilmektedir.

Araştırmaya katılan üniversitelerin %79'unda girişimcilik eğitiminin tamamlayıcı ve destekleyici faaliyetlerinden olan kulüp faaliyetleri yapılmakta, %34'ünde girişimcilik yarışmaları düzenlenmekte, %41'inde ise başka kurum ve kuruluşlarla ortak projeler geliştirilmektedir. Ayrıca girişimciliği tanıtmak ve teşvik etmek amacıyla üniversitelerin %83'ünün girişimcilik konusunda konferanslar düzenlediği, %80'inin ise konuk konuşmacılardan faydalandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu konuda yarışmalar düzenlenmesi ve başka kurumlarla ortak projeler geliştirilmesi de sıkça gerçekleştirilen faaliyetler arasındadır. Bu üniversitelerde geçtiğimiz akademik yılda girişimcilikle ilgili olarak beş alanda toplam 319 faaliyetin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Grafik 8. Üniversitelerde Girişimcilik Faaliyetleri İle İlgili Olarak Bulunan Birimler

* Bir üniversitede birden fazla birim bulunabilir.

Üniversitelerde girişimcilik faaliyetleri ile ilgili olarak en yaygın bulunan birim girişimcilik kulübüdür. Girişimcilik Kulüplerini Teknoloji Transfer Ofisleri ve Teknokent yapılanmaları takip etmektedir. Üniversitelerde girişimcilikle ilgili olarak en az bulunan birimler ise Kuluçka Merkezleri ve Girişimcilik Merkezleridir. Anketi yanıtlayan 93 üniversitenin %80'inde Girişimcilik Kulübü, %48'inde Teknoloji Transfer Ofisi, %37'sinde Girişimcilik Merkezi ve %33'ünde ise Kuluçka Merkezi bulunmaktadır. Üniversitelerin %42'sinin bir Teknokent ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan üniversitelerde girişimcilik ile ilgili olarak toplam 199 adet birim bulunmaktadır.

3. SONUÇ

Araştırma grubunu oluşturan 93 üniversiteden elde edilen veriler Türkiye'deki üniversitelerde girişimcilik eğitiminin son beş yılda hız kazandığını göstermektedir. Girişimcilik eğitime verilen önem son yıllarda tüm dünyada artış gösterdiğinden Türkiye'deki üniversitelerdeki durumun dünya ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Üniversitelerde girişimcilik ile ilgili olarak verilen ders sayısının ortalaması ABD üniversitelerinde aynı dönemde verilen ortalama ders sayısına eşittir. Girişimcilik eğitime ABD'den çok daha sonra başlayan ve hala emekleme döneminde olduğu söylenebilecek olan ülkemizde ulaşılan bu rakam girişimcilik eğitime verilen önemin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Başarılı bir girişimcilik eğitimi verebilmek için girişimcilik eğitiminin derslerle sınırlı kalmaması, ders dışı faaliyetlerle yoğun olarak desteklenmesi gerekmektedir. Üniversitemizde bu faaliyetleri destekleyici birimlerin yapılanmaya başladığı görülmektedir. Söz konusu birimler arasında en yaygın olanı girişimcilik kulüpleridir. Girişimcilik kulüplerinin üniversitelerde ağırlıklı olarak bulunması girişimciliği tanıtmaya, öğrenciler arasında girişimcilik ruhunu geliştirmeye ve onlara girişimcilik bakış açısı kazandırmaya yönelik faaliyetlere önem verildiğini göstermektedir. Konu ile ilgili konferans, seminer, yarışma gibi organizasyonları düzenleme, deneyimlerini paylaşacak ve tavsiyelerde bulunacak konuşmacılar getirme gibi faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştirilmesi de bu durumun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Üniversiteler yenilikçi fikirleri sadece teşvik etmekle kalmamakta bu fikirlerin hayata geçirilmesinde de rol oynamaktadırlar. Teknoloji Transfer Ofisi, Kuluçka Merkezi gibi

birimlerin varlığı ve üniversitelerin teknokentlerde ofis açmaları da üretilen bilginin uygulamaya aktarılmasına ve ticarileştirilmesine önem verildiğini göstermektedir.

Üniversite dışındaki dünya ile bağlantılı olmak, beklentileri ve ihtiyaçları bilmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle girişimcilik eğitiminin ayrılmaz bir parçası olan ders dışı faaliyetlerin çok ve çeşitli olması, verilen girişimcilik eğitiminde gerekli düzenlemelerin vaktinde ve doğru bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Eğitim yüzyıllardan beri var olan; güncel ihtiyaçların, yeni bilgilerin ve ilerleyen teknolojinin paralelinde gelişen eski bir konudur. Girişimcilik eğitimi ise geçmişi ancak 80 yıl öncesine dayanan, önemi nispeten yeni farkedilmiş olan ve gelişme potansiyeli yüksek bir alandır. Girişimcilik eğitimine üniversite düzeyinde değil de eğitimin daha erken aşamalarında başlanması, öğrencilere girişimcilik bakış açısı ve kafa yapısı kazandırma açısından daha başarılı olunmasını sağlayacaktır.

Üniversitelerimizin girişimcilik eğitimi konusunda yapılanmaya başlamaları ve kısa zamanda azımsanmayacak bir gelişme göstermeleri övgüye değerdir. Ekonominin itici gücü olarak değerlendirilen girişimcilik alanında verilen eğitime üniversitelerimizin verdiği önemin artarak devam etmesi ve bu konuda çok daha etkin konuma gelmeleri istihdamın artmasına ve ekonomik refaha olumlu katkıda bulunacaktır..

KAYNAKÇA

- Amway.Global Entrepreneurship Report, (2014)
http://globalnewsassets.amway.com/501484/141016_ager_2014_publication_final.pdf ?r=1366 (Erişim tarihi: 12.11.2015)
- Doğaner, A. (2014) *Girişimcilik Okulu* (1. Baskı.) İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık
- Elgin, İ. (2014) Girişimcilik Öğretilebilir mi? Start-up Dergisi, Temmuz, 2014
<http://startupdergi.com/kose-yazarlari/ihsan-elgin/girisimcilik-ogretilebilir-mi.html> (Erişim tarihi: 20.01. 2015)
- Erkut, E. (2014). Optimist Dergi'nin Kasım 2014 Sayısına Katkı,
<http://erhanerkut.com/category/analiz>
- Güney, S. (2008). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular* (3. Baskı.). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Karadal, H. (2014). *Girişimcilik* (3. Baskı.). İstanbul: Beta Yayınları
- Katz, J. A. (2003). The Chronology of Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education, *Journal of Small Business Venturing*, 18, 2: 283-300.

- Kuratko, D. (2003) Entrepreneurship Education:Emerging Trends and Challenges for the 21th Century. Muncie, IN: 2003 Coleman Foundation White Paper Series.
- Landstrom, H. (2010). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research* (1.Baskı.). New York: Springer
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik* (1. Baskı.). İstanbul: Beta Yayınları
- Solomon, G. (2007). An examination of the entrepreneurship education in the United States. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14 (2), 168-182
- Stangler, D. & Litan R.E. (2009). *Where will the jobs come from?* Kansas City, Missouri, USA : Firm Formation and Economic Growth: Kauffman Foundation Reserach Series
- Valerio, A.; Brent,P. & Robb, A. (2014) *Entrepreneurship education and training programs around the world*. Washington DC, The World Bank
- Wilson, K. (2008). Entrepreneurship education in Europea. İçinde OECD Entrepreneurship in higher education: (pp. 119-138). Brussels
- World Employment And Social Outlook: Trends (2015) / International Labour Office. - Geneva: ILO, 2015 http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_337069.pdf, (Erişim tarihi:7 Ocak 2016)

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 Leeflang (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 örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

Sürelî Yayınlar

Gök, O. & Hacıoglu, 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. & 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.