

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ: BALIKESİR'DE TURİZM SEKTÖRÜNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur SAYLAN

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ: BALIKESİR'DE TURİZM SEKTÖRÜNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur SAYLAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912501008 numaralı Uğur Saylan'ın hazırladığı "Girişimcilik Kültürü: Balıkesir'de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 28.06.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yardı. Doç. Dr. Kudret SÖK

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yardı. Doç. Dr. Burhan AKIN

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yardı. Doç. Dr. Gülay BÖDEMİR YILMAZ

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

30./06./2011
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde YAĞCI



ÖNSÖZ

Toplumların hakim değer yargıları olarak kültürel unsurlar, kişilerin belli tutum ve davranışlarının oluşmasını doğrudan etkilemektedir. Girişimciler de, toplumun sahip olduğu kültürel değerlerden ayrı değildirler. Yaşadıkları yerin kültüründen etkilenerek bir takım faaliyetler içerisine girerler. Bir toplumun gelişmesi ve kalkınması için girişimcilik ve girişimcilik kültürü etkileri büyük önem taşımaktadır. Turizm sektörü açısından baktığımızda ise girişimcilik kültürü ve girişimciliğin gerekliliği tartışılmayacak kadar önemlidir.

Araştırmada, girişimcilik, girişimcilik kültürü ve turizm kavramlarına farklı açılardan yaklaşmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada Balıkesir il merkezinde hizmet veren turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma yaparak turizm girişimcilerinin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutlarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Böylece, Balıkesir ilinde girişimcilik kültürünün ve turizmin gelişmesine yönelik çalışmalara bir altyapı sunulmuş olacaktır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her türlü desteği veren, bilgi birikimiyle bana yol gösteren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca beni yönlendirdikleri ve uygulama kısmına ilişkin analizlerde bana yardımcı oldukları için değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve Arş. Gör. Dr. Bayram ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunarım. Araştırma sorularının cevaplanmasında bana yardımcı olan işletme sahiplerine ve yetkili kişilerine de teşekkür ederim. Bunun dışında eğitimim süresince emeği geçen burada adlarını sayamayacağım bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim.

Son olarak aileme teşekkür etmek istiyorum. Beni yetiştirerek bu günlere kadar her koşulda yanımda olan anneme, babama ve kardeşlerime bana güvendikleri ve inandıkları için teşekkür ederim.

Uğur SAYLAN
Balıkesir, 2011

ÖZET

GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ: BALIKESİR'DE TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

SAYLAN, Uğur

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR

2011, 194 Sayfa

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte öne çıkan ve ekonomik gelişmeyi belirleyen temel faktörlerden biri girişimciliktir. Aslında girişimcilik sadece bir ekonomik değer değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir değerdir. Bazı toplumlar girişimcilik konusunda yüksek bir performans gösterirken, bazıları ise aynı performansı gösterememektedir. Toplumlar arasındaki bu farkın oluşmasında girişimcilik kültürünün oynadığı rol üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerindeki girişimcilerin girişimci kişilik özellikleri ile sahip oldukları değerlerin ve kültür boyutlarının incelenmesidir. Balıkesir il merkezindeki turizm işletmelerindeki girişimcilerin girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik kültürü boyutları arasındaki ilişki test edilmiş aynı zamanda demografik faktörlerin, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada, girişimcilik ve girişimcilik ile benzer kavramlar, girişimcilik türleri ve girişimciliğin önemine yer verilmiş, ayrıca kişilik ve girişimci kişilik kavramları, girişimcilerin bazı kişilik özellikleri incelenmiştir. Girişimcilik ve kültür arasındaki ilişki açıklanarak, girişimcilik kültürünü belirleyen değerler ve etkileyen temel faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın devamında, girişimcilik kültürü ve turizm ilişkisi incelenmiş, Balıkesir'in turizm potansiyeli ve girişimcilik kültürü arasındaki ilişkiyi belirleyen veriler anket yoluyla elde edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin demografik faktörlere göre girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, Balıkesir il merkezinin turizm potansiyeli bakımından yeteri kadar değerlendirilemediği, girişimciliğin yeterli seviyede olmadığı, ancak girişimcilik kültürünün oluşturulmasıyla turizm sektörüne yapılacak girişimcilik faaliyetlerinin Balıkesir'in gelişmesi açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimci Kişilik, Girişimcilik Kültürü, Turizm, Turizm Girişimciliği, Balıkesir.

ABSTRACT

THE ENTREPRENEURSHIP CULTURE: A RESEARCH FOR THE TOURISM SECTOR IN BALIKESİR

SAYLAN, Uğur

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Burhan AYDEMİR

2011, 194 Pages

Entrepreneurship is one of the basic factors revealing the transition from industrial society to information society and determining economic progress. In fact entrepreneurship is not only an economic but also social and cultural value. Some societies show a high performance about entrepreneurship, whereas some societies cannot. The role of entrepreneurship culture is investigated here in forming the difference among societies.

The aim of this study is to analyze entrepreneur features of individuals in tourism establishments, the values they have and the cultural dimensions of these features. The relation between entrepreneur features of entrepreneurs and entrepreneurship culture in tourism establishments in Balıkesir has been tested and differences have been investigated about demographic factors in terms of individual entrepreneur features and entrepreneurship culture.

Entrepreneurship and similar terms such as the types of entrepreneurship, the importance of entrepreneurship have been discussed and also terms like personality, entrepreneur personality and some individual features of entrepreneurs have been given. The relation between entrepreneurship and culture, the values determining entrepreneurship culture and the basic factors affecting entrepreneurship culture have also been discussed. Data about the relation between entrepreneurship culture and tourism and between tourism potential of Balıkesir and entrepreneurship

culture have been obtained through questionnaires have been evaluated and analyzed.

In conclusion, it has been found out that there is no significant relation between individual entrepreneur features and entrepreneurship culture among tourism entrepreneurs in the city centre of Balikesir according to demographic factors. The study has also revealed that the city centre of Balikesir has not been valued enough in terms of its touristic potential and entrepreneurship is not at the desired level, however the entrepreneur activities are found significant in developing Balikesir economy by means of entrepreneur investments in the tourism sector.

Key Words: Entrepreneurship, Entrepreneur Personality, Entrepreneurship Culture, Tourism, Tourism Entrepreneurship, Balikesir.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Hipotezi.....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	5
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	5
2.2. Girişimcilik Kavramı.....	5
2.2.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı.....	6
2.2.2. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar.....	11
2.2.2.1. Girişim.....	11
2.2.2.2. Girişimci.....	12
2.2.2.3. Patron.....	17
2.2.2.4. Sermayedar.....	17
2.2.2.5. Sahip-Yönetici.....	18
2.2.2.6. Tüccarlık.....	19
2.2.2.7. Esnafılık.....	19
2.2.3. Girişimcilik Türleri.....	20
2.2.3.1. Kamu Girişimcileri.....	20
2.2.3.2. Piyasa Ekonomisi İçindeki Girişimciler.....	20
2.2.4. Girişimciliğin Önemi.....	28
2.2.4.1. Ekonomik Açıdan.....	29
2.2.4.2. Sosyal Açıdan.....	32
2.3. Girişimci Kişilik.....	33
2.3.1. Kişilik Kavramı.....	33
2.3.1.1. Kişiliği Belirleyen Etkenler.....	34
2.3.1.2. Kişiliğin Başlıca Özellikleri.....	34
2.3.2. Girişimci Kişilik Kavramı.....	35
2.3.3. Girişimcilerin Bazı Kişilik Özellikleri.....	38
2.3.3.1. Hayal Gücü.....	39
2.3.3.2. Risk Alma Eğilimi.....	40
2.3.3.3. Yenilik.....	42
2.3.3.4. Yaratıcılık.....	47
2.3.3.5. Yönetim Becerisi.....	50
2.3.3.6. Öğrenme Azmi.....	50
2.3.3.7. İnsani İlişkiler.....	51
2.3.3.8. Kararlılık ve Azim.....	53
2.3.3.9. İyimserlik ve Kendine Güven.....	54
2.3.3.10. Önsezi ve Fırsatçılık.....	56
2.3.3.11. Misyön ve Vizyon.....	57
2.3.3.12. Kontrol Odaklılık.....	58
2.3.3.13. Başarı İhtiyacı.....	59

2.3.3.14. Bağımsızlık İhtiyacı.....	61
2.3.3.15. Enerjik Olma.....	62
2.3.3.16. Problem Çözme Yeteneği.....	62
2.3.3.17. Planlama.....	63
2.3.3.18. Esneklik.....	64
2.3.3.19. Hataları Kabul Etme.....	65
2.3.3.20. Proaktiflik.....	66
2.3.3.21. Belirsizliğe Karşı Tolerans.....	67
2.4. Girişimcilik ve Kültür.....	68
2.4.1. Kültür Kavramı.....	68
2.4.1.1. Kültürün Oluşması.....	72
2.4.1.2. Kültürün Özellikleri ve Çeşitleri.....	72
2.4.2. Girişimcilik Kültürü Kavramı.....	78
2.4.2.1. Girişimcilik Kültürünün Oluşması.....	84
2.4.2.2. Girişimcilik Kültürünü Belirleyen Değerler.....	87
2.4.2.3. Girişimcilik Kültürünü Etkileyen Temel Faktörler.....	87
2.5. Turizmin Tanımı, Sektörün Oluşumu ve Özellikleri.....	107
2.6. Turizm Sektöründe İşletme Türleri.....	111
2.6.1. Konaklama İşletmeleri.....	112
2.6.2. Yeme – İçme İşletmeleri.....	113
2.6.3. Ulaştırma İşletmeleri.....	114
2.6.4. Aracı İşletmeler.....	117
2.6.5. Diğer Üretim ve Hizmet İşletmeleri.....	118
2.7. Turizmin Etkileri.....	119
2.7.1. Turizmin Ekonomik Etkileri.....	121
2.7.2. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri.....	122
2.8. Türkiye'de Turizmin ve Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Gelişimi.....	124
2.8.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Turizmin ve Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Gelişimi.....	125
2.8.2. Cumhuriyet Dönemi Turizmin ve Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Gelişimi.....	126
2.9. Turizm Girişimciliği.....	129
2.9.1. Turizm Girişimcisi.....	131
2.9.2. Turizm Girişimcisini Genel Girişimciden Ayıran Farklılıklar.....	134
2.9.3. Turizm Girişimcisinin Çeşitleri.....	135
2.9.4. Yerli Turizm Girişimcisini Arttırma Stratejileri.....	137
2.10. Bir Turizm Merkezi Olarak Balıkesir, Balıkesir'in Turizm Potansiyeli ve Girişimcilik Kültürü.....	138
3.YÖNTEM.....	144
3.1. Araştırmanın Modeli.....	144
3.2. Evren ve Örneklem.....	144
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	145
3.4. Verilerin Analizi.....	145
4. BULGULAR VE YORUMLAR	146
4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	146
4.2. Turizm Girişimcilerinin Demografik Özellikleri ve Girişimcilik Kültürüne İlişkin Bulgular.....	146
4.3. Turizm Girişimcilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	149
4.3.1. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimci Kişilik Özellikleri.....	153
4.3.2. Turizm Girişimcilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Girişimci Kişilik Özellikleri.....	155
4.3.3. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimci Kişilik Özellikleri.....	156
4.4. Turizm Girişimcilerinin Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	158

4.4.1. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları.....	162
4.4.2. Turizm Girişimcilerinin Eēitim Düzeylerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları.....	163
4.4.3. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları.....	164
4.5. Korelasyon Analizi Sonuēları.....	166
5. SONUē VE ÖNERİLER.....	175
5.1. Sonuē.....	175
5.2. neriler.....	176
KAYNAKēA.....	178
EK 1.....	191

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. İç Girişimcilik Tanımları.....	27
Çizelge 2. Girişimcilerin Özellikleri.....	38
Çizelge 3. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Kıyaslanması.....	99
Çizelge 4. Girişimciliğin Destek Unsurları.....	102
Çizelge 5. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	119
Çizelge 6. Balıkesir İlindeki Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli ve Belediye Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayıları (2010).....	140
Çizelge 7. Balıkesir İlinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Sayıları (2010).....	141
Çizelge 8. Balıkesir İli 2010 Yılı 12 Aylık Yerli ve Yabancı Turist Hareketleri Aralık Ayı Sonu İtibariyle.....	141
Çizelge 9. Turizm Girişimcilerinin Demografik Özellikleri ve Girişimcilik Kültürüne İlişkin Bulgular.....	146
Çizelge 10. Turizm Girişimcilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular...	150
Çizelge 11. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimci Kişilik Özellikleri T-Testi Sonuçları.....	154
Çizelge 12. Turizm Girişimcilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	155
Çizelge 13. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	156
Çizelge 14. Turizm Girişimcilerinin Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	158
Çizelge 15. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları T-Testi Sonuçları.....	162
Çizelge 16. Turizm Girişimcilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	163
Çizelge 17. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	164
Çizelge 18. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Kendine Güven Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	166
Çizelge 19. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Başarı Gereksinimi Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	167
Çizelge 20. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Risk Alma Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	167
Çizelge 21. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Belirsizliğe Karşı Tolerans Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	168
Çizelge 22. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Kontrol Odağı Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	169
Çizelge 23. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Yenilik Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	169
Çizelge 24. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Belirsizlikten Kaçınma Boyutuna Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	170
Çizelge 25. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Güç Mesafesi Boyutuna Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	171
Çizelge 26. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Dişilik-Erillik Boyutuna Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	171
Çizelge 27. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Denetim Noktaları Boyutuna Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	172

Çizelge 28. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Bireycilik-Toplumsalılık Boyutuna Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları.....	172
Çizelge 29. Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Kültürü Boyutları Arasındaki Korelasyon Kat Sayıları.....	173

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Girişimciliği Tanımlayan Temel Unsurlar.....	10
Şekil 2. Girişimcinin Ekonomik Gelişmedeki Rolü.....	32
Şekil 3. Girişimciliğin Gelişmesinde Hayat Tarihi Modeli.....	37
Şekil 4. İnsan Aklının Programlanmasının Üç Seviyesi.....	72
Şekil 5. Girişimcinin Yerel Çevresi.....	79
Şekil 6. Girişimcinin Ulusal Çevresi.....	80
Şekil 7. Girişimcinin Uluslararası Çevresi.....	81

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
CEO	Chief Executive Officer (En Üst Düzey Yönetim Kurulu Başkanı)
DGP	Dünya Girişimcilik Platformu
ESİAD	Ege Sanayici ve İşadamları Derneği
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NAFTA	Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması
NFTE	Network for Teaching Entrepreneurship (Ulusal Girişimcilik Öğretim Vakfı)
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

1. GİRİŞ

Girişimcilik gelişmekte olan ÷lkelerin kalkınma aracıdır. Gelişmekte olan ÷lkelerden biri olan T÷rkiye’de de kalkınmanın motoru, girişimcilik ve girişimciliği destekleyen k÷lt÷rel ortamları oluşturmaktır. Bir ÷lkede girişimciler bulunduğu s÷rece yeni fikirler, yeni sekt÷rler ortaya çıkabilir ve ÷lkedeki insanlar için istihdam olanağı sağlanabilir. Ancak bunu yaparken tabii ki de girişimciler risk almalı, kendini bir belirsizliğin içine s÷r÷klemelidir. Belki sonucunda amacına ulaşmamış olunabilir. Ama girişimci vazgeçmemeli, fikirlerini ÷retmeye devam etmelidir.

T÷rkiye’de girişimciliğin önemi ancak 1980 yılından sonra fark edilmiştir. Girişimciliğin öneminin fark edildiği yıllarda T÷rkiye’nin kalkınmasında önemli rol oynayan bir başka sekt÷r gelişmekteydi. O da turizm sekt÷r÷yd÷. Turizm potansiyeline sahip y÷relerin kalkınması diğer y÷relere g÷re daha hızlı gerçekleşmektedir. Balıkesir’de turizm açısından b÷y÷k bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin yeteri kadar değerlendirilip, değerlendirilemediği ise halen bir soru işaretidir. Balıkesir’de girişimciliği ve turizmi geliştirmek için, işe temelden başlayıp, turizm sekt÷r÷ne y÷nelik girişimcilerin sayısını artırmak ve gelecekte de girişimciliği devamlı kılmak için toplumda girişimcilik k÷lt÷r÷ oluşturmak b÷y÷k önem taşımaktadır.

Girişimcilik k÷lt÷r÷ ve turizm ilişkisinin çok önemli olduğu d÷ř÷n÷len bu araştırmada, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin kişilik özellikleri ve k÷lt÷r boyutları ortaya konulacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Girişimcilik, çeşitli faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan bir olgudur. Ancak hangi faktöre bağlı olarak ortaya çıktığını ve bir kültür olgusu olarak nasıl oluştuğunu ortaya koymak açısından, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin demografik özelliklerine göre farklılıklar var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın amacı, turizm sektörüne yönelik girişimcilik kültürünün oluşması için gerekli olan etkenlerin belirlenmesi ve girişimci kimliği ile piyasaya giren girişimcilerin kişilik özelliklerini, bu özelliklerin girişimcilik kültürünü ne düzeyde etkilediğini ve girişimcilerin başarı faktörlerini analiz etmektir.

Araştırma, Balıkesir İlindeki girişimcilerin temel özelliklerinin ortaya konulmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Böylece, Balıkesir İlinde girişimcilik kültürünün ve turizmin gelişmesine yönelik çalışmalara bir altyapı sunulmuş olacaktır.

1.3. Araştırmanın Hipotezi

Bu araştırmada temelde, Balıkesir ilindeki turizm girişimcilerinin girişimci kişilik özellikleri ile sahip oldukları değerler ve kültür boyutları incelenmektedir. Ayrıca söz konusu faktörler ve değerler ile turizm girişimcilerinin demografik özellikleri arasındaki ilişkide inceleme konusu yapılmaktadır. Araştırmanın hipotezleri:

H1; Turizm girişimcilerinin cinsiyetlerine göre girişimcilik kültürü değerlerinde farklılıklar vardır.

H2; Turizm girişimcilerinin eğitim düzeylerine göre girişimcilik kültürü değerlerinde farklılıklar vardır.

H3; Turizm girişimcilerinin yaşlarına göre girişimcilik kültürü değerlerinde farklılıklar vardır.

H4; Turizm girişimcilerinin cinsiyetlerine göre girişimcilik özelliklerinde farklılıklar vardır.

H5; Turizm girişimcilerinin eğitim düzeylerine göre girişimcilik özelliklerinde farklılıklar vardır.

H6; Turizm girişimcilerinin yaşlarına göre girişimcilik özelliklerinde farklılıklar vardır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Girişimcilerin, eğitim seviyelerinin yükselmemesi girişimcilik kültürünü olumsuz etkiler.
- Turizm girişimcilerinde erkeklerin sayısı fazla olmasına rağmen kadınlar daha yüksek girişimcilik özelliklerine sahiptir.
- Araştırma bölgesinde, genç yaşta girişimcilerin bulunması bölgenin gelişmesine ve toplumda girişimcilik kültürünün oluşmasına katkı sağlayabilir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Balıkesir il merkezinde faaliyette bulunan 20 adet belediye belgeli, 9 adet turizm işletmesi belgeli ve 1 adet turizm yatırım belgeli konaklama işletmesi, 5 adet A Grubu seyahat acentası, 2 adet A grubu (şube) seyahat acentası, 1 adet AG grubu seyahat acentası ve 3 adet C grubu seyahat acentası, 3 adet turizm işletmesi belgeli yiyecek-içecek işletmesi olmak üzere toplam 44 turizm işletmesinin ulaşılabilen girişimcileri ile yapılan ve üç bölümden oluşan anket uygulaması yapılan araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma süresinde, sınırlı imkanlar ile zamanın azlığı, ayrıca bazı işletmelerin faaliyetlerine son vermesi, bazı işletmelerin sahiplerinin ise aynı kişiler olması ve araştırma alanındaki bazı girişimcilere ulaşılamamış olunması nedeniyle araştırma 37 girişimci ile tamamlanmıştır.

Bu uygulamalar ile çalışma konusu hakkında sonuca varılmaya çalışılmıştır. Varılan sonuç, genel olarak bir sonuç taşımamakla birlikte seçilen evren ve örneklemlerine göre değerlendirilmiştir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde girişimcilik kültürü ve turizmle ilgili yazında, girişimcilik kavramı, girişimci kişilik kavramı, girişimcilik kültürü kavramı, turizm ve turizm girişimciliği incelenmekte ve Balıkesir'in turizm potansiyeli ile Balıkesir'in girişimcilik kültürü hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın temel amacına uygun olarak bu çalışmada, girişimcilik kültürü ve turizm arasındaki ilişki açısından girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürünü etkileyen faktörler ile kültür boyutları incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda girişimcilik ve turizm ile ilgili kavramların iyi bilinmesine gerek duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle bu bölümde girişimcilik, kişilik, girişimcilik kültürü, turizm ve turizm girişimciliği kavramları ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

2.2. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik; çağımızın, ekonomik ve sosyal açılardan en önemli güçlerinden biridir. Bu derece önemli bir güç haline gelmiş olması girişimci faaliyetlere yönelik ilginin artmasından kaynaklanmaktadır. Girişimci faaliyetlere ilginin artması ise, iş alanlarındaki ve teknolojiadaki gelişme dalgalarının sürekli olarak, dünyayı dönüşüm üzerine şekillendirmesinin bir göstergesidir. Dünyadaki bu dönüşümün doğru bir şekilde algılanabilmesi; girişimciliğin ve girişimcilikle ilgili dinamiklerin tam olarak anlaşılmasına bağlıdır (Kapu, 2001: 126).

Bir girişimcilik çağında yaşamaktayız. Microsoft'un kurucusu ve CEO'su Bill Gates ya da Body Shop'un kurucusu Anita Roddick'in birçok devlet başkanından daha fazla tanınmasından yola çıkarak girişimcilik çağının

geldiği anlaşılabilir (Davis, 2002: 2). Dolayısıyla girişimcilik, artık, çağımızın yükselen bir değeri durumundadır. Dünya ekonomisinde görülen yeniden yapılanma/globalleşme eğilimleri de, genelde, girişimcilik üzerine bina olmaktadır (Karagöz, 2009: 31).

Literatür incelendiğinde girişimcilik ve ilgili kavramlar konusunda farklı insanların farklı tanımlamalar getirdikleri görülmektedir. Bu farklılıklar sayesinde ki; girişimcilik ve ilgili kavramların tanımları konusunda literatürde tam bir fikir birliği yoktur (Demirel, 2003: 7). Yönetim bilimi ile ilgili yazılmaya 1980'li yıllarda başlayan girişimcilik kavramı, uzun bir süre yönetici ve yönetici sahipleri tarafından anlaşılmaya çalışılmış ve örgütlerde nasıl daha girişimci bir yapı kazanabilir tartışmalarına yol açmıştır ve bu tartışmalar da epey sürmüştür (Çevik, 2006: 6). Girişimcilik alanında yapılan tartışmalar şu tür sorulara yanıt aramıştır: Neden bazı insanlar yeni fırsatları görme ya da yaratma yeteneğine sahipken diğerlerinin bu tür bir özelliği yoktur? Neden bazı kişiler iş fikirlerini ya da hayallerini gerçek bir işletmeye dönüştürürken diğerleri bunu başaramaz? Neden bazı girişimciler başarılı iken diğer bazıları başarısızdır? (Baron, 1998: 275) Bu tür sorulara yanıt verebilmek için girişimcilik kavramının ayrıntılarına inmek gereklidir (Arıkan, 2002: 27). Bu bağlamda bu kısımda, girişimcilik kavramının kapsamlı tanımı verilerek, girişimcilik ile ilgili ve benzer kavramlar açıklanılmış, girişimcilik türlerine ve girişimciliğin önemine değinilmiştir.

2.2.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı

Girişimcilik kavramının ideal bir tanımını yapabilmek için, literatür de pek çok tartışma yapılmış ve kavram çeşitli düşünürler tarafından tekrar tekrar ele alınarak farklı biçimde yorumlanmıştır. Bu çeşitlilik ve kavramın farklı özellikleri ile tanımlanması, uzmanların düşünce farklılığı yanında, kavramın zaman içinde yenilenecek değışmelerden etkilenmesinden de kaynaklanmaktadır.

Kavram; yönetici, idare eden, organize eden, süreklilik, inisiyatif vb. yanları ile Yönetim Bilimi'nin; 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 da girmektedir (ESİAD, 1996: 3). Disiplinler arası bir kavram olmasından dolayı her disiplin içinde farklı farklı yorumlanmış, bunun sonucu pek çok girişimcilik tanımı ortaya çıkmıştır. Hans Lanström'e göre, girişimcilik birden çok akademik disiplini ilgilendiren araştırma alanıdır. Girişimcilik daha çok pazarlama, stratejik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik gibi ana disiplinleri içeren girdilerle sürdürülen teorik bir araştırmadır (Landström, 2005: 11).

Literatüre bakıldığında girişimcilik kavramının birçok yazar tarafından farklı açılardan incelenmiş olduğu görülecektir. Çoğunlukla ekonomistler tarafından yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak risk, sermaye sağlanması, arbitraj ve üretim faktörlerinin koordinasyonu gibi konular ele alınarak girişimcilik kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Birçok yazar ise girişimciliği, küçük işletme kurulması ve bunların yönetilmesi ile özdeşleştirmiştir (Özal, 2009: 3).

Girişimcilik kavramı, Fransızca "entreprendre" ve Almanca'da "unternehmen" sözcüklerinden türetilen ve Türkçe'de "üstlenmek" anlamına gelen bir fiili ifade eder (Güney, 2008: 55). Gerçektende girişimciler, bir işletmeyi organize etme, yöneltme, riske girme gibi sorumlulukları üstlenmektedirler. Entreprendre kavramından başka kavramlar da türetilmiştir. Bunlar; entrepreneurship yani "girişimcilik", entrepreneurial yani "girişimsel" ve entrepreneurial process yani "girişimsel süreç" kavramlarıdır. Girişimcilik; girişimcinin yaptığı işi, girişimsel; girişimcinin savunduğu yaklaşımı ve girişimsel süreç ise kullandığı yöntemleri ifade eder (Demirel, 2003: 8).

Girişimciliğin tanımı ilk kez, 18. yüzyılın başlarında Fransa'da yaşayan İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından yapılmıştır. Richard Cantillon girişimcilik alanına büyük katkı veren, hatta "girişimci" kavramını iktisadi

anlamda ilk kullanan kişidir. Cantillon iktisadi anlamda üç ögeden söz etmiştir; 1-Arazi sahipleri (sermayedar), 2- Girişimciler, 3- Ücretli çalışanlar (işçiler) (Van Praag, 1999: 313). Cantillon'a göre girişimci, belirsizlik koşulları altında iş yapan kişidir (Wennekers ve Thurik, 1999: 31). Yani girişimci, gelirlerin belirsiz, harcamaların ise belirli olduğu koşullar içerisinde faaliyet gösteren kişidir. Gelirin belirsiz olma nedeni, gelecekteki pazar talebini gerçekçi bir biçimde öngörmenin imkansızlığıdır. Bu anlamda "gelir", satışlardan elde edilen gelirdir (Güney, 2008: 3). Girişimci tanımı R. Cantillon'dan sonra Jean Baptise Say tarafından da geliştirilerek, girişimcinin risk üstlenme kadar üretim girdilerini örgütleme ve yönetme niteliğine sahip olması gereği üzerinde de durulmuştur (Müftüoğlu vd., 2009: 4). Fransız iktisatçı J.B. Say'dan sonra girişimcilik dördüncü üretim faktörü olarak genel kabul görmüştür. Böylece klasik üretim faktörleri olan emek, sermaye ve tabiat faktörlerine girişimcilikte dahil edilmiştir. Konu J.Von Schumpeter'in dinamik girişimcilik kavramıyla daha büyük bir önem kazanmıştır. Bilindiği gibi yeni tedarik kaynakları, yeni satış piyasaları, yeni ürünler, yeni prosesler ve yeni organizasyon şekillerini uygulayarak eskiyi yeni ile ikame eden dinamik girişimci ekonomik büyümenin en önemli aktörü olarak ortaya konmaktadır (Aykan, 2002: 6). 1970'li yılların sonunda 1980'li yılların başlarında ise birçok yazar girişimcilik konusunda, girişimciyi yöneticiden ve toplumdan ayırt eden davranış, özellik ve nitelikler konusunda çalışmalar yapmışlardır. Bazı yazarlar ise girişimciliğin istihdam yaratmada önemini vurgulayan çalışmalar yaparak bu kavramı açıklamaya çalışmışlardır (Müftüoğlu vd., 2009: 4).

Genel olarak girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ya da yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ekonomik ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, bunları örgütleme ve risk alma yeteneği ile ilişkilidir (Demircan, 2000: 3).

Girişimcilik, bir işletme kurmak ve onu işletmektir. Ekonomik ürün ve hizmet üretmeyi tasarlamak, bununla ilgili bir örgüt kurmak, bunun sonunda sahip olunan parasal fayda ile yaşamaya çalışmaktır (Akdemir, 1996: 18). Girişimcilik, en geniş tanımıyla serbest meslek, yeni bir iş organizasyonu

kurma veya var olan işi büyütmek gibi risk içeren tüm girişimler olarak ele alınmaktadır (Aslan, 2009: 4). Girişimcilik denilince; sadece yeni bir organizasyon kurma, yeni bir işletme kurma ya da yeni bir teşebbüs başlatma anlaşılmaktadır. Oysa bireylerdeki girişimcilik ruhunu ve girişimcilik eğilim ve davranışlarının işletme kurulduktan sonra da sürdürülebilir olduğu ve önemli bir rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Girişimcilik tanımlarının hemen hepsinde akademisyenler tarafından üzerinde mutabakat sağlanan konu; girişimcilerin sahip olduğu davranış biçimleridir. Üzerinde görüş birliğine varılan davranışlar kapsam alanında; inisiyatif alma, kaynakları ve koşulları kullanılabilir değerlere dönüştüren sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme yapma, risk ve başarısızlığı kabul etme yer almaktadır (Ağca ve Yörük, 2006: 157-158).

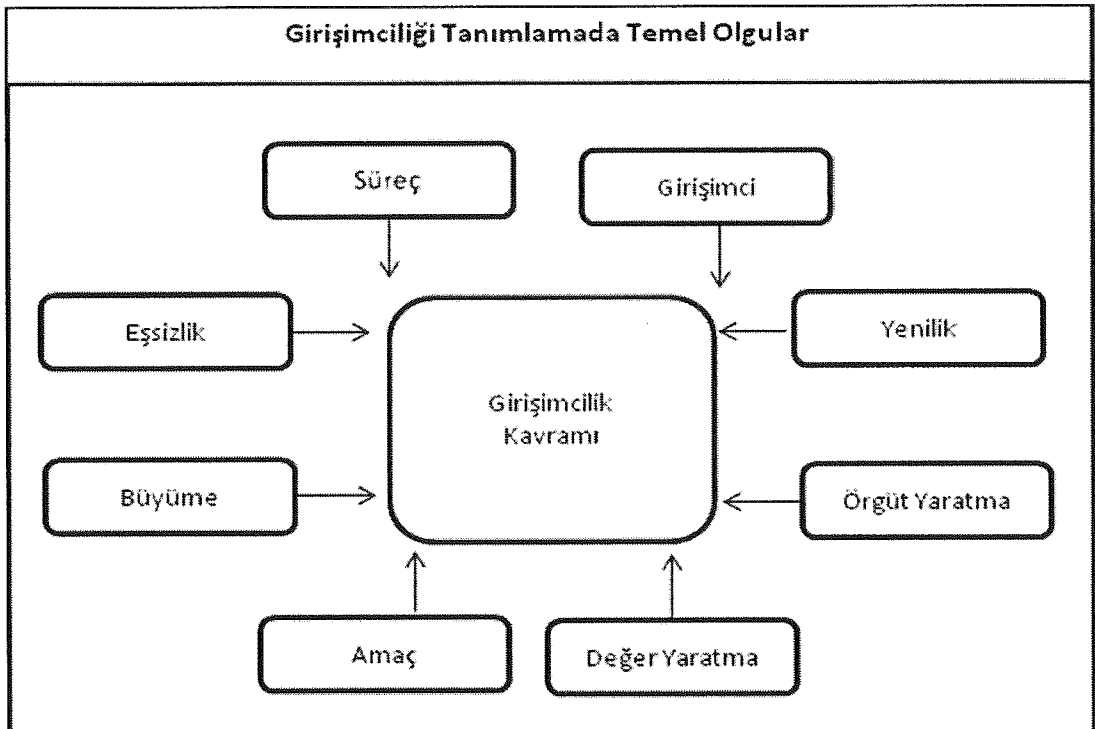
Hisrich ve Peters'e göre girişimcilik; ekonomik, psikolojik ve sosyal riskler üstlenmeyi göze alıp zaman ve gayret harcayarak farklı bir değer yaratma sürecidir. Bu süreç sonunda kişisel doyuma ulaşılır. Başka bir ifade ile yeni ve bilinmeyen bilginin yaratılması sürecidir.

Bridge ve arkadaşlarının çalışmasında girişimcilik dar ve geniş anlamda tanımlanmıştır. Dar tanıma göre; bir işletmenin kurulması ve geliştirilmesidir. Bu tarz girişimcilik, işletmelerin kurulması, yürütülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili olarak deneysel uygulamaları, öğrenmeleri içeren bir eğitim-öğretim sistemidir. Geniş tanıma göre girişimcilik; insanlara, örgütlere, topluluklara ve kültürlere güç katan, yön çizen, fırsat veren özellikler ve yetenekler bütünüdür. İnsanlar, topluluklar, örgütler veya kültürler bu özellikler ve yetenekler aracılığı ile ekonomik, sosyal vs. boyutlarda herhangi bir değişimle karşılaştıklarında yaratıcı, uyumlu ve esnek tepki vermelerini sağlayacak nitelik kazanırlar (Demirel, 2003: 9-10).

Hardy ise çalışmasında; piyasalarda çıkan fırsatları değerlendirmede, insanların içinde oldukları sosyal, kültürel, politik ve ekonomik çevrelerin etkisiyle fonksiyonel hale gelen faaliyetler bütününe, girişimcilik demektedir (Hardy, 1999: 52). Girişimcilik, tehditler karşısında fırsatları vurgulayan düşünce biçiminin bir yoludur (Krueger vd., 2000: 411). Girişimcilik, bir

fırsattan yararlanmak için kaynakların eşsiz bir paket şeklinde bir araya getirerek, değer yaratma süreci olarak tanımlanabilir (Morris vd., 1994: 69).

Girişimcilik aslında bilimsel literatürde oldukça belirsiz bir kavramdır (Brandstatter, 1997: 160). Bunun için geleneksel ve kavramsal boyutları ile ele alınabilir. Geleneksel açıdan girişimcilik, bir vizyonu başarılı bir işletme girişimine dönüştüren garip bir bireysel çaba olarak tanımlanır. Burada girişimciler risk alabilen, sermaye sağlayabilen, ileriye görebilen, kendi işletmelerinin patronları, yönetim bilgi ve becerilerine sahip, kaynakların etkin bir şekilde dağıtımını sağlayabilen kişilerdir. Yapılan çalışmalar bu girişimcilerin saldırgan, bağımsız, çok çalışan, kendini işine adayan, organizasyon sağlayan, vizyonlarına bağlı, ödül odaklı, risk alabilen, başarı odaklı, iyimser ve güçlü bir iç kontrol yeteneğine sahip özellikleri bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Kavramsal açıdan ise girişimcilik yeni bir işletmenin kurulması ve işletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aykan, 2002: 5). Şekil 1'de girişimciliği tanımlayan temel unsurlar gösterilmiştir.



Şekil 1. Girişimciliği Tanımlayan Temel Unsurlar

Kaynak: Naktiyok, Atılhan. (2004). İç Girişimcilik. İstanbul: Beta Yayınları, s.4.

2.2.2. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar

Bu kısımda girişimcilik ile ilgili bazı kavramlara yer verilmektedir.

2.2.2.1.Girişim

Girişim kavramı; kâr veya başka biçimlerde yarar sağlamak amacıyla, ücret karşılığında satmak için mal veya hizmet üretmek, ya da fonlar sağlamak üzere kurulan, hukuki ve finansal kişiliğe sahip, devamlı nitelikte bir örgüt olarak tanımlanır (Erbatu, 2008: 3).

Girişimcilerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurdukları ekonomik birimlere girişim adı verilir. Bu arada, çoğu zaman aynı anlamda kullanılsa da, girişim ile işletmenin aynı olmadığı da bilinmelidir. Girişim, belirli bir yasal, finansal, örgütsel ve ekonomik özelliğe sahip olan kuruluştur. İşletme ise, daha çok fabrika ya da satış mağazası gibi mal veya hizmet üreten ya da pazarlayan teknik birimlerdir. Örneğin, Koç Holding bir girişim, onun bünyesinde yer alan Arçelik Buzdolabı fabrikası bir işletmedir. Bu açıdan girişimler, işletmelere göre daha geniş bir anlam taşırlar (Dolgun, 2003: 4). Her teşebbüs bir işletmenin sahip olduğu tüm özelliklere sahipken, her işletmenin teşebbüs özelliklerinin tamamını taşıması mümkün değildir (Ünsalan ve Şimşeker, 2009: 6). Girişimin en belirgin niteliği kazanç veya başka biçimlerde yarar sağlamak olduğundan, ürettikleri mal veya hizmeti ücretsiz olarak dağıtan kuruluşlar girişim değildirler. Bu nedenle, güvenlik, savunma ve adalet hizmetlerini yerine getiren kuruluşlar ne girişim, ne de işletme olarak düşünülemezler (Alpugan vd., 1997: 11).

Girişimin belirleyici nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alpugan, 1998: 17):

- Girişimin amacı, kazanç veya başka biçimlerde yarar sağlamaktır.
- Girişim, ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fonlar sağlar. Bu nitelik, girişim olmanın zorunlu unsurudur.

- Girişimin üç temel işlevi; üretim, satış (dağıtım) ve bu iki işlevin yerine getirilmesi için gerekli fonların sağlanmasıdır (finansmandır) .
- Girişim, hukuki bir birimdir. Tüzel kişiliğe sahip bulunan girişim, sahiplerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir. Çalışmalarını bu kişilik altında yürütür, haklara sahip olur, yükümlülükler üstlenir.
- Girişim, finansal bir birimdir. Girişim kendisine ilişkin varlıkları ve bunların karşıladığı öz ve yabancı kaynakları bulunur.
- Girişim, insan ve materyalden oluşan bir örgüttür ve bu örgüt devamlılık gösterir.

Girişim kavramı genel olarak iki farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Birincisinde girişim kavramı; somut bir çerçevede, mal veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirildiği, üretim süreci sonucunda mal veya hizmetlerin ortaya konulduğu, ekonomik, teknik ve hukuki birimler olarak tanımlanmaktadır. İkinci yaklaşım ise; girişim kavramını soyut bir çerçevede ele almaktadır. Şöyle ki; bu bakış açısıyla girişim veya teşebbüs, girişimcilerin bir işletme kurmak amacıyla ortaya koydukları çabaları ve katlandıkları zorlukları kapsamaktadır (Küçük, 2010: 21).

2.2.2.2. Girişimci

Endüstrileşme ve kalkınmanın en önemli dinamiğini ise girişimciler oluşturmaktadır. Girişimciler, yeni mal ve hizmet üretmek veya ürettikleri mamullerin kalitelerini yükseltmek, yeni üretim yöntemleri geliştirmek, yeni organizasyonlar kurmak, yeni pazarlar bulmak, yeni kaynaklar bulmak ve bu kaynakları iş fikrine dönüştürmek gibi çok önemli görevleri yerine getirmektedirler. Bu görevleri yerine getiren girişimcilerden maksimum faydayı sağlayabilmek, girişimcilerin etkin ve başarılı olmalarına bağlı olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar girişimcilerin etkinliğinin nasıl artırılacağı konusu üzerine yoğunlaşmaktadır (Aykan, 2002: 4). Girişimci kavramı literatüre, kapitalist üretim sürecine girilmesiyle birlikte girmiştir. Girişimci feodal yapıdan endüstri toplumuna ve endüstri toplumundan bilgi

toplumuna geçişte toplumun dinamiğini oluşturan itici güç olmuştur. Bu itici güç orta çağdan günümüze kadar pek çok ekonomist tarafından değişik anlamlarda ifade edilmiştir (Karagöz, 2009: 32).

Girişimci kişiliğin ideal bir tanımını yapabilmek için, literatürde pek çok tartışma yapılmış ve kavram çeşitli düşünürler tarafından tekrar tekrar ele alınarak farklı biçimde yorumlanmıştır. Bu çeşitlilik ve kavramın farklı özellikleri ile tanımlanması, uzmanların düşünce farklılığı yanında, kavramın zaman içinde yenilenecek değişimlerden etkilenmesinden de kaynaklanmaktadır.

Girişimci kavramı, Latince intrare “yoluyla içinden geçerek”, Yunanca enteron (entos-içinde) “bağırsak” anlamına gelir. Fransızca’da da aynı kökenden entre “girmek” kökünden gelir, entree “giriş”, enterprenant “girişimci, atılgan” anlamına gelir. İngilizce’de enter “giriş”, pre “ilk”, entrepreneur “ilk giren, başlayan” anlamına gelmektedir. Arapça müteşebbis, şe-bi-se kökünden türetilen teşebbese vezninden elde edilmiştir. Teşebbüs “bir şeye pençe ile yapışmak” demektir. Türkçe’de gir kökünden “gir-iş-me” fiiline dönüşmüştür (Aykan, 2002: 4-5).

Bilindiği gibi insan ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin oluşması için üretim faaliyeti gerçekleşmelidir. Üretimin gerçekleşmesi için üretim faktörleri bir araya getirilmelidir. Bunların düzensiz olarak bir araya getirilmesi ile işletme kurulmuş olmaz. Neyin üretileceğine, kimlere satılacağına, gerekli işlerin kimler tarafından yapılacağına, gelir ve giderin yönetimine, birileri karar vermeli üretim faktörlerini bir araya getirmelidir. Bunları yapmak girişimcinin ya da yöneticinin görevidir. Buradan hareketle girişimci için; “işletmeyi kuran, bunun için üretim faktörlerini bir araya getirip ürün ve hizmet üreten, kâr hedefleyen ve riske katlanan kişidir” denebilir (Demirel, 2003: 8). Bir ekonomist açısından girişimci, kaynakları, işgücünü, makine-teçhizatı ve diğer varlıkları bir araya getiren ve önceki değerlerinden daha fazla bir değer yaratmalarını sağlayan bir kişiyi ifade ederken, bir psikolog için girişimci bir şey elde etmek veya bir şeye ulaşmak, denemeler yapmak, başarmak ve diğerlerinin elindeki otoriteyi almak ihtiyacında olan ve bu tür güdülerle

güdülenen insanlar anlamına gelir. Bir işadama için girişimci ise bir tehdit unsuru ve saldırgan bir rakip anlamına gelebileceği gibi, bir müşteri, bir müttefik veya diğerlerinin refahı ve mutluluğu için çalışan bir kişi olarak da ifade edilebilir (Güney, 2008: 56). Girişimci, mal veya hizmet üretmek/pazarlamak üzere kâr/zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir (Küçük, 2005: 25). Girişimci (müteşebbis) de, kâr hedefi içinde çeşitli riskleri göze alarak üretim faktörlerini bir araya getiren ve ürün ya da hizmet üretimi için gerekli ortamı hazırlayan kişidir. Diğer bir tanım ise şöyledir; Girişimci, üretim faktörlerini en son teknik, yöntem ve bilgilerle bir araya getiren, ürün ve hizmet üreten veya üretilen ürün ve hizmetleri kâr amacıyla piyasaya sunan, satış sonrasında da ortaya çıkacak kar ya da zararı üstlenerek riski karşılayan ve ticari gelişmeyi hedefleyen yatırımcıdır (Dolgun, 2003: 4).

Girişimci üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatan, üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişidir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 15). Girişimcinin faaliyetlerindeki esas hedefi kâr elde etmektir. Yani girişimci kâr elde etmek için bir ölçüde risk altına girmekte olup, diğer taraftan üretim faktörlerini temin edip işletmektedir (Tekin, 2006: 3). Girişimci, bir işi yapmaya girişen ve bundan çekinmeyen kişidir. Girişimci her zaman bilinmeyenle ilgilenen, geleceği kurcalayan, olasılıklardan olanaklar yaratan ve kaosları uyuma çeviren kişidir. Girişimci, düşünce tarzı ve uygulamalarıyla normal insanlardan farklıdır. Girişimci değişik üretim faktörlerini bir araya getirerek risk alan kişidir. Girişimci mevcut kaynakların ve yeteneklerin ötesine uzanarak, fırsatları hayal eden, fırsatları arayan ve onları kovalayan kişidir (Karagöz, 2009: 33-34).

Dinçer ve Fidan' a göre, girişimci, ürün veya hizmet üretmek amacıyla yatırım yapar. Bunun sağlanması için gerekli olan üretim faktörlerini toplar ve harekete geçirir. Faaliyetlerini sermayeye bağlar ve kâr bekler. İşletmesini kendi yönetebileceği gibi görevini profesyonel yöneticilere de devredebilir (Dinçer ve Fidan, 2000: 16). Günümüzde girişimci, geleneksel üretim faktörleri olan emek, sermaye ve doğanın yanında yer alan bir başka üretim

faktörüdür. Bu durumda ise girişimci, üretimin gerçekleşebilmesi için üretim faktörlerini en iyi koşullar altında bir araya getiren kişi olmaktadır (Akat vd., 2002: 14). Bir başka tanıma göre girişimci, insanların ihtiyaç duyduğu dolayısıyla talep edilebilecek ürün ve hizmetleri bulan, üretmeye çalışan ve yaratıcılığıyla buna öncülük eden kişidir. Ekonomik gördüğü bir iş için emeği ve sermayesi ile risk alır ve piyasaya girer. Mucuk'a göre girişimci; işgücü, sermaye ve doğa olarak belirtilen üretim faktörlerini insan ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmek üzere bulan ve uygun şekilde bir araya getiren kimsedir. Genellikle amacı kârdır ve riske de katlanır. Kendisi de dördüncü üretim faktörüdür.

Drucker'e göre ise girişimci; bulanık ve değişken dünyada düzen yaratır. Bunun için yeni bir refah yaratabilecek kaynakları bir araya getirir ve düzenler. Günümüzde girişimci, fırsatları sezen ve elde eden, bu fırsatları uygulanabilir ve pazarlanabilir fikirler haline getiren; buna zamanı, çabası ve yetenekleri ile değer ekleyen; bunun için piyasadaki riskleri üstlenen ve bu çabalardan gelecek kazancı sezebilen gelişimci ve yenilikçi kişidir (Demirel, 2003: 8-9).

Girişimci, mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim faktörlerini bir araya getirip faaliyete geçiren kişi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile girişimci bir işletmeyi kuran ve bu işletmede faaliyetleri yürüten kişidir (Aykan, 2002: 5). Girişimci kavramı; fırsatlardan yararlanma, yeni fırsatlar yaratabilmek için üretim girdilerini örgütlenme ve risk alma özellikleri ile bağdaştırılır. Buna göre girişimci, henüz belirgin olmayan bir bedelde satmak üzere üretim faktörlerini satın alan ve üretimi gerçekleştiren kişidir (Demirel, 2003: 9). Girişimci hem iş fikrini ortaya koyup işletmesini kuran hem de bu işletmenin devamlılığını sağlayan kişidir. Kurduğu işletmenin başarılı olabilmesi girişimcinin kişisel özellikleri dışında pek çok faktöre bağlıdır. Bu yüzden girişimciler çevresini (piyahasını), rakiplerini, tüketicilerini, çalışanlarını iyi tanıyan ve analiz eden lider yöneticiler konumundadırlar. Bunun yanı sıra bugün girişimciler, modern iş yaşamının kahramanları olarak kabul edilmektedirler. Bir ülkede girişimciler yeni iş kurmakta, buluşlar yapmakta ve ekonomik büyümeye yardımcı

olmaktadırlar (Aykan, 2002: 6). 20'nci yüzyılda ortaya çıkan girişimcilik teorisine göre, girişimci risk alarak yenilik (innovation) yapan kişidir. Diğer bir deyişle, girişimci, fırsatları gözleyen ve onları bulduğunda her tür riski alarak gerçekleştirmeye çalışandır (TÜSİAD, 2002: 33).

Girişimcilik tanımlarında vurgulanan girişimci özelliklerinin fazlalığı pek çok girişimci tanımının oluşturulmasına sebep olmuştur. Aşağıdaki tanımlar, "girişimci" kavramının çeşitliliğini ortaya koymak amacıyla düzenlenmiştir. Girişimci (ESİAD, 1996: 6):

- Gelişmenin harekete geçiricisidir (Schumpeter);
- Örgütlenmedeki formel otorite kaynağı, yaratıcı, yenilikçi kişidir (Hartmann);
- Ekonomik kaynakların kontrolündeki odak noktasıdır (Coates);
- Risk almada atak kişidir (Lauetrbach);
- Kâr için fırsatların nitelik ve boyutlarını sezebilecek özel bir yetenek, uzağı görme, yönetme ve girişkenlik özelliklerine sahip, tüm enerjisini ulaşmak istediği sona hasreden kişidir (Habakkuk);
- Evrensellik, fonksiyonel uzmanlaşma özelliklerine sahip olan kişidir (Hoselitz);
- Üretici, işveren, endüstrinin kaptanıdır (Hartmann);
- Karar alıcıdır (Dobb);
- Sonucu yaratan, temel karar vericidir (Gehar-Hausermann ve Turin);
- Önder, yaratıcı, yeni fırsatları yakalayan, risk alıcı kişidir (Miller);
- Diğer insanlarınkinden farklı kararları olabilen, kendine güvenen, işini ve niteliklerini iyi bilen kişidir (Casson);
- Nadir yetenekleri olan, uyumcu olmayan (non-conformist) davranış ve özelliklere sahip, izzeti-nefis sahibi, araştırma becerisi olan kişidir (Casson);
- Başarı oryantasyonlu kişidir (Parsons);
- Başarı motivasyonu katsayısı (n-ach) yüksek kişidir (McClelland);
- Hem yaratıcı hem de birleştirici ögedir (Hirschmann);
- Amaçlı aktivitesi olan, süreklilik sağlayıcı, kâr oryantasyonlu kişidir (Cole);

- Maceracı, organizatör ve ayrıntıları atlamayan kişi (Harbison ve Myers) olarak girişimci tanımlanmıştır.

En genel anlamıyla girişimci; piyasalardaki değişiklikleri sürekli izleyen, bu süreç içerisinde talep boşluklarını yakalayarak yeni talepler oluşturan, talepteki değişiklikleri zamanında fark ederek, gerekli uyumu sağlayan, kaynakları toplayıp yatırımları gerçekleştiren, rekabetten ve riske girmekten kaçmayan, sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen, atak ve yaratıcı kişilerdir. Başka bir ifade ile işletmesini kuran ve bu işletmenin her türlü faaliyetlerini yaratıcı çözümler üreterek yöneten kişiler bu çalışmada girişimci olarak tanımlanmaktadır (Aykan, 2002: 7). Girişimcilerin asıl görevi yeni ve eşsiz iş fikrini bir fırsata dönüştürüp dönüşmeyeceğinin tespit edilmesidir. Yani, girişimcinin görevi öncelikli olarak, bu fikrin ticari bir değere dönüşmesi konusunda tatmin olmak ve daha sonra kaynakların bu fırsat etrafında organize edilmesini sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006: 158).

2.2.2.3. Patron

Patron, işveren kavramını içerisine alan ve sermaye sahibi olmakla ilgili bir kavramı ifade eder. İşveren ise, en basit tanımıyla, işgörenleri kendi işyerinde, bedenen ya/ya da fikren istihdam eden ve bu istihdam ilişkisi sonucu sorumluluk üstlenen kişileri tanımlar (Güney, 2008: 67). Günlük yaşamda işveren, patron gibi isimlerle aynı anlamda kullanılan girişimci ise, diğer insanların fark edemediği fırsatları hayal eden, arayan, kovalayan ve bunları ticarileştirebilen, bilinmeyenlerle uğraşan ve risk alabilen bir kişidir (Karagöz, 2009: 36).

2.2.2.4. Sermayedar

Günlük yaşamda sermaye, para anlamında kullanılan bir kavramdır. Kişiler sermayeyi kendi tasarrufları ile veya kredi alarak karşılamaktadırlar.

Ekonomi biliminde sermaye, mal ve hizmet üretmek için kullanılan üretim araçları anlamına gelir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 14).

Sermayedar, bir işletme kurmak adına gerekli olan sermayeye yani, mal ve hizmet üretmek için gerekli olan üretim araçlarına sahip olan kişiyi tanımlar. Sermaye sahibi kişi, toplumdaki bir ihtiyacı sezen ve bu ihtiyacı karşılamak üzere elindeki sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir (Güney, 2008: 67). Uygulamada sermayedar fiilen yatırıma giriştiği ve işletmesinin kurucusu olduğundan girişimci ile karıştırılmaktadır. Oysa girişimcilik, risk alabilme, dinamizm, yaratıcılık vb. nitelikler gerektirmektedir. Her sermaye sahibinde bu niteliklerin bulunması beklenemez. İstikrarlı bir gelişme sağlayan kazanç sermayedar için yenilikler yaratmaktan, riske girmekten, yeni başarılar peşinde koşmaktan daha cazip olabilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 14-15). Yani, sermayesi olan kişi mutlaka girişimcilik özelliklerine sahip olacaktır şeklinde bir zorunluluk yoktur. Bazı sermayedarlarda hiçbir girişimcilik özelliği ve becerisi yoktur, ancak ellerindeki sermayeyi borç olarak girişimcilik niteliklerine sahip olan kişilere vermek ve onlarla, bir anlamda, ortaklık kurma yoluyla girişimi harekete geçirme yolunu tercih edebilirler (Güney, 2008: 67).

2.2.2.5. Sahip-Yönetici

Belirli bir büyüklüğü aşmayan örgütlerde yönetim çoğu kez sahip-yönetici tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişi hem işletmenin sermayesini koymakta hem de kaynakların etkin ve verimli şekilde yönetilmesine çalışmaktadır (Ataman, 2001: 13).

Van Steal (2005)'in çalışmasında, iş sahipliğini; avcılık, ormancılık ve balıkçılık endüstrileri dışında kalan ve serbest mesleklerini başlıca işleri olarak sürdüren tüzel ve tüzel olmayan kişilerin toplam sayısı anlamında, yani bu anlam dahilinde, iş sahibi ve serbest meslek sahibi terimlerini, tüzel iş sahiplerini/yöneticilerini de kapsamak adına birbirinin yerine kullanmaktadır (Van Steal, 2005: 108). Girişimcinin yenilik yapma özelliği vurgulanmasına

rağmen, günümüzde girişimci denince akla hâlâ iş sahipleri, özellikle de yeni şirket kuran kişiler gelir. Bu özdeşleştirme sadece halk arasında değil, teorik ve ampirik çalışmalarda ve hatta hazırlanan ekonomik politikalarda da kendini gösterir. Bir örnek ile iki tür girişimci türünü açıklamak gerekirse, bir lokanta ya da bakkal açan bir kişi, aslında risk alır ve yeni bir işletme açar, fakat yenilik yapmaz. Buna karşın, yüzyıllardır birçok dükkanda yapıp satılan Kahramanmaraş dondurmasını bir marka haline getirmek bir yeniliktir. Mado firması dondurma üretimini standartlaştırarak, farklı ürünlere yaygınlaştırarak ve ürünleri özel dağıtım kanalı olan kendi dükkanları yoluyla satarak yenilik yapmıştır (TÜSİAD, 2002: 33).

2.2.2.6. Tüccarlık

Bir ticari işletmeyi kısmen de olsa, kendi adına işleten kimseye tüccar (tacir) denir (Küçük, 2010: 28). Tüccar olabilmek için işletmenin açıldığının bildirilmesi gerekir. Tüccarlar iflasa tabidirler, bir unvan kullanırlar, kanunen zorunlu olan defterleri tutarlar, işletmelerini ticaret siciline kaydettirirler, ticaret karnesine tabidirler ve ticari faaliyetleri için fatura kullanırlar (Demirel, 2003: 16).

2.2.2.7. Esnaflık

Esnaf, tacir sıfatını kazanacak kadar sermayesi olmayan ve geliri daha çok emeğine dayanan, bağımsız olarak çalışan kişi şeklinde tanımlanabilmektedir (Küçük, 2010: 28). Türk Ticaret Kanunu'nun 15. maddesi ile esnaf için; ister gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedenî çalışmasına dayanan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişi tanımını yapmıştır (tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 24.05.2011).

2.2.3. Girişimcilik Türleri

Ekonomik, sosyal ve siyasal koşullarda köklü yeniliklerin ve gelişmelerin kaynağı durumunda olan girişimcilik, sanayi devriminden bugüne farklı şekiller alarak günümüzdeki girişimcilik türlerine ulaşmıştır. Literatürde birçok girişimcilik türü sınıflandırması bulunmaktadır.

Yaygın olarak kullanılan girişimcilik türleri; kamu girişimcileri ve piyasa ekonomisi içerisindeki girişimcilerdir. Piyasa ekonomisi içerisindeki girişimciler de çeşitli özelliklerine göre orijinal girişimcilik, kurumsal girişimcilik, profesyonel girişimcilik (yönetici girişimcilik), teknik girişimcilik, girişimci girişimciliği, çevreci girişimcilik ve iç girişimcilik olarak sınıflandırılabilir.

2.2.3.1. Kamu Girişimcileri

Kamu girişimcileri, genellikle “katı bütçe kısıtlamaları” ile siyasi otoritenin kararlarına bağılı olarak çalışırlar. Bir başka anlamda, kimi zaman ekonomik kısıtlamaların ağırlık kazandığı alanlarda; genellikle dışarıdan gelen dürtülerle karar veren, kendi yarattığı kaynakları değil de, hazır ya da kamunun ürettiği kaynakları kullanan kişilerdir. Bu katı bütçe kısıtlaması, kamu girişimcilerinin dar anlamda “bürokrat” tanımı içine sokmaktadır (Güney, 2008: 76). Uygulamada; siyasi otoritelerin fırsat verdiği durumlarda bürokratik sınırların aşıldığı, kaynak kullanımının esnetildiği, rasyonellik ve piyasa ekonomisi çerçevesinde çalışan yöneticilerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur (Demirel, 2003: 23).

2.2.3.2. Piyasa Ekonomisi İçindeki Girişimciler

Piyasa ekonomisi içinde yer alan girişimcilik türlerini, genel olarak fırsat girişimciliği ve yaratıcı girişimcilik olarak incelemek mümkündür. Ancak her iki girişimcilik türünde de, en önemli ortak özelliğın, girişimcinin ürün ve

hizmetleri pazara sunarak, risk üstlenme cesaretine sahip olması olduğunu söylemek mümkündür.

Fırsat girişimciliği, mevcut ve potansiyel pazardaki değişimin fırsatları görerek veya potansiyel fırsatları sezinleyerek mevcut veya hedef pazara mal satmak amacıyla yapılan girişimciliktir. Fırsat girişimciliği, pazarda meydana gelen genişleme veya kriz ile birlikte pazara yeterince mal sunulmaması veya pazarın isteğine uygun fiyat ve kalitede mal sunulmaması nedeniyle ortaya çıkan fırsatları değerlendirmeyi öngörmektedir (Akşit, 2003: 9). Mevcut kaynakları iyi kullanarak işlerini yürüten, tam kapasite çalışma olanakları yaratan girişimcilerdir (Güney, 2008: 76).

Fırsat girişimciliğinden gerektiği ölçüde yararlanabilmek için, girişimcinin pazardaki fırsatları değerlendirebilecek ve kâr elde edebilecek bilgi birikimi ve yeteneğe sahip olması gerekmektedir (İlter, 2008: 51).

Piyasa ekonomisi içinde yer alan girişimcilik türlerinden yaratıcı girişimci ise, olağan ve olağandışı koşullarda, işgücü ve sermaye kaynağını verimli kullanarak, detayları düşünebilen, planlayan, yürüten ve sonuç alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik kavramının asıl içeriği de bu kategoride yer alır (Güney, 2008: 76).

Yaratıcı girişimci, ya pazarda olan bir ürün ya da hizmeti kalite, dizayn, fiyat gibi bazı yönlerden iyileştirerek, daha cazip bir biçimde pazara sunmakta ya da daha önce üretilmemiş bir ürün ya da hizmeti üretmektedir. Ancak yeni bir ürünün, pazarda satış değeri olan bir ürüne dönüştürülebilmesi için, söz konusu ürünün deneme sürecinden geçirilmesi gerekmektedir. Oldukça önemli olan diğer bir nokta, üretilecek ürüne talep olması ya da yaratılmasıdır. Ürüne yönelik bir yenilik teknolojide olağanüstü başarılar yaratsa bile, piyasası yoksa, sonuçta düş kırıklığı yaratabilir. Dolayısıyla yeni ürünlerin sağlayacağı yarar ve kolaylığın, yaratıcıları tarafından pazara tanıtılması oldukça önemli bir husus olmaktadır (İlter, 2008: 51-52).

Fırsat girişimciği ile yaratıcı girişimcilik süreçleri sonunda toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin üretilmesi amaçlanır ve her ikisi de birtakım riskleri üstlenmesi, cesur ve irade sahibi olmayı gerektirir. Bunlarla beraber çağımızın ve geleceğin gerekleri girişimciliğin, ağırlıklı olarak yaratıcı girişimcilik kapsamında değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Demirel, 2003: 24).

Günümüzde girişimciliğin, yeni ekonomi ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle sanal girişimcilik biçiminde de yapıldığı görülmektedir. Bilişim ortamında bilgisayarlar kullanılarak kurulan siteler aracılığıyla, pazara ürün sunan girişimcilere sanal girişimci denilmektedir. Sanal girişimciliğin çağın bir gereksinimi olarak günümüzde hızla geliştiği ve yaygınlaştığı görülmektedir.

Sonuçta girişimci olmak isteyen bireyler, ellerindeki mevcut sermaye, teknoloji, personel, hammadde, faaliyet gösterecekleri yer gibi kaynakların yanı sıra, kendi kişisel yetenekleri ve bilgi birikimiyle birlikte girişimci olma türlerinden birini tercih ederek girişimci olabilirler. (İlter, 2008: 52). Bu açıdan piyasa ekonomisi içerisindeki girişimciler çeşitli özelliklerine göre de ayrılmaktadır;

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

b) Kurumsal Girişimcilik: Kurumsal girişimcilik 1929 dünya ekonomik buhranı ile İkinci Dünya Savaşı yıllarının sonuna kadar süren olağanüstü durumlar nedeniyle ortaya çıkan bir girişimcilik örneğidir. Daha sonra ekonomik açıdan da olumlu yönleri olduğundan geliştirilen bir girişimciliktir.

Genel anlamda büyük işletmelerin veya küçük işletmelerin kendi aralarında küçük girişimcileri organize eden üst girişimciliktir. Daha çok olağanüstü koşulların gerekli kıldığı bir model olarak ortaya çıkmışsa da iki ana ekonomik amacın gerçekleştirilmesinde teşvik edilmişlerdir. Birinci amaç ekonomik koşullar altında ezilen KOBİ'lere destek olmak ve onların ayakta kalmalarını sağlamaktır. Aynı zamanda girişimcilik ruhunu canlı tutmak ve toplumun değişim yönündeki taleplerine cevap veren yeni girişimciliği teşvik etmek ve geliştirmek için bir misyonu yerine getirmektir. Günümüzde de iyi örgütlenmesi halinde aynı misyonu başarı ile yerine getirmektedir. İkinci amaç ise ülkenin ekonomik çıkarlarını uzun dönemli olarak garanti altına alacak yeni girişimlerin kurulmasını kolaylaştırmaktır. Bir başka ifade ile milli girişimciliğin geliştirilmesi ve milli geleceğin inşaa edilmesidir.

Ana fikir, girişimcilerin artık her şeyi kendileri tek başlarına üretecek entegre tesisler kurma yerine, daha küçük parça, set ve diğer işler için bağımsız küçük girişimcileri teşvik ederek, koruyarak, yönlendirerek, teknolojik destekler vererek, iş birliği yaparak birlikte çalışan, riski azaltıp faydayı en çoklayan bir girişimciliktir (Top, 2006: 12).

c) Profesyonel Girişimcilik: İşletmelerin işletme içinden ehil bir kişiye veya işletme dışından ehil bir kişiye devir edilmesi veya satılmasıdır. Profesyonel boyutta bir girişimci işletmeyi terk ederken bir diğer yeni girişimci işletmeyi devir almaktadır (Top, 2006: 12).

Özellikle 1980 ekonomik krizinde zor durumlara düşen girişimcilerin, işletmelerini yeniden yapılandırarak yeni teknoloji ve yeni yönetim becerileri ile donatılıp, büyük ekonomik kaybın önüne geçme çabaları sırasında yaygınlık kazanmıştır. Büyük işletmeler ve özellikle iyi yönetilemeyen KOBİ'lerin önceden kendilerinin yürüttüğü faaliyetlerin birini, birkaçını veya bazılarını o bölümleri ile birlikte etkin yöneticilere kiralanmaları veya satılmalarıdır. Diğer bir anlatımla stratejik bağlamda bir değişimin ve esneklik faktörünün yeniden kazandırılmasının, odaklanmanın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan farklı girişimciliktir (Top, 2006: 14).

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

Tekno- girişimci, öngörü ve sezme yeteneği ile pazar yaratma ve geliştirme becerisine sahip, teknoloji geliştirebilen ve inovasyon (yenilik) yönetimine hakim girişimcidir. Tekno-girişimcinin başarısı öngörülerinin mümkün olduğu kadar doğru ve gerçekçi olmasına bağlıdır. Tekno-girişimciliğin gereği, faaliyette bulunmayı düşündüğü alanda çok daha uzmanlaşmış ve bu alanda iyi yetişmiş olmaktır. Tekno-girişimciliğin en büyük avantajlarından biri düşük sermaye ile çok büyük büyüme hızlarının yakalanmasıdır. Örneğin tüm dünyanın yakından tanıdığı Microsoft'un kurucusu Bill Gates tekno-girişimciye en iyi örnektir. Teknoloji yoğun sektörlerde kurulacak girişimcilerin düşük teknoloji sanayi dallarına karşı en önemli avantajı, daha önce gerçekleştirilmemiş bir alanda faaliyet gösterilmesi, girişime neden olan fikir/ürünlerin o alanda bilgi birikimi ve uzmanlık gerektirmesi gibi nedenlerle düşük bir sermaye ile çok yüksek büyüme hızlarının yakalanabilmesidir. Tekno girişimcinin, düşük teknolojiye yönelik girişimci ile farkı, faaliyette bulunmayı düşündüğü alanda çok daha uzmanlaşmış ve bu alanda iyi yetişmiş olması gerekliliğidir. Ancak, bu durum rakiplerinde sayısını azaltması nedeniyle, düşük rekabet içinde çalışabilme şansını da birlikte getirir (Demirel, 2003: 31-32).

e) Girişimci Girişimcilik: Yenilik ve farklılık yaratma eğilimi hakim olan ekonomiler girişimci ekonomilerdir ve girişimcilik, bir ekonomik ve toplumsal olgudur. Buna göre değişim doğaldır; girişimcilik ise değişimi arayan ve fırsat olarak gören bir yaklaşımdır. Bu anlamdaki girişimcilik teorik temellere dayanır. Girişimci girişimcilik; dinamik olmayan çevrelerde faaliyet gösteren

girişimlerde, sürekli olarak birleşmeler yoluyla büyüme şeklinde tezahür eder (Demirel, 2003: 26). Bu girişimcilik türünde daha önce belli alanlarda girişimcilik yapmış ve daha sonra işletmelerini satmış olan deneyimli girişimcilerin kendilerine fırsat alanı olarak yumurtadan yeni çıkan girişimcileri esas almaları şeklinde gelişen bir girişimciliğidir. Fiziki olarak işletmelerin yeni girişimcileri ile alınıp satıldığı girişimci girişimciliği olarak da tanımlanabilir. Özellikle hızlı büyüyen hızlı gelişen yeni teknolojileri uyarlayan cesur girişimcilerin ve fırsatların rüzgar gibi gelip geçtiği bir sektörde icra edilen bir girişimcilik türüdür. Girişimci girişimciliği birlikte iş yapmanın, işbirliği yapmanın ve özellikle ortak iş yapma kültürünün gelişmesinde de model bir role sahiptir. İyi projesi olan, iyi fikri olan ve sağlam bir yenilik geliştirip de bunları eyleme sokmakta güçlük çeken girişimciler için rasyonel bir ortak, iyi bir finansör, yeni bir motivasyon, iyi bir organizatör, cesur ve sağlam bir arkadaştır (Top, 2006: 16-17).

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

g) İç Girişimcilik: Son yıllarda iç girişimcilik kavramı önemli bir hale gelmiştir. İç girişimcilik, varolan organizasyon içerisindeki örgütsel kültür tarafından yaratılarak geliştirilen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Aykan, 2002: 8). Kısaca "faaliyet halindeki organizasyonlardaki girişimcilik" olarak ele alınan iç girişimcilik; organizasyonel ve genel ekonomik gelişmede çok önemli bir dinamik unsur olarak değerlendirilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006: 162). Başka bir ifadeyle, iç girişimcilik, halihazırda çalışan büyük bir örgüt

içerisinde klasik bir girişimci gibi davranma veya böyle davranmaya özendirilme işidir (Naktiyok ve Bayrak Kök, 2006: 79).

The American Heritage Dictionary of the English Language, iç girişimciyi (intrapreneur) "büyük bir firma için bir fikri, risk alma ve yenilik yapma yoluyla kârlı nihai bir ürüne dönüştürme sorumluluğunu üstlenen kişi" olarak tanımlamaktadır (Ağca ve Kurt, 2007: 85). İç girişimciler, kurum içerisinde girişimci ruhuna sahip, yenilik getirme fırsatını gören ve yakalayan, sadece yeniliği getirmekle kalmayarak, bu fikirlerini ve modellerini, buldukları işletmenin kârlılığını ve rekabet gücünü artıracak gerçek faaliyetlere dönüştürebilen yaratıcı bireylerdir (Berber, 2000: 38). Pinchot iç girişimciyi, "herhangi bir iş fikrini uygulama sorumluluğunu kurum içinde üstlenen kişi" olarak tanımlamaktadır (Güney, 2008: 198). Pinchot'a göre bu tür kişiler yaratıcı ya da mucit olabilirler ancak daima bir fikri ya da düşünceyi kârlı bir gerçeğe dönüştürebilen hayalperestlerdir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 49).

Girişimcilik ile iç girişimcilik kavramları arasındaki fark, girişimsel faaliyetin meydana geldiği yer ile ilgilidir. Girişimciler kendileri için yenilik çabası içerisinde iken iç girişimciler, mevcut bir örgüt adına yenilik çabalarını sürdürürler (Carrier, 1996: 5). Araştırmacılar, iç girişimcilerin illa da yeni ürün ve hizmetlerin mucitleri olmaları gerekmediğini, ancak onların iş fikirlerini veya ilk örnekleri (prototipleri) kârlı hale getirmede yetenekli olduklarını ifade etmektedir. Onlar, esas olarak kârlı ürün ya da hizmetlerin arkasındaki kişilerdir. Ekip oluşturmada ve ekiptekilerin fikirlerini yönetmede oldukça başarılı olduklarını vurgulamaktadır. İç girişimci, vizyonu olan ve mevcut bir organizasyon içinde girişimsel ruhu ve atmosferi yaratma görevini üstlenen biridir. Onun hayali, bir fikri veya bir fırsatı, kârlı bir ekonomik gerçeğe dönüştürmektir. Bunun için bulunduğu kurum içerisinde yapılması gereken her şeyi yapmaktan çekinmez (Ağca ve Yörük, 2006: 162). Bir başka ifade ile işletme içinde iç girişimciliği desteklemek, yenilik ve değişimleri gerçeğe taşıyarak pazarda rekabet avantajı sağlamak ve girişimci ruhunu taşıyan bu bireylerin değişim ve yenilik getirme arzularını kendi başlarına küçük işletmelere yönelterek kısıtlı olanaklarla kullanmaları yerine, işletmenin

sunduğu kaynaklarla daha avantajlı biçimde işletmenin yararına kullanmalarına olanak sağlamaktır (Berber, 2000: 38). Günümüzde de artık pek çok işletme çeşitli nedenlerden dolayı organizasyon yapılarında, iç girişimcilik gereksiniminin farkına varmaya başlamışlardır (Ağca ve Kandemir, 2008: 213). Bununla birlikte iç girişimcilik sadece belirli sektörlerde faaliyet gösteren işletme organizasyonlarına yönelik de değildir; aynı zamanda bir bütün olarak ekonomiyi ele almakta ve her türlü işletme organizasyonlarına yönelik olabilmektedir. Çünkü, iç girişimcilik bir ekonomiyi, verimlilik artışları, en iyi işletme uygulamalarının ortaya çıkarılması, yeni endüstri alanlarının yaratılması ve işletmelerin uluslararası rekabet seviyelerini yükseltmesi bakımından etkileyebilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006:163). İç girişimcilik hakkında yapılan çeşitli tanımlar Çizelge 1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1. İç Girişimcilik Tanımları

İç Girişimcilik (Intrapreneurship)	
Pinchot (1985)	Büyük kurumlar içerisindeki girişimcilik
Luchsinger ve Bagby (1987)	Faaliyet halindeki bir organizasyon içerisinde yaratılan teşebbüslerle ilgili girişimcilik
Kuratko vd. (1990)	Şirket içerisindeki girişimcilik
Hostager vd. (1998)	Yeni ürünler veya hizmetlere yönelik fikirlerin ortaya çıkarılması ve bu fikirlerin kazançlı ürün ve hizmetlere dönüştürülmesi için bir organizasyon içerisinde bireylerin ve ekiplerin çalışması
Carrier (1996)	Mevcut bir kurum içerisinde bir veya daha fazla çalışan tarafından firma için önemli bir yeniliğin ortaya çıkarılması ve uygulanması
Antoncic ve Hisrich (2001)	Büyüklüğü ne kadar olursa olsun mevcut bir firma içinde devam eden bir süreç olarak yeni hizmetler, teknolojiler, yönetim teknikleri, stratejiler ve rekabet pozisyonu geliştirme gibi diğer yenilik faaliyetleri ve yönelimlerinin sürdürülmesidir.

Kaynak: Ağca, Veysel ve Kurt, Mustafa. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, Sayı: 29, s.88.

2.2.4.Girişimciliğin Önemi

Son yıllarda popüler bir kavram olan girişimcilik, gerek ekonomik, gerekse sosyal alanda oldukça önemli sonuçlar doğurmuştur (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 185). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren etkinliğini tüm dünyada arttıran küreselleşme, beraberinde rekabet yoğun bir ortamı getirmiştir. Bu yoğun rekabet ortamına giren işletmeler, bir yandan ürünlerinde farklılaşmaya giderken, diğer taraftan yeni faaliyet alanlarına girmek zorunda kalmışlardır. Tüm bu çabalar, girişimciliğin önemini ve işlevini arttırmaktadır (Küçükaltan, 2009: 21). Günümüzde sadece teknolojiye değil ekonomik ve sosyal alanlarda da hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu küresel boyuttaki değişime ayak uydurmak ve refah seviyesini arttırmak, girişimcilik olgusuna gereken önemin verilmesiyle mümkün olacaktır. Çünkü girişimcilik bireysel olarak kişilerin başarılı olmasının yanı sıra milli ekonominin gelişimine de katkıda bulunacaktır. Büyümenin motoru özel sektördür ve özel sektörü oluşturan ve yaşatanlar girişimcilerdir (Yalçıntaş, 2010: 95).

Girişimciliğin önemi; girişimcilerin toplumun ihtiyaçlarını belirleyip, bunu yatırıma ve sonucunda da toplumsal refaha dönüştürmelerinde yatmaktadır. Çünkü yatırım neticesinde; istihdam ve gelir düzeyi yükselmekte, bireylerin ve genel olarak toplumun refah düzeyi artmaktadır (Güney, 2008: 68). Pek çok toplumda, devletin ekonomik yaşamdaki başarısızlıklarının yol açtığı zararlar ve bunların yarattığı toplumsal maliyetin giderek büyümesi, girişimciliğin özendirilmesini tetikleyen önemli unsurlar arasında yer aldı (Betil, 2007: 21). Bir ülke gelişip kalkınmak, gelir dağılımında adaleti sağlamak, istihdam yaratmak, yoksulluk ve yolsuzlukla mücadele etmek, refahı tabana yaymak, fert başına düşen milli geliri arttırmak, sosyal adaleti ve sosyal güvenliği etkin hale getirmek, bilim ve teknoloji yarışında güçlü hale gelebilmek için girişimci gücü yüksek insanlara, başta maddi imkânlar olmak üzere eğitim konusunda, deneyim konusunda, teknoloji transferi konusunda dış satım konusunda, mevzuat konusunda, rekabet konusunda, yönetim ve organizasyon konusunda yatırım yapmak ve destek vermek zorundadır (Erbatu, 2008: 9). Girişimciliğin yoğun olduğu ülkeler dünya ekonomisinde ve siyasetinde söz sahibi ülkelerdir. Girişimcilik, ekonomik ve sosyal değişimin

kilit bir dinamiğidir (Küçükaltan, 2009: 23). Yapılan araştırmalar, sanayileşme düzeyi yüksek ülkelerin girişimcilik düzeyleri ile ekonomik ve sosyal açıdan büyümeleri arasında güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

2.2.4.1. Ekonomik Açıdan

İhtiyaçlar yaşam alanı hatta hayaller kadar geniş, fakat bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynaklar sınırlıdır. İşte, "kıt kaynaklardan yararlanılarak insan ihtiyaçlarının karşılanması" şeklinde tanımlanan ekonomik etkinliklerin yerine getirilmesi, girişimcilik sayesinde olmaktadır (Küçük, 2010: 23). Ekonomik açıdan incelendiğinde görülmektedir ki, mal ve hizmetler insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için önemli ölçüde gereklidir. Gerekli olan bu mal ve hizmetleri üretme işini çeşitli işletmeler üstlenir çünkü insanlar bireysel olarak bu mal ve hizmeti üretemez. İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan bu mal ve hizmetlerin elde edilebilmesi için gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlere üretim denir. Üretimin yapılabilmesi için işgücü, doğal kaynaklar ve sermaye gibi üretim faktörlerine ihtiyaç duyulur. Girişimci ise dördüncü üretim faktörü olarak, bu faktörleri bir araya getirip üretim faaliyetlerini gerçekleştirir (Özal, 2009: 6).

Girişimcilik, ekonomik gelişmenin de çok önemli bir unsurudur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin başarısı küçük girişimcilerin sayısındaki artışa bağlıdır. Robbins ve Coulter'in (2002) araştırmaları; girişimciliğin ekonomik gelişme açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre G-7 ülkelerinde yani, Amerika, İngiltere, Japonya, İtalya, Almanya, Fransa ve Kanada'da ekonomilerin yıllık büyüme oranları ile girişimcilik düzeyi arasında güçlü bir ilişki vardır. Global açıdan bakıldığında, girişimciliğin bir ülkenin ekonomik açıdan büyümesinde önemli bir rol oynadığı açıkça ortaya çıkacaktır (Demirel, 2003: 33, Güney, 2008: 68).

Girişimci, ekonomik kaynakların israfını önler, kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek üretkenlik alanlarına aktarılması sürecinde baş aktördür. Girişimci üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek

kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar. Bunu yaparken de kullanılmakta olan üretim araçlarının ve varolan girdilerin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır. Girişimci yeni düşüncelerin yaratılmasını, yayılmasını ve uygulamasını hızlandırır. Ayrıca yeni endüstrilerin doğmasına yol açar, teknolojik verimliliği artırır ve hızla büyüyen sektörler yarattığı için ekonomik büyümeyi hızlandırır (Yalçıntaş, 2010: 95).

Girişimcinin veya girişimciliğin tanımında bazı etkenler ön plana çıkmaktadır.

- Girişimcilik faaliyetlerinde kâr beklentisi söz konusudur. Ancak girişimci, faaliyetlerinin (zarar etme gibi) risklerini de üstlenen kişidir.
- Piyasa sürekli olarak izlenerek, hangi ürünlere ya da hizmetlere talep olduğu belirlenir. Taleplerde ortaya çıkabilecek değişiklikler her an göz önünde tutulduğu gibi, gerektiğinde talep yaratabilecek yeni ortamlar üzerinde de yoğunlaşılır.
- Bu işlemler sonrasında, söz konusu talebi karşılayacak ürün ve hizmetler üretilir.
- Üretim faktörleri, akılcılık ve süreklilik arz eden bir ortamda, ekonomik bir değer ortaya çıkartmak için bir araya getirilir.
- Girişimcilik ortamından bahsedebilmek için, hukuki ve finansal bakımdan bağımsız bir organizasyon gereklidir.

Görüldüğü gibi, girişimciliğin öncelikli amacı ekonomik değer ortaya çıkartmaktır. Bu da, risk içeren kararlar alabilme, hem yaratıcı hem de atılgan bir kişilik yapısına sahip olma, ileriye görme ve geleceği tahmin etme yeteneği gibi kişisel özellikler gerektirir (Dolgun, 2003: 4-5).

Girişimci, ekonomik kaynakları en verimli sahalara yöneltendir (Yalçıntaş, 2010: 97). Girişimciler tarafından gerçekleştirilen yenilik faaliyetleri ve artan rekabet ekonomik büyüme açısından çok önemlidir (Wennekers ve Thurik, 1999: 49). Girişimciler, ekonominin içinde ve toplumsal yaşamda birçok işlev üstlenmektedirler. Üstlendikleri işlevler,

girişimcilerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Girişimcilerin işlevleri şu şekilde özetlenebilir (Küçükaltan, 2009: 25):

- Yeni ürünler ortaya çıkarmak ya da bilinen ürünlerin niteliğini değiştirmek,
- Yeni üretim yöntemleri geliştirip uygulamak,
- Endüstride yeni ve gelişmiş örgütlenmelere gitmek,
- Yeni pazarlara açılmak,
- Yeni girdi kaynakları bulmak,
- Yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkileri arttırmak,
- İşletme ile kamu ve devlet arasındaki ilişkileri geliştirmek.

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

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

Girişimcinin ekonomik gelişmedeki rolünü mikro düzeyden başlayarak makro düzeye kadar, başka bir ifadeyle kişisel düzey, firma düzeyi ve makro düzeye kadar olan sürecini aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür;



Şekil 2. Girişimcinin Ekonomik Gelişmedeki Rolü

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

2.2.4.2.Sosyal Açıdan

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

Sosyal açıdan incelediğimizde girişimcilerin, hayatı insanlar için kolaylaştıran yenilikleri hizmete sundukları söylenebilir. Bu yenilikler ürün ve

hizmet çeşitliliklerinde olduğu kadar üretim, pazarlama ve finans alanlarında da gerçekleşebilir. Sunulan yeniliğin türü, düzeyi ve boyutu ne olursa olsun, terzilikten ayakkabı üreticiliğine, kasaplıktan ilaç üreticiliğine her alanda yapılan girişim insanların daha rahat bir hayat sürmelerini ve bu yolda işbirliği yapmayı amaçlamaktadır. Her bir girişimci kendi alanında toplumun ihtiyaçlarını gideren ürün ve hizmetleri üretmekte, bu amaçla yatırım yapmakta ve iş alanlarını genişletmektedir. Öyleyse, girişimciliğin sosyal hayatın en önemli temellerinden biri olduğunu söylenebilir. Toplumun sağlığı, huzuru, refahı, istihdamın artması ve gelir dağılımının iyileşmesi bu temelin korunmasına ve kalkınmasına bağlıdır (Özal, 2009: 7).

2.3. Girişimci Kişilik

Bu kısımda kişilik ve girişimci kişilik kavramları incelenecek ve girişimcilerin bazı kişilik özelliklerine yer verilecektir.

2.3.1. Kişilik Kavramı

Günlük hayatta, kişilik en çok kullanılan sözcüklerdendir. Bir insanın hoş veya itici bir kişiliğe sahip olduğundan, başka bir insanın ise kişiliksiz olduğundan söz ederiz. Bunlar kişilikleri hoşumuza giden ya da gitmeyen özelliklere dayanarak yaptığımız değerlendirmeler ve kişilik tanımlarıdır.

Bireyler fiziksel görünümleri ile olduğu kadar tutum ve davranışları itibariyle de birbirinden farklılıklar gösterirler. Olaylar, insanların hareketleri, duyguları ve fikirleri bakımından birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir. Kişisel farklılıkların nedenleri çok çeşitlidir. Eğer, sadece, aynı kültürü almış, aynı ailede yaşamış ve aynı grupta işgören bireylerin davranışları birbirlerinin aynı olsaydı, bu farklılıkların tek nedenini farklı çevresel koşullara bağlayabilirdik. Ancak, her bireye kendine mahsus benlik ve özellik kazandıran önemli unsurları; alınan eğitim, duygusal hayat, organik bileşim ve çevre koşulları olarak belirleyebiliriz.

Kişilik, bireyin kendi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. O halde, kişilik; insanın kendisinde olup bitenleri değerlemesi, kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesidir. İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere (göreve) sahip olmasıdır (Eren, 2001: 83).

2.3.1.1. Kişiliği Belirleyen Etkenler

Kişiliği belirleyen etkenler genel olarak dört grup altında incelenebilir. Bunlar;

1- Bir kimseyi diğerinden ayıran dış görünüm. Bu özelliği ile birey fiziksel olarak diğerlerinden ayrılır. Boy, vücut ağırlığı, vücut güzelliği veya kusurları.

2- Bireyin faaliyet alanı ile ilgili olarak rolü veya görevi. Bu özellik ancak bireyin belirli bir yaşa gelip aktif olarak bir görevi yüklenmesi sonucunda ortaya çıkar.

3- Rol veya görev alan bireyin zekâ, enerji, arzu, ahlâk vb. potansiyel yetenekleri.

4- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler. Toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlâk anlayışı, din anlayışı vb. hususlar kişilik üzerine ve dolayısıyla tutum ve davranışlarına etki ederler.

Kişilik, bu özellikler açısından incelendiğinde, bir etkiler sürecinin (silsilesinin) ortaya koyduğu tamlaşma, başka bir deyişle "benlik bütünleşmesi" olarak karşımıza çıkar. Kişinin özelliklerini ortaya koyan hususların tümünün oluşturduğu bir sistemdir. Birey sahip olduğu özelliklere dayanarak, kendini başkalarından ayırt eden öğeleri ortaya koyar. Kişilikten söz etmek her insanın bir ve tek olduğunu belirtmektedir (Eren, 2001: 83-84).

2.3.1.2. Kişiliğin Başlıca Özellikleri

Kişilik başlıca özelliklere sahiptir. Bunlar (Eren, 2001: 84-85):

1- Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden meydana gelmiştir.

2- Kişilik kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir. Böylece eğilimlerin oluşturduğu bir yapıdan söz edilir.

3- Her insanın kişisel özelliğini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar mevcuttur. Yeryüzünde kişilik kavramı sayılamayacak tipi içermektedir.

4- Kişilik bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur. Yani aynı birey farklı çevresel koşullar altında farklı tutum ve davranışların ortaya çıkmasına neden olan bir sosyal uyum kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

5- Her kişiliğin doğuştan kazanılmış bir tek karakteri vardır ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir unsurudur.

Bu özellikleriyle kişilik, bireyin kendisini tanıyarak çevresine uymasını belirleyen psikofizik bileşenlerin dinamik olarak düzenlenmesi sistemi ve yahutta toplumsal yaşam sürecinde edinilen alışkanlık ve davranışlar yapısıdır.

2.3.2. Girişimci Kişilik Kavramı

Girişimci kişiliğin niteliği, kurulan işletmelerin başarısı ile yakından ilgilidir. Kurulan işletmelerin çoğunlukla başarısız duruma düşmeleri, girişimcilerin sahip olmaları gereken kişilik özelliklerinin bulunmayışından kaynaklanmaktadır. Kendine güveni az, risk almaktan korkan, yeniliklere uyum sağlaması zor, yaratıcı gücü az olan birinin, başarı olasılığının çok yüksek olması beklenemez. Girişimcilerle ilgili tanımlamalarda ortak noktalardan biri de, "girişimcinin başkalarının göremediği fırsatları görüp bunları birer iş fikrine dönüştürebilmesi ve risk alma yatkınlığıdır" (Kinay, 2006: 8).

Girişimci kişilik yaratıcı kişilikten izler taşır. İkisi de benzer kavramlar olmakla beraber aralarındaki fark; yaratıcı kişilerin kâr güdüsü ile çalışmamalarıdır. Bu, yaratıcı kişilere esnek davranabilme fırsatını verirken girişimcilerin ise böyle bir avantajları yoktur. Yaratıcı kişilerin başlattıkları

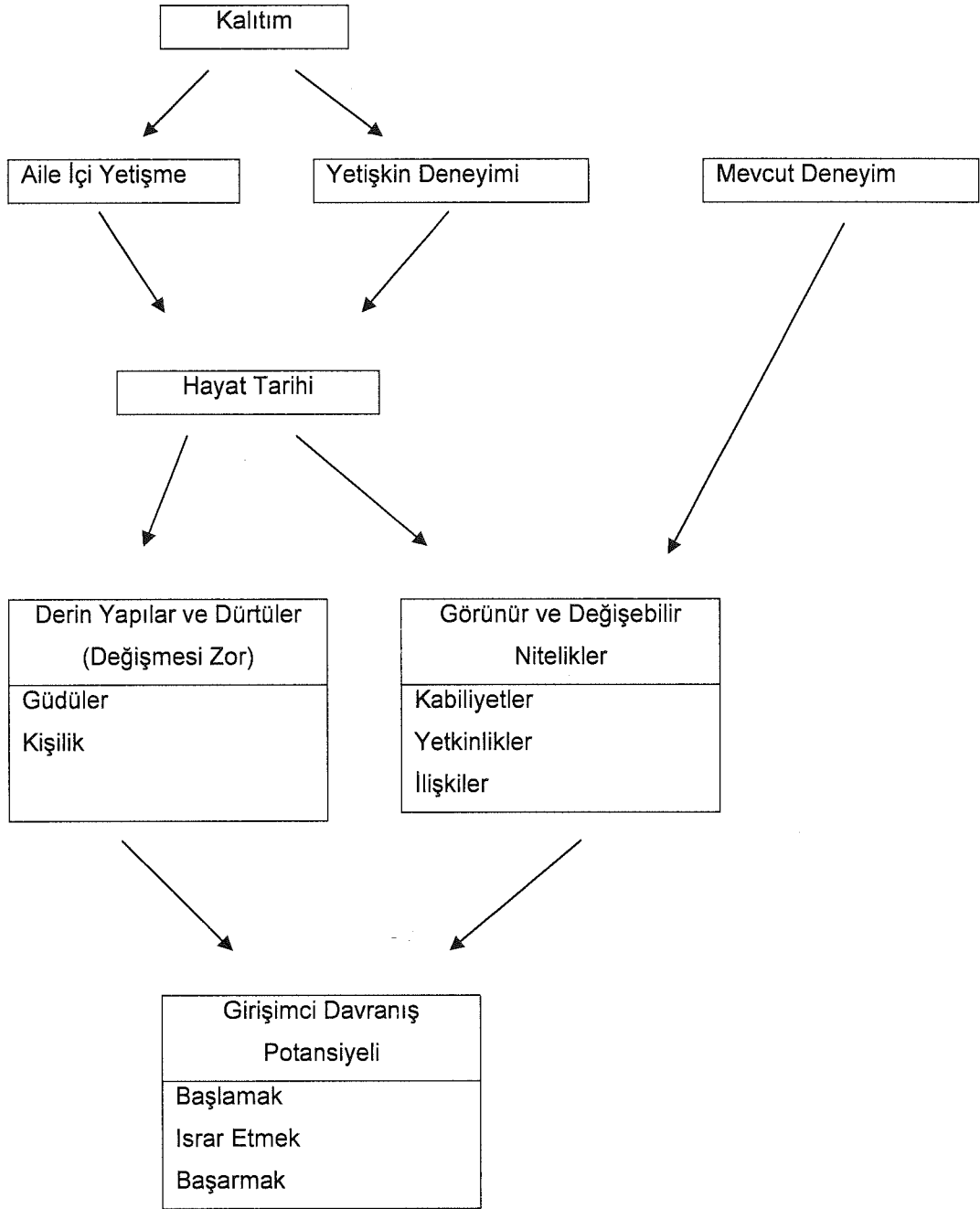
sürecin başarıya ulaşması girişimci kişilerin sağlayacakları itici güç ile mümkün olmaktadır (Akat vd., 2002: 433).

Girişimci kişiliği belirleyen faktörlerden biri de; girişimcilerin başkaları ile olan ilişkilerde teşebbüsü ele alma ve duruma hakim olma eğilimleridir. Girişimciler arasındaki farklar ise bu ve benzeri nitelikler açısından çıkmaktadır. Girişimci olmak kişisel farklılıkların ortaya çıkardığı bir olay olabileceği gibi içinde yaşanılan çevre veya olaylar da bir kimsenin daha aktif ve girişimci olmasına ya da olmamasına sebep olabilir (Eren, 2001: 89).

İnsanda girişimciliğin etkileri genetik olarak var olabileceği gibi ailenin, çevrenin ve eğitimin de girişimci kişiliğin oluşmasında çok önemli etkenler olduğunun belirtilmesi gerekir. Girişimci bir kişilik için; insan kafasındaki projelerine başlama cesaretine sahip olmalı ve başarılı olma arzusunu her zaman koruyup pes etmemelidir.

Girişimci kişiliğin oluşumunda; ailenin kültürü, aile bireylerinin birbirlerine davranışları, ailede girişimci olup olmaması insandaki girişimcilik özelliklerinin baskın olup olmamalarına kısıtlayıcı ya da teşvik edici etki yapabilmektedir. Başka bir ifade ile girişimci kişiliğin oluşmasının temeli insanın hayat tarihinde saklıdır, denilebilir.

Girişimci bireylerin yaşam hikâyeleri ve yaşam boyu edindikleri her tecrübenin izlerini taşıyan hayat tarihi girişimci kişiliğin yerleşmesinin önemli bir temel taşıdır. Hayat tarihi modeli şekil 3'de gösterilmiştir (Erdoğan, 2000).



Şekil 3. Girişimciliğin Gelişmesinde Hayat Tarihi Modeli

Kaynak: Erdoğan, Nihat. (2000). Otobiyografilerin Analizi Yoluyla Girişimci İşadamlarının Kariyer Gelişimi Hakkında Bir İnceleme. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir.

2.3.3. Girişimcilerin Bazı Kişilik Özellikleri

İş hayatının temel taşlarından biri olan girişimcilerin ortak olarak taşıdıkları bazı özellikler vardır. Bu özellikler, doğuştan gelen yeteneklerle birlikte sonradan öğrenilebilecek özellikleri de içermektedir (Küçükaltan, 2009: 24). Girişimci olmak herkese uygun bir iş değildir fakat herkese açık olma özelliğine sahip bir meslektir. Bazılarının girişimci olma olasılığı diğerlerine göre daha mı yüksektir? Onları ne güdüler? Ne başarıya ulaştırır? (Thackray, 2004: 15).

Girişimciler, girişimcilik araştırmalarının merkezinde, girişimsel özelliklere sahip olan kişilerdir. Yeni bir işletme kurma aşamasında pek çok kişisel karar verirler. Bu noktada girişimcilerin en önemli özellikleri yaratıcı-yenilikçi olmalarıdır. Yaratıcı-yenilikçi özellikten kast edilen, girişimcilerin karşılaştıkları olaylar karşısında çözüm üretebilme yetenekleridir. Bu yetenekleri de eğitim ve tecrübelerini kullanarak geliştirebilirler (Littunen, 2000: 295). Yıllar itibarı ile girişimcilerin gösterdikleri girişimcilik özellikleri Çizelge 2’de görölmektedir (Carland vd., 1984: 354).

Çizelge 2. Girişimcilerin Özellikleri

Tarih	Yazarlar	Özellikleri
1848	Mill	Risk alma
1917	Weber	Resmi yetkinin kaynağı
1934	Schumpeter	Yenilik, inisiyatif
1954	Sutton	Sorumluluk tutkusu
1959	Hartman	Resmi yetkinin kaynağı
1961	McClelland	Risk alma, başarı ihtiyacı
1963	Davids	Hırs, bağımsızlık arzusu, sorumluluk, kendine güven
1964	Pickle	Yetenek, insan ilişkileri, iletişim yeteneğı, teknik bilgi
1971	Palmer	Risk ölçüsü
1971	Hornaday&Abound	Başarı ihtiyacı, özerklik, saldırganlık, güç, tanınma, bağımsızlık
1973	Winter	Güç ihtiyacı
1974	Borland	İç yapı kontrolü
1974	Liles	Başarı ihtiyacı
1977	Gasse	Kişisel değer odaklı
1978	Timmons	Kendine güven, amaç odaklı vizyon, risk alıcı, iç yapı kontrolü, yaratıcılık

Çizelge 2. Devamı		
1980	Sexton	Enerjik, tutkulu, olaylara pozitif bakan
1981	Welsh&White	Kontrol ihtiyacı, araştırmacı sorumluluk, kendine güven, meydan okuyucu, kabul edilebilir risk alıcı
1982	Dunkelberg&Cooper	Büyüme odaklı, bağımsızlık odaklı, yetenek odaklı

Kaynak: Carland, James W., Hoy, Frank, Boulton, William R. ve Carland, Jo Ann C. (1984). "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization". *Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, p.356.

Bunlar girişimcilerde bulunması gereken özellikler olmasına rağmen, bu özelliklerin herkeste girişimciğe veya girişimcilik kariyerine yol açması beklenemez. Aynı zamanda bazı araştırmacılar arasında hangi özelliklerin veya özellik kombinasyonlarının girişimciliğin özünü oluşturduğu hakkında tartışmalar sürmektedir (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 186). Bu nedenle, girişimcilerin bazı kişilik özellikleri aşağıda verilmiştir;

2.3.3.1. Hayal Gücü

Girişimcilerin çocukluk dönemlerinde başlayan ve hayatları boyunca devam eden hayallerinin somutlaşması girişimciliğin odak noktasını oluşturmaktadır. Başarılı olmak; hayaller kurmaya ve kurulan hayalleri gerçekleştirebilmek için çalışmaya bağlıdır. Düşünmüş ya da düşünüyor olmak başarıya giden yolun çoğunu kat etmiş olmak demektir (Demirel, 2003: 50). Girişimcilerden beklenen ve onların daha da başarılı olmasını sağlayan en önemli özelliklerinden biri hayal kurma yetilerinin sonsuzluğu olarak belirtilmektedir. Başarıyı getiren ilk adım onu istemek ve hayal kurmakla atılacaktır (Cansız, 2007: 76).

Gençler erken yaşlardan itibaren her şey hakkında hayal kurmaya cesaretli olmalıdırlar; belki bir lider olmak, bir yönetici olmak, bir iş sahibi olmak, bir öğretmen, bir bilim adamı olmak vb. Hayatta başarılı olmak için hayal kurmanın gerekli olduğuna inanılır (Naipaul ve Wang, 2009: 651).

Son yıllarda araştırmalar hayal kurmanın da bir yetenek olduğunu ve kesinlikle beyin tarafından yönetildiğini göstermektedir. Sağlıklı bir beyin insan vücudunu iki yönden etkiler. Beyin sol ve saç olmak üzere iki kısımdan oluşur. Beynin sol tarafının insanlarda matematik, dil, mantık, irdelemek ve yazmak gibi becerileri yönettiği, saç beynin ise hayal gücü, renkler, müzik, ahenk ve hayal kurma gibi yetenekleri yönettiği bilinmektedir.

Zihin haritaları ve zihinsel okur – yazarlık kavramlarının sahibi, Forbes Magazine tarafından 1994 yılında dünyanın en büyük beş uluslararası konuşmacısından biri seçilen Tony BUZAN, önemli işlere imza atabilmek için beynin her iki yarısının da etkili şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Tarihin en büyük komutanları, kazandıkları zaferleri beyinlerinin saç yarısından (hayal gücü) yola çıkarak sol yarısını (mantığını) kullanmalarına borçludurlar. Hayal gücü olmadan başarı ihtimalinin zayıf olduğu belirtilmektedir (Cansız, 2007: 76-77).

Girişimcilerin hayal özellikleri, hayal mühendisliği kavramı çerçevesinde açıklanmaktadır. Hayal mühendisliği, her türlü düşünceye olumlu perspektif kazandırmaya yönelik geleceğin belirsizliklerini öngörebilme temeline oturmuş her zaman ulaşılabilenden daha fazlasını kapsayan, özgün ve yalın fikir üretme tarzı şeklinde tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, sağlam verilerin yaratıcılıkla bütünleştirilmesini ve potansiyelden eyleme etkin dönüşümü tanımlar. Hayal mühendisliği hayalleri sınırlamaz aksine hayallerin gerçeğe dönüşmesini kolaylaştıran unsurlar taşır. Hayal kurmada önemli olan hayallerin gerçeğe dönüşmelerini sağlayacak değerlere, değişime ve performansa yol açacak ufka sahip olmaktır (Demirel, 2003: 50).

2.3.3.2. Risk Alma Eğilimi

Yediğimiz yemek, soluduğumuz hava, alışkanlıklarımız ve yaşam tarzımız; bütün bunların bizlere ne tür etkilerinin olabileceği, hala önemli ölçüde belirsizlik içermektedir. Oysa insan, belirsizlikten kaçınmak, belirsizliğin getirdiği riskleri bertaraf etmek istemektedir. Hatta modern insan,

içten içe sanki risksiz bir dünyada yaşama hakkına sahip bir varlık olduğunu düşünmektedir (Boholm, 2003: 159). Ancak başarılı bir girişimci kabul edilebilir riskleri göze alan kişidir. Cesaretli fakat, aynı zamanda dikkatli yatırımlar yapmalıdır. Girişimciler için risk bir oyun ya da kumar değildir. Bu yüzden, araştırmaları ve analizleri ile uygun gördüğü finansal ya da ekonomik riskleri uygulama kararı alabilir. Bazıları risk alma kararını işletme yöneticisi ile girişimci arasındaki en temel fark olduğuna inanırlar. İşletme yöneticisi verilen görevleri yerine getirir, emirleri uygular, yönetimden sorumludur oysa girişimci bağımsızlık içgüdüleri ile hareket eder ve belirli riskler altına girerek yatırımlar yapar (Aykan, 2002: 29). Girişimcilerin risk alma eğiliminin ihracat performansında da önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Danışman ve Sökmen, 2007: 217).

Risk alma makul bir başarısızlık maliyeti oluşma ihtimali olan fırsatlara önemli seviyede kaynak aktarılmasını ifade etmektedir. Bu tür riskler makul seviyededir ve hesaplanmıştır (Erbatu, 2008: 8). Risk, istatistik açısından, olumsuz bir olayın meydana gelme ihtimali şeklinde tanımlanmaktadır (Pehlivan, 2008: 91). Genel kabul gören bakış açısı "risk alıcılığın (risk taker)" girişimcilerin belirleyici bir özelliği olduğu yönündedir. Buna göre insanların bağımlı çalışma ve girişimciliği tercih etme yönündeki kararlarında, pek çok etmen yanında "risk" toleransını içeren bir kişilik özelliğinin etkin olduğu düşünülmektedir. Bu tür bir kişilik tipini, hangi faktörlerin ortaya çıkardığı ise kolay cevaplanamayacak bir konudur. Ancak yapılan çalışmalar, geleceği kestirebilme yeteneği, maceraperestlik gibi kişisel özelliklerin yanında; yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi sosyal faktörlerin "risk" alabilme davranışında etkin olduğunu göstermiştir (Bozkurt ve Baştürk, 2009: 46-47).

Yaşamda her bireyin belirli konuda riske girme veya şansını deneme davranışları farklı farklıdır. Özellikle girişimciler açısından riske girmenin bazı avantaj veya dezavantajları olabilir. Girişimcinin bir karar aşamasında ne kadar düşünmesi gerektiği veya ne kadar bilgiye ihtiyacı varsa bu durum riske girme konusunda ona önemli faydalar sağlar. Risk alma eğilimi yüksek olan girişimciler çabuk karar verirler ve kararlarını verirken daha az bilgiye ihtiyaç duyarlar. Düşük risk eğilimli kişiler ise ters bir durumu sergilerler. Yani

daha geç karar verip daha çok bilgiye ihtiyaç duyarlar. Örneğin, simsarlık, borsacılık mesleğinde olan kişilerin risk alma eğilimi yüksek olan kişiliğe sahip olması ona bazı avantajlar sağlayabilir. Çünkü, bu meslekler alım ve satım konusunda acil ve ani kararlar verilmesini gerektirir.

Girişimci tanımlarının pek çoğunda "makul risk alma eğilimi" bir girişimcilik özelliği olarak ifade edilmektedir. Risk, gelecekteki olayların belirsizliği nedeniyle kaybetme olasılığını ifade etmektedir (Ağca ve Dünder, 2007: 127–128).

Sitkin ve Paolo, (1992) riskin bir karar özelliği olduğunu ve kararların uygulanmasının sonucunda elde edilecek çıktılarına ilişkin belirsizliği anlattığını ve bu belirsizliğin, kararların sonuçlarının hayal kırıklığı yaratabileceği anlamına geldiğini belirtmişlerdir. Potansiyel kayıplar, bu kayıpların anlamlılığı ve kayıpların belirsizliği risk yapısının kritik unsurlarıdır; risk arttıkça, potansiyel kayıpların belirsizliği de artmaktadır (Erdem, 2001: 44).

Güvenli olmak için riskten kaçınmak tercih edilebilir ama bizim için değerli olan bazı hedeflere ancak risk alınarak ulaşılabileceğini unutmamak gerekir (Gregersen, 2003: 361). Girişimciliğin doğasında kazanmak ya da kaybetmek vardır. Elbette hiçbir girişimci kaybetmek için bir işte başlangıç yapmamaktadır. Ancak kazanmak için, kaybetme olasılığı da dikkate alınmalıdır (Akdemir, 1996: 86). Sonuç olarak, Willams ve Narendan'a (1999) göre, risk algısı bireyin risk eğiliminden etkilenirken, risk eğilimi de karar alıcının risk tercihi ile belirlenmektedir (Erdem, 2001: 45).

2.3.3.3. Yenilik

Yenilik (innovation), bir fikrin buluş aşamasından uygulamaya kadar götürülmesi sürecidir (Arslantaş, 2001: 19). Yenilik, hem bir süreç hem de bir sonuçtur. Süreç olarak yenilik, örgütsel değişimin özel bir durumunu ve yeni bir ürün üretmek için yapılan faaliyetleri içerir. Yenilik süreci ile fikirden fırsat yaratılmaya çalışılır (Naktiyok, 2007: 213). Süreç olarak yenilemeyi,

yenilenmeyi, sonuç olarak yeniliği ifade eden yenilikçilik (inovasyon), AB ve OECD literatürüne göre, "bir fikri pazarlanabilir bir ürün yada hizmete, yeni yada geliştirilmiş bir imalat yada dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi" ifade etmektedir (Tiryakioğlu, 2004: 511). Yenilikçilik daha boyutlu bir kavram olarak tanımlandığında; ürün, süreç, organizasyon, yönetim veya pazarlama sistemlerinde yapılan ilave yenilikler anlamına gelmektedir (Aslan ve Özata, 2007: 17).

Yenilik ve girişimcilikten bahsedecek olursak, büyük ekonomist Schumpeter (1934, 1981) pazara ait bu iki konsept arasında bağlantı kurmaya büyük önem vermiştir. Yenilik konseptini Schumpeter'in kullandığı gibi, keşfedilmiş bir unsuru geliştirerek pratik/ticari fayda sağlamak anlamında kullanırız (Tetzschner ve Herlau, 2003: 9).

Girişimci; mevcut olmayanı ortaya çıkaran, yenilik yapan, değer ve refah yaratan kişidir. Fırsatların yakalanması gerçek problemin çözümüne odaklanmak ve olayı basite indirgemek ile mümkündür. Yenilik; yetenek, yaratıcılık ve bilgi gerektirir. Yenilik, girişimciliğin spesifik bir fonksiyonudur ve girişimcinin bir aracıdır. Yenilik, girişimcilerin fırsatları pazarlanabilir fikirlere dönüştürdükleri girişimsel süreç içerisinde yer alan anahtar bir fonksiyondur. Yenilik, bir değişim sürecidir, orijinaldir ve özeldir. Yenilik, bir süreçtir. Yenilik yapabilmek, dahi olmaktan ziyade çok çalışmayı gerektirir. Thomas Edison'unda belirttiği üzere "Dahiliğin %1 'ini ilham, %99'unu ter oluşturur." Yenilik yapabilmek bilgi sahibi olmayı, konuya odaklanmayı ve yaratıcı düşünmeyi gerektirir. Her yenilikte girişimci ya da girişimciler bulunur. Girişimciler, parlak fikirleri kavram düzeyinde kalmaktan çıkarıp gerçeğe dönüştürebilen tutkulu insanlardır. Girişimciler olmadan başarıya ulaşmış bir yenilik düşünülemez. Girişimciler, hayallerini gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanabilir. Girişimcileri harekete geçiren daha fazla para kazanma ya da terfi etme isteği değil, ne yapılması gerektiği hakkındaki vizyonlarıdır. Girişimciler, riske girerler. Kendilerine ulaşılması güç (ama gerçekleştirilebilirler) hedefler belirler. Bu hedefleri belirledikten sonra da riski azaltmak için çok çalışırlar. Bu noktada girişimci, yaratıcı düşünme yeteneğini devreye sokar. Yeni fikirlerin planlandığı gibi uygulandığına pek rastlanmaz.

Yeniliklerin başarıyla uygulanması için birçok sürprizle karşılaşmaya hazırlıklı olmak, yenilgileri atlatıp azimle yola devam etmek gerekir. Temelde iyimser olmalarına karşın, engelleri göz önünde bulundurur ve onları aşmanın yollarını ararlar (Arslantaş, 2001: 20).

Girişimciliğin çağdaş toplumdaki önemi, ardı arkası kesilmeyen yenilikleri gerçekleştirmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan modern girişiminin gücü; yenilik yapma ve yaptığı yenilikleri iş dünyasında somut ticari ürünlere dönüştürebilme kapasitesine dayanır. Bu bakımdan girişimci sürekli yenilik yapan kişi veya kişiler anlamında kullanılmaktadır (Küçük, 2010: 23).

Girişimcilik teorisine, muhtemelen en önemli ve en bilinen katkı "The Theory of Economic Development" adlı kitabında girişimciyi yeniliği sunan birey olarak tanımlayan Joseph Schumpeter tarafından yapılmıştır. Schumpeter girişimciyi yeni bir firmanın kurucusu olarak ve yerleşmiş alışkanlıkları bozan ve yapılan eski biçimlere karşı gelen bir yenilikçi olarak tanımlar. Schumpeter, girişimci ve inovasyon (yenilik) arasındaki mükemmel (benzersiz) ilişkiyi vurgulayarak daha önceki birçok teorinin aksine ekonomik gelişme sürecinde girişimciye önemli bir rol yüklemiştir. Schumpeter, girişimciyi ekonomik gelişmenin güç kaynağı olarak düşünür ve onun fonksiyonu yenilik yapmak veya yeni kombinasyonlar gerçekleştirmektir. Yenilik çeşitleri zaten piyasada var olan ve girişimcinin kontrolü altında olan kaynaklardan gelen yeniliklerdir. Bu durumda yenilik bir icadın sonucu değildir. Girişimciler icatçı olabilirler, fakat bir yeniliğin doğması için icat gerekli değildir (Özkul ve Dulupçu, 2007: 72).

Potansiyel girişimciler, yenilik prensiplerinin varlığının farkına varmaları gerekmektedir. Bu prensipler öğrenilebilir ve fırsatlarla birlikte kullanıldığında kişilerin yenilik yapabilmelerine yardımcı olabilir. Yenilik prensipleri aşağıda görülmektedir;

* Hareket odaklı olmak; girişimciler aktif olmalı ve yeni fikirler, fırsatlar ya da yenilik kaynakları araştırmalıdır.

* Fırsatları iyi analiz etmek; nedenli ve sistematik yenilikler, fırsatların iyi analiz edilmesi ile başlar.

* Ürün, süreç ya da hizmeti basit ve anlaşılabilir yapmak; insanlar yapılan yeniliğin nasıl çalıştığını kolayca anlamalıdır.

* Ürün, süreç ya da hizmeti müşteri beklentilerine uygun tasarlamak; girişimcilerin müşteriyi devamlı olarak düşünmeleri gerekmektedir. Yeniliğin kabul edilir olup, kullanılabilmesi için bu gereklidir.

* Küçük başlamak; işe küçük başlamalı, daha sonra yapıyı oluşturmalı ve geliştirmelidir. Doğru zamanda, doğru biçimde büyüme ve uygun yayılma gereklidir.

* Pazar payını arttırmak; girişimciler, yeniliğe olan gereksinimi saptayarak, pazardaki boşluğu doldurup pazarda önemli bir pay hedeflemektedirler.

* Denemek/Test etmek/Tekrar gözden geçirmek; deneme, test etme ve tekrar gözden geçirme üçgenini devamlı takip edilmelidir. Bu üçgenin takip edilmesi, üründe, süreçte ya da hizmette oluşabilecek kusurların meydana gelmeden bulunmasına yardımcı olur.

* Başarısızlıklardan ders çıkarmak; başarı hiçbir zaman garanti edilemez. Önemli olan, başarısızlıkların girişimcileri kamçılması ve hırslarını daha da yoğunlaştırmasıdır.

* Bir programın takip edilmesi; Yürütülen projenin planlanabilmesi ve düzgün işleyebilmesi için bir programa ihtiyaç vardır.

* Yenilikçi faaliyetlerin ödüllendirilmesi; yaratıcı kişilerin motive edilmesi gerekir. Yenilikçi çalışmalar, başarısızlıkla sonuçlansa bile bu kişiler devamlı motive edilmeli ve bu kişilere destek olunmalıdır.

* Çalışmak, çalışmak, çalışmak; başarılı yenilikler yapmak için, dahi olmaktan çok çalışmak gerekir (Arslantaş, 2001: 21).

Bireysel girişimcilerin önemli fırsatları keşfetmesi kadar şirket içinde görev yapan girişimcilerin de fırsatları kovalayan müşterek bir tutum sergilemeleri rekabet avantajı yolunda işletmeler için bir gereklilik haline almıştır (Bulut vd., 2009: 1360).

Yenilik, girişimcilerin değişim yaratabilmek için kullandıkları bir araçtır. Girişimciler, yeni hizmet ve iş fırsatları yaratmak için değişimi gerçekleştirirler. Yenilik kaynakları aşağıda görülmektedir;

* Beklenmeyen durumlar: En basit ve en kolay yenilik kaynağı fırsatı beklenmeyen durumlardır. Beklenmeyen başarılar ve başarısızlıklar, yenilik fırsatlarının en verimli kaynağını oluşturur. Beklenmeyen bir başarısızlık aksine yenilik için önemli bir fırsat yaratabilir. Bu tür başarı ya da başarısızlıklar, planlanmamış beklenmeyen durumla olduğu için genellikle sürpriz yeni fikirlerin ortaya çıkmasıyla son bulur.

* Uyuşmazlıklar: Beklentiler ile gerçek arasında ne zaman farklılıklar ya da ayrılıklar ortaya çıkarsa yeni fikirlerinde oluşması o derece kolaylaşır. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki uyumsuzluklar, yenilik için uygun ortamı yaratabilmektedir.

* Süreç gerekliliği: Bir talep ortaya çıktığında, girişimciler bu ihtiyaca cevap bulmak ve bu ihtiyacı karşılayacak yeni fikirleri geliştirmek için bir sürece ihtiyaç duyarlar.

* Endüstride ve pazarda yaşanan değişimler: Pazarda müşteri davranışlarındaki değişimler, teknolojideki ilerlemeler, pazarın büyümesi gibi sürekli ufak değişiklikler ortaya çıkar. Girişimciler, bu değişimleri takip ederek ortaya çıkabilecek fırsatları en iyi şekilde değerlendirirler.

* Demografik değişiklikler: Nüfus, yaş, eğitim, meslek, yerleşim ve bunun gibi önemli faktörlerdeki değişimlerin neticesinde demografik değişiklikler ortaya çıkar. Demografik değişimler oldukça önemlidir ve yeni girişimsel fırsatlara sık sık imkan tanır.

* Değişimin algılanması: İnsanların olayları ve kavramları farklı biçimlerde yorumlaması değişimlerin yaratılmasına imkan sağlar. Algılamadaki değişiklikler, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına neden olur.

* Yeni Bilgi: İcadın bilgi tabanlı olmasını ifade eder. Bu icatlar, yeni bir düşüncenin, yeni bir metodun ve yeni bir bilginin ürününü ifade ederler (Arslantaş, 2001: 22).

2.3.3.4. Yaratıcılık

Yaratıcılık (creativity), yeni fikirler üretmek, olay ve olguları farklı bakış açılarından görmek, problemleri özgün yöntemler ile çözmek, karmaşık ve belirsiz sorunlara duygularını birleştirerek; açık, hızlı, meraklı ve araştırmacı bir düşünce sistemi ile yönelmek gibi kişisel beceriler şeklinde tanımlanabilir. Yaratıcılığın ortaya çıkmasında insan ve süreç faktörü önemlidir. Süreç hedef odaklıdır ve problemin çözümüne ulaşmak için dizayn edilir. İnsan ise çözümü bulacak kaynaktır (Arslantaş, 2001: 18).

Girişimciler mal ve hizmetlerin üretilmesindeki ve kullanımındaki kısıtlara bakarak, bunlarla ilgili yeni olanakları kafalarında canlandırmalıdır. Girişimcilerin kafası, işlerin nasıl yapıldığından (mal ve hizmetlerin nasıl üretildiğinden veya kullanıldığından) daha çok niçin yapılmadığıyla (mal ve hizmetlerin niçin farklı yollarla üretilmediği, ya da niçin farklı mal ve hizmetlerin üretilmediği ile) meşgul olmalıdır (Saraçoğlu ve Duran, 2009: 137).

Yaratıcılık ve girişimcilik, yenilik yapabilmek için sahip olunması gerekli iki önemli ve tamamlayıcı niteliklerdir. Girişimci, yaratıcı olduğu dönemlerde katlandığı riskin ayarını yapabilmelidir. Riskin azaltılması, zamanının ve ayarının yapılması başarılı girişimcilerin ayırdedici bir özelliğidir. Yaratıcılık ile girişimcilik arasındaki ilişki; riskin olduğu dönemlerde girişimcinin yaratıcılığını kullanarak oluşabilecek olumsuz durumları en aza indirebilmesidir. Her ikisi de, yeni bilgilerin toplanması ve uygulanması ile düşünce ve hareket açısından yeni değerlerin ortaya çıkarılabilmesi için gereklidir.

Yaratıcılık, geliştirilebilecek ve iyileştirilebilecek bir süreçtir. Herkes belli bir seviyeye kadar yaratıcıdır. Ancak bazı kişiler yaratıcı olabilmek için diğerlerinden daha fazla yeteneğe sahiptirler. Bunun yanında bazı kişilerin büyüdükleri ve eğitim gördükleri çevre, yaratıcı düşüncelerini öğretmiş olabilir. Çoğu insan ancak dahilerin yaratıcı olabildiğini düşünür. Bazıları ise insanların yaratıcı olarak doğduklarını ve ancak zeki insanların yaratıcı fikir ve görüşlere sahip olabileceklerini varsaymaktadırlar. Girişimciler, diğer

insanların göremedikleri şeyler arasındaki ilişkileri görebilirler. Girişimcileri başarıya ulaştıran, diğer insanlardan daha fazla yaratıcı düşünebilmeleridir.

Yaratıcı kişilerin belirgin özellikleri aşağıda belirtilmiştir;

* Meraklıdırlar.

* Bağımsız ve özerktirler.

* Kendilerini işlerine kaptırırlar.

* Bilgileri geniş, çeşitli ilgileri olan çok yönlü kişilerdir.

* Risk almaya eğilimlidirler.

* Motivasyonları sürekli ve aynı zamanda iş yapmayı seven ve bu konuda kapasite sahibi olan, kendilerini disipline edebilen, sabırlı, dinamik ve bir işi tamamına erdiren kişilerdir.

* Hayal güçleri oldukça yüksektir.

* İleri düzeyde kavrama yeteneğine sahiptirler. Çeşitli görüşleri kolaylıkla yaratırlar.

* Özgün düşünürler ve ilginç görüşler getirirler.

* Farklı görüşleri, kaynakları açısından değil örgütsel yararları açısından değerlendirirler. Onları çalışmaya özendirilen sorunun kendisidir ve ele aldıkları sorunu çözünceye kadar uğraşırlar. Çabaları tartışılmazdır.

* Yargılama ve değerlendirme konusunda çabuk karar vermekten kaçınırlar. Analiz ve açıklamalar için geniş zaman harcarlar.

* Daha az otoriterdirler. Daha esneklerdir. Sezgilerine önem verirler. Buluşları düzensizdir.

* Yargılamada bağımsızdırlar. Her fikre hemen katılmazlar. Genel kabul görmüş fikirlerden sık sık ayrılabilirler. Baskıyı reddederler.

* Renkli ve özgün bir yaşantıları vardır. Gerçeklerle yakından ilgilenirler (Arslantaş, 2001: 18).

Yaratıcı insanlar her zaman sıra dışı olmuşlardır. Her zaman yeni yollar deneyerek belirsizliklerin üzerine giden ve kaosun içindeki pırlantaları bulup çıkaran kişilerdir. Mizahi bir güce sahiptirler, işe uymayan mevcut kuralları ciddiye almaz ve bunları uygulamazlar. Rutin işlerden sıkılırlar, kestirmeden giderler ve değişimden, değişmekten zevk alırlar. Hayal güçleri, sezgileri, önsezileri algılayarak kavrayabilme yetenekleri çok güçlüdür. Yaratıcı

insanlar için yapılan bu benzetimler aynı zamanda girişimciler için de geçerlidir. Girişimciler de kesinlikle klasik bir düşünce izlemezler ve çoğu zaman mevcut klasik yaklaşımlara aykırı yolu benimserler. Ayrıca sorunları çözerken esnek ve uyarlayıcı şekilde düşünürler. Bu özellik onların yaratıcılık süreçlerinin bir kısmını da oluşturmaktadır (Saraçoğlu vd., 2010: 4).

Girişimciler için; yaratıcı düşünme süreci toplam dört evreden oluşur:

* Geçmiş deneyimler ve bilgi birikimi: Bu aşamada, kişinin yaratıcılığını uyaracak ve teşvik edecek bir durumun söz konusu olması gerekmektedir. Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılabilmesi için yoğun bir bilgi toplanması ve araştırma yapılması gerekmektedir. Bu da yoğun okuma, pazardaki çalışan kişilerle devamlı ilişki kurma, profesyonel toplantılara ve workshoplara katılma ve üzerinde çalıştığı konuya ya da soruna ilgi duyma ile mümkündür. Buluş, soruna birçok değişik açıdan bakmayı gerektirir. Girişimcilerin soruna değişik açılardan bakabilmeleri için yeni bir ürünün, hizmetin ya da girişimin gelişim yönünü iyi bir şekilde anlamaları gerekir.

* Yeni fikirlerin oluşma süreci: Girişimciler, üzerinde çalıştıkları konuyla ilgili topladıkları bilgileri kullanmak isterler. Ancak bu bilgileri kullanarak değişik fikirlerin ve görüşlerin yaratılması belli bir zaman alabilir. Edinilen bilgiler, bilinçaltına itilir; kişi konu üzerinde düşünmüyor gibi gözükse de aklı devamlı olarak o konu üzerindedir.

* Yeni fikirlerin oluşması: Bu sürecin en ilgi çekici aşaması bu bölümdür. Bu aşamada girişimcinin kafasındaki düşünce birdenbire somutlaşır. Girişimcinin üzerinde çalıştığı konu ya da sorunun çözümü keşfedilmektedir. Çözümün bulunması, birden ortaya çıkabileceği gibi çözüme adım adım da ulaşılabilir. Çünkü bazı durumlarda ikinci evreden üçüncü evreye geçiş zaman alabilir.

* Oluşan yeni fikirlerin değerlendirilmesi ve uygulamaya konulması: Bu evre, disiplin, azim ve cesaret gerektiren en zor bölümdür. Bu aşamada oluşan fikirlere son hali verilmektedir. Fikirlere son halinin verilmesi uygulanabilirliği açısından önemlidir. Başarılı girişimciler, kafalarında oluşan fikirleri uygulanabilir hale sokabilecek ve uygulamaya koyabilecek yeteneğe sahiptirler. Girişimciler, defalarca başarısız olmalarına rağmen, fikirlerini geliştirmek için durmadan çabalarlar. Başarısızlık onlar için bir anlam ifade etmemektedir (Arslantaş, 2001: 19)

2.3.3.5. Yönetim Becerisi

Yönetim, sadece beşeri faktörlerin değil, işyerindeki bütün kaynakların planlanmasını, yönlendirilmesini ve koordine edilmesini kapsayan, geniş kapsamlı bir kavramdır. Yönetimin sanat mı yoksa bir bilim mi olduğuna dair tartışmalar yaşanmış olmakla birlikte, girişimcinin taşınması gereken en önemli niteliklerden birisidir (Karagöz, 2009: 66).

Girişimciler; işletmelerinin yönetiminden sorumlu olabilecekleri gibi bu görevlerini profesyonellere de devredebilirler. Her şeye rağmen işletmenin stratejilerini ve uzun dönem hedeflerini belirleme konumunda oldukları için yönetim becerilerine sahip olmaları ve işletme içerisinde amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak iklimi oluşturmaları gerekir. Ayrıca yönetim yetkisini kullansın ya da kullanmasın girişimcilerin yönetim becerisine sahip olmalarının işletmenin başarılı olmasında büyük rol oynadığı unutulmamalıdır (Demirel, 2003: 51-52).

2.3.3.6. Öğrenme Azmi

Öğrenme tüm canlı varlıkların sahip olduğu ve onları diğer varlıklardan ayıran temel özelliklerden biridir. Her canlı doğumundan itibaren, yaşamak, çevresine uyum sağlamak ve bu uyumu sürdürebilmek için sürekli olarak öğrenmek zorundadır. Değişen çevreye uyum sağlamak, tüm canlıların varlıklarını sürdürmeleri için temel koşuldur. Dolayısıyla, dinamik bir çevrede faaliyet gösteren girişimcilerin başarılı olabilmelerinin ve rekabetçi avantaj elde edebilmelerinin temel şartı, öğrenmek olacaktır. Ancak öğrenmenin etkinlik ve rekabet aracı olarak benimsenmesi yaygınlaşmamıştır. Böylesi bir ortamda, öğrenmenin anlamını ve önemini kavrayan girişimciler, farkı yaratacaklardır.

Öğrenme kavramını da tanımlayacak olursak, genel olarak, insanın davranışlarında değişiklik yaratan, yeni bilgi ve anlayış elde etme süreci veya bilgi ve becerilerin kazanılması sürecidir. Senge ise öğrenmeyi; zihniyet

değişikliği temeline dayandırmıştır. Öğrenmeyi, günlük anlamda kullanılan bilgi edinmeden ayırmakta ve onu insanın şimdiye kadar yapamadığı bir şeyi yapmaya muktedir hale getiren davranış ve düşünce değişiklikleri bütünü olarak tanımlamıştır (Demirel, 2003: 52).

Girişimciler bir işe başlamak için gerekli olan tüm deneyime sahip olmayabilir, fakat öğrenmeye istekli olmaları gerekir. Yaratıcı ve yenilikçi özellikler, ileri görüşlülük, analitik düşünebilme, işletmenin teknik yönleri hakkında bilgi sahibi olma ya da doğru düşünme, öğrenme isteğinin işaretidir (Demircan, 2000: 58). Girişimcilerin öğrenmek için azimli olmaları hem yeterince bilgi sahibi olmadıkları iş alanlarında hem de deneyim elde ettikleri alanlarda kendilerini geliştirebilmeleri için gereklidir. İşletmesini geliştirmek isteyen girişimciler her zaman bilgi kapasitelerini artırmaya ve öğrenmeye açık olmalıdırlar (Demirel, 2003: 52).

Öğrenmeye elverişli olma, insanın doğasından gelmektedir. Ancak, burada ifade edilen öğrenme durumu bilişsel öğrenmedir ve klasik koşullama veya edimsel koşullama yoluyla gerçekleşen öğrenmeden farklı olarak, duyu organlarından giren bilgilerin işlenmesi anlamına gelmektedir. Bilişsel öğrenme yoluyla, geçmiş deneyimler ışığında yeni davranışlar gelişmektedir. Kişi öğrenmeyi, öğrenmektedir. Öğrenmeye elverişli kişilikten kast edilen, öğrenmeye ilişkin kurulum geliştirme özelliğidir. Girişimciler, öğrenmeye elverişli olmalıdır. Geçmiş deneyimlerini yeni iş fikirlerini oluşturmada kullanabilmeli ve bunu sürekli bir davranış durumuna dönüştürebilmelidir (Kinay, 2006: 8).

2.3.3.7. İnsani İlişkiler

Girişimcilerin başarıya ulaşmak için sahip olmaları gereken özelliklerden biri de insani ilişkiler yani iyi iletişim kurma becerisidir. Personeli iyi bir şekilde motive etme, yönlendirme ve etkili iletişim girişim sürecinin her aşamasında gerekli ve de önemlidir. Girişimci, insanlarla iyi geçinebilen, ilişkileri sağlam olan bir tutum içinde olmalıdır. İletişimin etkin ve ilişkilerin sağlam olması;

güvenilir olma, hızlı karar alabilme, belirsizlik ve riske karşı yüksek tolerans gösterme, strese dayanıklı olma, ikna kabiliyetine sahip olma, iletişimi kolayca başlatabilme, çevrenin farkında olma ve geri beslenmeye önem verme faktörlerinin bütünleşmesi ile mümkün olur.

İnsani ilişkilerde becerikli olunarak sempatik görünme özelliği de kazanılır. Bu yolla çalışanların motive edilmeleri ve toplum ruhuna sahip olmaları kolaylaşır. İnsani ilişkilerde başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken faktörler ise şunlardır (Demirel, 2003: 52-53):

1. İnsanlarla muhatap olduğunun unutulmaması,
2. Her insanın farklı özellikte olduğu,
3. Çevreyi tanımak ve çevre tarafından tanınmak,
4. İnsanlara sevgi ile yaklaşmak,
5. Adil, tarafsız ve dürüst olmak,
6. Verilen sözleri tutmak,
7. Değişik fikir ve önerilere açık olmak,
8. Hataya karşı toleranslı olmak,
9. Çalışanlara ufuk kazandırmak,
10. Konuşmadan önce dinlemek,
11. Dedikodu ve söylentiye hazırlıklı olmak,
12. Maddi ve manevi ödüller kullanmak,
13. Topluma örnek olmaya çalışmak.

Girişimciler işleri gereği insanlarla sürekli etkileşim halinde bulunurlar. Bu durum, girişimcilerin insanlarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneğinin yüksek olmasını gerektirir. İnsanlarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneği, işletme dışı ilişkiler için olduğu kadar işletme içi ilişkiler için de gereklidir. İşletmede çalışanlarla ilişkiler açısından, onların yönlendirilmesi, motivasyonu ve hatta işletmenin sürekliliği için belki de en gerekli özelliktir. Çünkü, bugün iş hayatında kazanan olmak oldukça zorlaşmıştır. Girişimcilerin bugünün iş hayatında kazanan olabilmeleri için, daha çok aktif ve müşteri odaklı olmaları ve dolayısıyla insanlarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneğine daha çok sahip olmaları gerekmektedir. Hatta, yetenekli elemanların tespit edilmesi, daha

yüksek gelirli müşterilerin işletmeye çekilmesi, girişimcilerde insan ilişkileri yeteneğinin varlığını, olmazsa olmaz bir koşul haline gelmiştir (Avşar, 2007: 18-19). Öte yandan Lachman (1980), girişimci ve yöneticileri insanlarla yakın ilişkiler kurabilme gereksinimi açısından karşılaştırmış ve her iki grubun da yakın ilişki gereksinim düzeyi düşük çıkmıştır (Özer ve Topaloğlu, 2007: 444).

Dış çevreyle sürekli etkileşim içerisinde olan girişimcinin, iyi düzeyde insanlarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneğine sahip olması gerekir.

2.3.3.8. Kararlılık ve Azim

Başarılı bir girişimci kararlıdır. Sorunları olduğu gibi kabul etmek yerine çözüm yolları arar ve karar vermekten çekinmez. Diğer bütün faktörlerden bağımsız olarak, engel ve başarısızlıkların üstesinden gelmenin yolu kararlılık ve sebat göstermektir. Bunu başarmak için de bilmediklerini araştırır, öğrenir ve hedeflerine ulaşmaya çalışır (Aykan, 2002: 29).

Girişimcilik; hırslılık ve kararlılık işidir. Cesurca atılımlar yapmak ve hedeflere ulaşmada aynı kararlılık çizgisini korumak girişimciliğin doğası gereğidir. Girişimcilerin başarısızlığa uğrama sebeplerinden birisi de yeterince hırslı olmamalarıdır. Aynı zamanda girişimcinin kendini geliştirmeye çalışmasında ve düşüncelerini yaşama geçirmede sahip olacağı kararlılıkta, başarılı olması için önemli bir şarttır (Demirel, 2003: 53).

Girişimciler için hırs; doğrudan kârı hedeflemek ve düşündüklerine tutku ile inanmak doğrultusunda ortaya çıkan bir kavramdır. Kararlılık ise karşılaştığı zorluklarla yılmadan mücadele edebilme gücüdür. Kararlı insanlar; çalışmayı severler, sıra dışı bir performans gösterirler ve çözümü elde edene kadar çabalamaktan geri durmazlar (Starling, 1999: 165).

Girişimcilik; hayalleri gerçekleştirmeye uğraşırken, tatmin olma ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz duygular tattıran bir süreçtir. Doğal olarak iş hayatında aksiliklerle, engellerle, moral bozucu olaylarla karşılaşılacaktır.

Yani iş hayatı sabit değildir. İş hayatında yaşanan trendler; insanı hiçbir zaman yalnız bırakmayan duygularını aşip da bir sonuca ulaşamazlar. İşte iş hayatındaki bu hareketliliğin insanın duygularında kırıklığa yol açmaması gösterilecek hırs ve kararlı tutumla mümkün olacaktır (Demirel, 2003: 54).

Bir girişimcinin başarılı olabilmesi için birçok engeli aşması gerekir. Engel ve eksiklikleri aşmanın yolu ise bağlılık, kararlılık ve azimden geçer. Girişimcinin bağlılığı; kendi servetinin önemli bir kısmını girişime verme istekliliği, yaşam stiline özveride bulunma ve yaşam standardını düşürme gibi birçok faktörlerle ölçülebilir. Bağlılığı ve kararlılığı yüksek olan girişimci problemleri çözmek ve engelleri aşmak için daha fazla çaba gösterir.

Bir üst düzey yönetici azim ve kararlılığın girişimcilik için olan önemini şöyle ortaya koyar. Dünyadaki hiçbir şey azmin yerini alamaz. Beceri alamaz, çünkü becerili olan başarısız insanlar aşırı derecede fazladır. Zeka alamaz, ödüllendirilmemiş zeka her zaman bir atasözü olarak kalır. Eğitim alamaz çünkü dünya eğitilmiş kişilerle doludur. Azim ve kararlılık ise tek başına her şeyi yapabilecek güçtedir.

Azimli, bağlı ve kararlı girişimciler, baskı ve kriz altında bile problemleri çözebilirler. Çünkü onlar güç durumlar karşısında kararlıdır ve başarısızlığı, başarının bedeli olarak görürler. Bu bakış açısı ise başarılı olmaları için temel nedendir. Bu nedenle, ilk seferde kazanmasalar bile gelecek sefere mutlaka kazanacaklardır. Çünkü oldukça başarılı girişimci olan Mustafa Kemal Atatürk'ün dediği gibi 'dinlenmemek üzere yürümeye başlayanlar, asla ve asla yorulmayacaklardır (Naktiyok, 2004: 23-24).

2.3.3.9. İyimserlik ve Kendine Güven

Bireyin kendini sevme veya sevmeme derecesi insandan insana farklılık taşır. Bu özellik kendine güven olarak adlandırılır. Kendine güven bireyin başarı beklentisi ile doğrudan ilgili bir kavramdır. Örneğin, yüksek derecede kendine güvenli kişiler başarı için bütün yeteneklerin kendilerinde

varolduğuna inanan insanlardır (Özkalp ve Kirel, 2001: 58). Başarılı bir girişimci kendine güvenen, iyimser bir yapıya sahip kişidir. Karşılaştığı problemlerin altından kalkabileceğine inanır. Birlikte çalıştığı insanlara iyimserliği ve yaratıcılığı ile örnek olur. Sorunlarla karşılaştığında eksikliklerini fark eder ve bunları gidermek için çalışmalarda bulunur (Aykan, 2002: 30).

Kendine güvenme ve kendini değerli görme hissi ailede gelişmeye başlar. Ailenin bireye gösterdiği sevgi ve övgüler, bireyin kendine olan inancını artırır. Başarıya önce kişi kendisi inanır ve daha sonra çevresini etkiler (Kızıltay, 2010: 36).

Girişimciler iş bilgilerine ve yeterliklerine güvenirler. Onlar her işi başarı ile yapabilecekleri yeterliliğe sahip olduklarına inanırlar. Bununla birlikte bu güven temelsiz değildir. Girişimciler çalışma alanları hakkında oldukça geniş bilgiye sahiptirler ve bunu aylarca (bazen yıllarca) süren araştırmalarla elde ederler (Bayrak ve Terzi, 2004: 7).

Girişimciler genellikle çok önemli engellerle karşılaşabildikleri halde, kendi yapabileceklerine dair inançları nadiren sarsılır. Çünkü yüksek düzeyde özgüven sahibidirler ve olaylara olumlu yönlerini görme içgüdüleriyle yaklaşmaktadır. Böylece kendi iyimser yaklaşımıyla bir girişimci birlikte çalıştığı bireylerinde iyimserliklerini devam ettirmelerine yardımcı olacak ve etkili bir grup çalışması için özgüven seviyesi yükselecektir (Cansız, 2007: 70).

Girişimciler devamlı risk ve belirsizlik altında çalıştıkları için, en kötü durumda bile iyimser olmak durumundadır. Girişimcinin yüksek motivasyon gücüne iyimserlik de katkıda bulunmaktadır. Bu nedenledir ki, girişimci kişiler, rekabet koşulları, finansman sorunları, tüketici tercihlerinde sürekli yaşanan değişmelerin yol açtığı sorunlarla başa çıkma gücüne sahiptir (Kinay, 2006: 10).

2.3.3.10. Önsezi ve Fırsatçılık

Girişimci piyasadaki boşlukları gören kişidir. Tüketicilerin istek ve gereksinmelerini algılayıp bu gereksinmeler doğrultusunda çalışmalıdır. Analizler yaparak en doğru kararı seçebilmelidir. Fırsatları görüp değerlendirme aşamasında de en kapsamlı durum analizlerini yapabilmelidir. Kazanç olanaklarının var olup olmamasına, piyasa üstünlüğünü devam ettirme şansının ne kadar olduğunu değerlendirmesinde, rakiplerinin o anki durumlarıyla, gelecekte nasıl olacağını; sermaye gereksinimi, tamamlayıcı faktörler ve maliyetler konusunda sağlıklı kararlar verebilmesinde en önemli üstünlüklerden biri olmasını sağlar. Bu kararlar sayesinde piyasadaki durumunu, maliyetlerini ve elemanlarını en iyi şekilde analiz eder. Rekabet üstünlüğü sağlar (Aykan, 2002: 30).

Önsezi kavramının kelime anlamı; hiçbir belirti yokken bir şeyin olacağını anlaşılması ya da içe doğmasıdır. Girişimcilik ise yeni bir işletme kurmak için piyasalardaki fırsatları tespit etme, değerlendirme ve gelişmeyi içeren bir süreç olduğuna göre önsezilerin güçlü ve fırsatçılığın gelişmiş olmasının girişimciliğin temellerinden olduğu söylenebilir. Girişimciler, fırsatları herkesten önce tespit edebilme ve değerlendirebilme yeteneklerini geliştirecek metodlar bulmak için düşünsel ve fiziki kapasitelerini fazlasıyla kullanırlar. Zaten girişimcilerin işi piyasaları takip edip potansiyel fırsatları kollamaktır.

Girişimcilerin dinamik çevrede değişen koşullara bağlı olarak beliren fırsatları görebilmeleri önsezilerinin gücüne bağlıdır. Bir girişimci için önsezi; bilgiye dayanan, fırsatları yakalama ve değerlendirme tekniğidir. Fırsatları değerlendirmede elbette ki önseziler çok önemlidir. Ancak geleceğin tam olarak kestirilebilmesi de olası değildir. Gelecek, belirli ya da belirsiz risklerle doludur. Böylesi bir ortamda bile girişimci, tehlikeye girer. Çünkü, ileri görüşlüdür. Her zaman her türlü yeniliğin öncüsü olabilmek için fırsat kollar. Fırsatçılık yönü ile devamlı çevresini analiz eder, elde ettiği verileri rasyonel bir biçimde değerlendirir. Bu şekilde karar almadaki isabet oranı yükselir. Bu

özelliği ile kendini kabul ettirebilmesi ise girişimci için önemli bir motivasyon aracı olur (Demirel, 2003: 55).

2.3.3.11. Misyon ve Vizyon

Misyonlar örgütün, bugün ne olduğunu tanımlayabilmesi, vizyonunu gerçekleştirmek için neyi değiştirmesi gerektiğini kavramasına olanak tanımaktadır. Misyon vizyona göre daha somut ve ölçülebilir özelliğe sahiptir. Misyon, örgütün sunduğu tüm hizmet ve etkinlikleri kapsayan bir kavramdır (Altinkurt ve Yılmaz, 2011: 3). Knight'e göre girişimcinin ana misyonu, gelecekteki şartlar hakkında tam bilgiye sahip olmaksızın neyin yapılması gerektiğini ve nasıl yapılması gerektiğini karar vermektir (Özkul ve Dulupçu, 2007: 73). Ayrıca, başarılı girişimcilerin üç temel özelliğe sahip olduğu da ifade edilmektedir. Bunlar; "vizyon", "misyon" ve "hırslı olma" dır (Aytaç, 2006: 144).

Bir girişimci için vizyon, geçmişte ve şimdi düşünülmemiş ya da başırlanamamış olan, gelecekte başarmayı düşündüğü yapılması gerekenler ile ilgili net olarak ifade edilen ve girişimcinin kendine özgü düşünceleridir. Vizyon, bir kişinin kendine özgü görüş açısını ve derinliğini ifade eder. Vizyon süzgecinden geçmemiş düşünceler ham hayaller olmaktan öteye gidemezler (Demirel, 2003: 55). Vizyon sınırsız bir hayal gücü ile gerçekliğin bir arada ve dengeli bir şekilde bulunmasını gerektirir. Aynı zamanda vizyon, yenilikçilik, zeka, dikkat ve gözlem yeteneği ile beslenirse ileriye görebilme imkanı sağlar (Öztürk, 2003: 182).

Girişimci nerede olmak istediğini bilen kişidir. Girişimciler firmalarının neler yapabileceğinin bir fikrine ya da bir vizyonuna sahiptirler. Zaman içerisinde, bireysel çalışmalar sonucunda geliştirilen vizyon ile bu firma nedir ya da ne olacaktır? gibi sorulara cevaplar aranır. Bu açıdan girişimci, firmasının uzun vadeli bir fotoğrafını çekmek durumundadır (Aykan, 2002: 30). Girişimciler açısından vizyonun oluşturulmuş olması işletmeler için

tekdüze düşüncelerden arınmaları açısından çok önemlidir. Bunun sonucunda işletmenin başarısı artacaktır (Demirel, 2003: 55-56).

Vizyon, amacı gerçekleştirebilmek için araç belirtmeden geleceğe yönelik bir inancın tanımlanmasıdır (Yüzbaşıoğlu, 2004: 159). Vizyon, yaratılmak istenen geleceğe ilişkin bir hayal olarak tanımlanabilir (Ataman, 2001: 218). Toplumsal ya da kurumsal anlamda geleceğin yorumlanması ve geleceğe yönelik olarak, toplumsal ya da kurumsal hedefler koymak anlamına gelmektedir. Vizyon; mevcut gerçekler, umutlar, hayaller, tehlike ve fırsatların bir araya gelmesiyle oluşan geleceğin tanımlanması ve bilinenden bilinmeyene doğru zihni bir bakış açısı olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2003: 181).

2.3.3.12. Kontrol Odaklılık

Girişimcilerin temel psikolojik özelliklerinden biri olan kontrol odağı, bir bireyin yaşamı boyunca olaylar üzerinde sahip olduğu kontrol duygusunu göstermektedir (Ağca ve Dünder, 2007: 126). Strauser, Ketz ve Keim'e (2002) göre kontrol odağı kısaca, bireyin yaşadığı olayları nelerin kontrol ettiğine dair inancıdır (Basım ve Şeşen, 2006: 160).

Rotter (1966)'a göre bir bireyin kontrol odağı içsel veya dışsal olarak görülebilir. İçsel kontrol odağına sahip olma, bireyin kendi yaşamıyla ilgili olaylar üzerindeki kontrole işaret eder; diğer bir deyişle bireyin eylemlerinin sonuçları ya bireyin kendi davranışına ya da bireyin özelliklerine bağlı olarak gelişir (Littunen, 2000: 296). Diğer taraftan bireyin kendi faaliyetleri ile ilişkisi olduğu olayların kendi kontrolü dışında olduğunu algılamasına da dışsal kontrol odağı denmektedir. İçsel kontrol odağına sahip olanlar, faaliyetlerinin sonuçlarını kendi üstünlük veya eksikliklerinin belirlediğine inanırlar. Bundan dolayı içsel kontrol odaklılık; yetenek, çok çalışma, kararlılık ve elde edilen sonuçların planlayıcısı olma gibi özelliklere vurgu yapmaktadır (Ağca ve Dünder, 2007: 126-127). Dış kontrol odağına sahip kişiler, kontrol edemeyeceklerine inandıkları için çevrelerini tehditkar olarak algırlar buna

bağlı olarak da kızgınlık ve düşmanlık içeren tepkiler verirler. İç kontrol odağına sahip kişiler ise; stresli durumlara daha yapıcı ve sorun çözücü tepkiler gösterirler. Dolayısıyla, yeni fırsatlar arayan ve yenilikçi tutumlar sergileyen girişimcilerin kendi yaşamlarındaki olayları kontrol etme kabiliyetine sahip olması gerekmektedir (Bozkurt, 2007: 100).

Erken dönemdeki araştırmalar başarıyı kovalayan bireylerin genellikle iç kontrol odaklı olduklarını ortaya koymuştur. İçsel kontrol odağı ile başarı gereksinimi (başarılı olma ihtiyacı) arasındaki bu ilişki bazı araştırmacıları girişimci bireylerin içsel bir yapıya sahip olduklarına inanmaya sevk etmiştir (Ağca ve DüNDAR, 2007: 127). İnsanların yaşamlarındaki bireysel kontrol inancı, önemli olayları algılamalarını, yaşama dair tutumlarını ve çalışma davranışlarını etkilemektedir. Şirket kurucularının veya çalışanlarının sahip oldukları içsel kontrol odağı ile şirketlerinin performansı arasındaki pozitif ilişkinin varlığı bu yargıyı güçlendirmektedir. Konuyla ilgili literatürdeki ampirik bulgular, içsel kontrol odağının girişimsel bir özellik olduğunu ortaya koymaktadır (Koh, 1996: 14). Girişimciler firmalarının başarı ya da başarısızlığını etkileyebileceklerine inanmaya eğilimlidirler. İç kontrol odaklı bireyler, dış odaklı bireylere göre daha yüksek bir başarı grafiğine ve daha çok göze çarpan bir başarı ihtiyacı seviyesine de sahiptirler (Uygun, 2006: 32).

2.3.3.13. Başarı İhtiyacı

Başarı ihtiyacı yüksek olan kişiler işleri devamlı olarak daha iyi yapma durumunda olan insanlardır. Bu kişiler başarıyı engelleyen her türlü engeli yıkmak ve bunu da kendi çabalarıyla yapma güdüsü içindedirler. Yani başarı veya başarısızlık bireye aittir. Bu nedenle orta güçlükteki işleri yapmayı tercih eden insanlardır. Eğer işler çok kolaysa bu tür işlerden hoşlanmazlar. Çünkü herkes bu işi yapabilir. Ancak, çok güç işleri yapmaktan da hoşlanmazlar, çünkü bu işlerdeki başarı oranı çok düşüktür. Eğer başarsalar bile bunu yeteneklerinden değil, şanslarından kaynaklandığına inanırlar. Bu nedenle başarı ihtiyacı yüksek olan kişiler genelde orta düzeyde zorluktaki işleri

benimseyen ve başarı şansı %50 olan kişilerdir. Başarı ihtiyacı yüksek olanlar her zaman rekabetçi, geri bildirim yüksek ve sorumluluğu olan işlere verilirlerse bu tür kişilik yapısı iş performansını da olumlu yönde etkileyebilir (Özkalp ve Kirel, 2001: 56-57).

Herkes başarılı girişimcilerin başkalarının yapmadığı şekilde inisiyatif kullandıklarını kabul eder. Kendi düşüncelerini uygulamaya dönük bu gönüllü tutumları girişimcileri girişimci olmayan bireylerden ayırır. Birçok insan parlak düşüncelere sahiptir ancak, bu düşünceler eyleme dönüşmemektedir. Girişimciler ise yüksek başarı gereksinimine sahip olduklarından dolayı düşüncelerini eyleme dönüştürmeye yönelik girişimlerde bulunurlar. Araştırmalarda girişimcilerin normal insanlardan daha fazla başarı gereksinimine sahip olduklarını göstermektedir. Başarı güdüsü, başarıyla sonuçlanan girişimlere ve başarının devam etmesine dönüşür (Bayrak ve Terzi, 2004: 8). Başarı ihtiyacı teorisinin başlangıç noktası güdülerin öğrenilebilir olduğu ve bu güdülerin de beklentiler olarak değerlendirilebileceğidir (Hansemark, 1998: 34).

Mc Clelland (1961) insanları belirli yönde davranmaya sevk eden temelde üç ihtiyaç üzerinde durmaktadır; ilişkiler kurma ihtiyacı, güç elde etme ihtiyacı ve başarıma ihtiyacıdır. Girişimcileri kendi işini kurmaya yönelten faktörlerden biri de başarılı olma ve başarıma ihtiyacıdır. Neyin başarı olarak görüldüğü hususu da bireyden bireye değişmektedir (Kızıltay, 2010: 34).

Girişimcilerin başarı ihtiyaçlarını inceleyen Stormer ve arkadaşları (1999) da McClelland'ın görüşlerine ek olarak yüksek başarı güdüsünün yöneticiler ve üniversite öğrencilerine kıyasla girişimcilerde daha yüksek olduğunu bu yüzden başarı güdüsünün esasen bir girişimcilik özelliği olduğunu belirtmektedirler (Ceylan ve Demircan, 2002: 3).

Yüksek başarı gereksinimli bireyler başarılı olmak için güçlü bir arzuya sahiptirler ve sonuçta da daha girişimsel davranmaktadırlar. Başarı gereksinimi ve girişimcilik arasındaki önemli ilişkiye işaret eden kanıtlar literatürde çok geniş yer bulmaktadır. Örneğin, Johnson (1990) tarafından

yapılan bir çalışmada girişimcilik literatüründeki 23 önemli çalışmanın 20'sinde başarı gereksinimi ve girişimcilik arasında oldukça tutarlı bir ilişki ortaya konmuştur. Son zamanlardaki çalışmalarda da girişimcilerin girişimci olmayanlardan daha fazla başarı gereksinime sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Koh, 1996: 14).

2.3.3.14. Bağımsızlık İhtiyacı

Literatürde karşılaşılan bir diğer girişimcilik özelliği de, bağımsızlık ihtiyacıdır. Bağımsızlık ihtiyacı, girişimcinin, kişisel karakterinin bireysellik içerdiğinin bir göstergesidir. Girişimci, elbette çevre ile etkileşim içerisinde. Ancak, faaliyetlerine başlarken bir gayesi de, ekonomik olarak bağımsız olma arzudur. Brice (2002) çalışmasında, girişimcilerin kariyer tercihi ile bağımsız olma arzusu arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Gerçekten, girişimcilerde bağımsız olma ve kendi hayatına yön verme isteği, çok ağırlığı olan bir etkidir (Avşar, 2007: 18). Cromie ve arkadaşlarının (1992) yöneticiler üzerinde gerçekleştirdikleri ve onların girişimsel eğilimlerini araştırdıkları çalışmalarında ise, güdüsel özelliklerden sadece bağımsızlık gereksiniminin girişimsel eğilimleri farklılaştırdığı bulgulanmıştır (Özer ve Topaloğlu, 2007: 444).

Bağımsızlık ve başarı gereksiniminin girişimci bireylerin psikolojik özellikleri arasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bağımsızlık gereksiniminin kontrol duygusuyla yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Girişimci yapacağı işlerde kendi yöntemini uygulamak istemekte ve bir başkası için çalışmak ona zor gelmektedir (İlter, 2008: 39). Başarılı girişimci bağımsız hareket etmeyi amaçlayan, bu amacı doğrultusunda riskleri omuzlayabilen kişidir. Bu özelliği katı bürokrasi kurallarına karşı koymasına yardımcı olur. Bağımsız davranarak "fark yaratır". Bağımsız kişilik özelliği ile görevlerini kendi yöntemleri ile halleder (Aykan, 2002: 30).

2.3.3.15. Enerjik Olma

Girişimcilik, tutku ve enerji gerektirir, yeni fikirlerin ve yapıcı çözümlerin yaratılması ve tatbik edilmesi için bu enerjinin uygulanmasını gerektirir (Yalçıntaş, 2010: 95).

Girişimciler çok yüksek miktarda bireysel enerjiye ihtiyaç duymaktadır. Günler ve geceler boyunca çok az bir uyku ile çalışabilirler. Karşılaşılan iş yoğunluğu, stresli çalışma ortamı vb. nedenlerle normal insanlardan daha fazla enerjiye ihtiyaç duyarlar. Girişimcileri diğerlerinden ayıran en önemli özellik beklenen yüksek enerjinin ve zorluklarla mücadele gücünün onlarda var olmasıdır. Girişimcilik bir risk ise ve bununla baş etmenin ilk adımı cesaret ise girişimcilerin korkmadan sahip oldukları enerjiyi hedeflerine yönlendirmeleri gerekmektedir (Cansız, 2007: 69).

Enerjilik kavramı ile; güçlü bir şekilde ortada olmak, etkileyici ve güçlü ifade tarzına sahip olmak ve kuvvetli olmak ifade edilmektedir. Enerjikliğin girişimciler açısından ifade ettiği anlam ise; temposu ve güç oranı yüksek bir iş hayatına sahip olmak, yönetim, üretim, yenilik, yaratıcılık, liderlik gibi konularda etkileyici bir tutum göstermek ve son olarak da bu gününün işini yarına bırakmamak felsefesiyle çalışmaktan geçer. Enerjikliğin gereğini yerine getirmek için bir girişimcinin çalışma temposu ivmesini sürekli yükselten bir sinerjik etkileri fazla olan bir görüntü çizmelidir. İyi bir girişimci; yerinde duramayan, sürekli bir şeyler yapmak için çabalayan, gücünü arttırmaya çalışan ve gücünü başarıya giderken dengeli olarak kullanmanın yollarını arayan insanlardır (Demirel, 2003: 58).

2.3.3.16. Problem Çözme Yeteneği

Problem çözme, beklenen durumla, fiili durum arasındaki boşluğa neden olan ne varsa bunun ortadan kaldırılması eylemidir. Girişimci sürekli sorunlarla karşılaşan kişidir. Bu nedenle problem çözme yetisi gelişmektedir.

Bu yeteneğin özellikleri, sorunun varlığını sezme, gerçeği görme, sorunları çözümlenmek için sıraya koyma şeklinde özetlenebilir (Kinay, 2006: 14).

Girişimcilerin problem içeren durumlar karşısında doğru bir çözüm yolu bulmak için gerekli yeteneğe sahip olmaları şarttır. Problem çözme faaliyetlerinin anahtarı ise karar verme işidir. Karar verme birden fazla alternatif arasından uygun olanı tercih etmek demektir. Karar vermenin girişimcilikle ilgili yönü problemleri çözme, sorunları giderme, yenilikler yapma, kaynakların etkin dağılımını sağlama ve çeşitli pazarlıklara katılma konuları ile belirginleşir. Girişimci sıfatını taşıyan bir insanın vazgeçemeyeceği en önemli iş karar vermektir (Koçel, 2001: 47). Problem çözme yeteneğine sahip olan insanların özellikleri ise şöyle belirtilebilir:

1. Sorunları sezme ve tespit etme,
2. Gerçekleri kabul etme yani sorunları kabul edip çözmeye çalışma,
3. Sorunları önem derecelerine göre sıralama (Demirel, 2003: 59).

2.3.3.17. Planlama

Planlama, amaçların ve bunlara ulaştırılacak, araç ve olanakların tespiti, tayini ve seçimi işlemidir. Catheryn Seckler-Hudson'a göre, "Planlama, gelecekteki hareket tarzının esaslarını tespit etme sürecidir". Marshall Edward ve Clady Dimock'a göre "Ticaret hayatında veya ilmi sevk ve idarede planlama, sadece işlerin tesadüfe bırakılmayarak rasyonel bir projeye göre yürütülmesi, kararların; faaliyete girişildikten sonra, gidişe göre alınacak yerde, işe girişmeden önce alınması demektir" (Öztürk, 2003: 158).

Girişimcilerin karşılaştıkları belirsizlikleri mümkün olduğunca azaltmaları gerekir. Girişimcilerin önlerinin açık olması gerekir. Bunun için de planlamaya ihtiyaç duyarlar. Planlama sayesinde hesaplı bir şekilde risk alarak bu risklere karşı rasyonel bir cesaretle tutum alırlar. Başarılı olmaları planlarının uzun dönemli stratejiler üzerine kurulmuş olmasına bağlıdır. Hedeflere ulaşabilmek için uzun vadeli planların yanında kısa vadeli planlar da yapılır. Önemli olan, planların gerçekçi yani işletmenin kaynaklarına ve

çevrenin şartlarına uygun ve de dinamizm içeren yani gerektiğinde tolere edilebilecek yapıda hazırlanmış olmalarıdır. Planlama sayesinde girişimciler kaynaklarını etkin bir şekilde bir araya getirebilir ve pazarda önlerine çıkan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilirler (Demirel, 2003: 59). Planlamada en büyük güçlük geleceği tahmin etmek zorunluluğundan gelir (Öztürk, 2003: 158).

Stratejik planlama, girişimcinin başarı düzeyini etkileyen en önemli faktör olarak görülebilir. Girişimci stratejik planlama sayesinde, vizyon ve misyonunu belirleme, ortaya çıkan fırsatları kaynak ve varlıklarıyla ilişkilendirme olanağı bulacaktır (Kinay, 2006: 14).

Plan, işletmenin makul ve arzulanan bir amaç dolayısıyla bu amaç etrafında gayretlerin yoğunlaştırılması ve yönetilmesini sağlar. Plan neyin, nasıl, niçin, ne zaman, nerede ve kim tarafından yapılacağını tayin ve tespit ettiğine göre şu yararları sağlar (Öztürk, 2003: 162):

- Zaman ve emek savurganlığını azaltır,
- Yöneticinin dikkatini amaca yöneltir,
- Gayretleri koordine etmeğe olanak sağlar,
- Bütün olanakların hedefe yöneltilmiş olup olmadığını kontrol etmeyi olanaklı kılar.

2.3.3.18. Esneklik

Girişimcinin saplantısının olmaması gerekir. Girişimcinin tek saplantısı, tutkusu sürekli girişimcilik olmalıdır. Bu nedenle yeni gelişmelere uyum sağlama kişiliğinde olması ve bu konuda gerekli çalışmaları yapması gereklidir (Akdemir, 1996: 87).

Esneklik kavramı ile çalışma prensiplerinin ve planların tolerans payları ifade edilmektedir. Başarılı girişimcilerin prensiplerinin ve planlarının her zaman tolerans payı olmalıdır. Bu tolerans payından prensiplerin ve planların

istenildiği zaman istenildiği yöne çekilmeleri anlaşılmalıdır. Globalleşen, yoğun bir dönüşüm ve değişime sahne olan çağımızda katı planlarla ayakta kalma olasılığı pek yüksek değildir. Teknik, süreçler, değer yargıları sürekli değişirken ve bilgi stratejik bir üretim faktörü haline gelmişken planlara sıkı sıkıya bağlı kalmanın bir anlamı yoktur. Bu yüzden planlar dinamik çevrenin değişen koşullarına karşı çabuk tepki verebilmek için değişik alternatifler içermelidir. Alternatif hareket seçeneklerinin olması girişimcilerin ufuklarının açık olmasına yardımcı olarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır (Demirel, 2003: 60).

2.3.3.19. Hataları Kabul Etme

Hata, istemeyerek ya da bilmeyerek yanılığa düşmek demektir. Her gün yeniden kurulan, sanayi toplumuna ait kurum ve kararların yerini bilgi toplumuna ait kurum ve kararların aldığı dünyada, ülkelerin ekonomik gelişmesindeki en temel girdilerden biri olan girişimcilerin hatalara karşı gösterecekleri tutum çok önemlidir. Günümüz dünyasında iş çevresi bu kadar hızlı değişirken, yenilik yaratma düzeyi piyasada ayakta kalmanın temel aracı iken, hatalar üzerine düşünmemiş, hataların kaynaklarını belirlememiş, sınırlarını çizmemiş ve de hataları erken uyarı aracı olarak görmemiş bir girişimcinin başarılı olması mümkün değildir. Yaratıcı yönü ön plana çıkarılarak değerlendirilecek hataların, ülkeler için zenginlik kaynağı olan girişimcilerin önemli kaynaklarından olduğu unutulmamalıdır. Girişimcinin hayallerini zenginlik kaynağı haline getirebilmesi için hatanın kaynakları ve sınırları üzerinde bilgiye ve bilgiye dayanan fikre sahip olmaları gerekir. Bu yüzden girişimci hatayı kabul etmeli ve kaynağını öncelikle kendisinde aramalıdır. Hataların olmaması ya da minimum düzeyde olması işlerle ilgili bilinmesi gereken her şeyin girişimci tarafından hiçbir boşluk kalmayacak şekilde ilgililere öğretilmesi gerekir. Hata yapma özgürlüğü olmayan veya hatayı kabul edemeyen girişimciler başarılı olamaz. Başarılı bir girişimci; çevresindeki insanlara hangi hataların hoş görülebileceğini hangilerinin ise hoşgörü alanı dışında kalacağını net bir şekilde anlatabilmelidir. Hatalardan kaçmak, hataların analiz edilmesini ertelemek, hataları kabullenip tartışma

alanına getirememek bir girişimcinin yakalanabileceği en önemli tuzaktır. Özetle; girişimci zihninde hata kavramını bireysel ve toplumsal nitelikleri ile bir yere oturtmalıdır. Hatanın yaşamın bir parçası olduğunu unutmamalıdır. Hata yapma özgürlüğü işyerine hakim olan iklimin bir parçası olmalıdır (Demirel, 2003: 60-61).

2.3.3.20. Proaktiflik

Proaktiflik, amaca ulaşmada her ne gerekiyorsa yapılmasını ifade etmektedir. Bu başarısızlığa karşı azim, uyumluluk ve istek gerektirmektedir (Erbatu, 2008: 8). Proaktif kişilik, koşulların sınırlandıramadığı, fırsatları kollayan, inisiyatif sahibi, hareketli ve değişimi yakalamaya yönelik kişiliği tanımlamaktadır (Kinay, 2006: 14).

Proaktiflik, işletmenin mevcut faaliyetleri ile ilgili olmayan benzersiz fırsatları sürekli arama eğilimini ifade etmektedir. Proaktifliğe ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Örneğin, Miller ve Friesen proaktifliği "Rakipleri takip etmekten ziyade onların önünde olma teşebbüsü" olarak tanımlamıştır. Covin ve Slevin'e göre proaktiflik işletmenin faaliyet alanındaki rakipleriyle agresif bir şekilde rekabet etme eğilimini ifade etmektedir (Tayauova, 2009: 42).

Knight'a göre ise, proaktiflik reaktifliğin tersi bir durum olup, işletmenin rakiplerine göre agresif bir duruş içinde olmasıdır (Knight, 1997: 214).

Proaktif kişiler, ne istediğini bilir, inandığı işler için harekete geçer ve hata yapmaktan korkmazlar (Demircan, 2000: 71). Proaktif özelliklere sahip kişiler, koşullar tarafından kısıtlanmaya razı olmaz, fırsatları fark eder, harekete geçer. Kendi davranışları sonucunda, şartları değiştirebileceklerine dair bir inançları vardır. Bu nedenle, girişimci eylemlere doğru yönelirler. Proaktif kişiler, bir değişime önderlik ederler. Sonuçları değiştiren her davranış da proaktif davranış değildir. İnsanların, bilerek, isteyerek ve doğrudan doğruya yeni koşullar oluşturmaları ya da mevcut durumu değiştirmeleri gerçek proaktif davranıştır (Demiroğlu, 2007: 50).

Başarılı girişimcilerin proaktivetelerini üç özellik yansıtır (Demirel, 2003: 61);

1. Ne istediklerini bilirler: Başarılı olmanın gereğidir. Fırsatları algılayabilmek için önemli bir yoldur.
2. Harekete yöneliktirler: Motive edilmeyi beklemeden kendiliğinden harekete geçerler. Gerçekten yapılması gerektiğine inandıkları şeyleri yaparlar. Bunun için ne gerekiyorsa çekinmeden yaparlar.
3. Hata yapmaktan korkmazlar.

2.3.3.21. Belirsizliğe Karşı Tolerans

Belirsizlik toleransı, belirsiz durumlara olumlu tepki verebilme yeteneğidir. Birey, belirsiz bir çevrede aldığı karara, daha fazla bilgi aramaya kalkışmaksızın halen güvenebiliyorsa, yüksek toleransa sahip demektir (Erdem, 2001: 44).

Girişimcinin yaşamı çok fazla yapılandırılmış değildir. Girişimci izlemesi gereken oluşturulmuş bir programa ya da adım adım izlenecek süreçlere sahip değildir. Girişimci için başarının garantisi de yoktur. Ekonomi, ortam ve müşteri beğenisindeki değişimler gibi kontrol edilemeyen unsurlar işe olumsuz etkilerde bulunabilir. Bir girişimcinin yaşamı belirsizlikle bulmacalaştırılmış profesyonel yaşam olarak nitelendirilmiştir. Başarılı bir girişimci bu belirsizlik durumunda kendini rahat hisseder (Bayrak ve Terzi, 2004: 8).

Yüksek belirsizlik toleransına sahip bir birey, belirsiz durumlara meydan okuyan ve daha iyi performans göstermek için bu zor durumların üstesinden gelmeye çabalayan kişidir. Girişimciler sadece belirsiz bir çevrede faaliyet göstermekle kalmazlar, hırslı bir biçimde bilinmeyene yönelme ve gönüllü olarak belirsizliğe yönelme eğilimindedirler (Kaya, 2001: 544-545). Bu yüzden belirsizlik toleransı girişimsel bir özelliktir ve girişimcilik eğilimi olanların diğerlerinden daha fazla belirsizlik toleransı sergilemeleri beklenmektedir (Ağca ve Dünder, 2007: 128).

2.4. Girişimcilik ve Kültür

Bu kısımda kültür ve girişimcilik kültürü kavramı incelenerek, girişimcilik kültürünü belirleyen değerler ve etkileyen temel faktörlere yer verilecektir.

2.4.1. Kültür Kavramı

İçinde insanın olduğu sistemlerin; insanı insan yapan en önemli faktörlerden biri olduğu kabul edilen kültürden soyutlanarak düşünölmeleri mümkün değildir. Çünkü insanlar içinde yetiştikleri kültürlerin birer yansımasıdır ve sahip oldukları kültürleri, oluşturdukları sistemlere de taşırlar. İnsanların kültürel yansımalarının bileşimiyle sisteme ait kültürler meydana gelir. Kültürler ise sistemlerin tanıtıcı kimliği vazifesini görürler. İnsanların, grupların, örgütlerin, toplumların ve devletlerin; geçmişlerinin bilinmesi bugünlerinin tanınması ve yarınlarının öngörölmesi sahip oldukları kültür hakkındaki bilgi sahibi olmayı gerektirir (Demirel ve Tikici, 2004: 53).

Kültür bir grup insanın yaşam tarzıdır. Kültür “bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür”. Başka bir deyişle, bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır. Birey belirli bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmez. Kültür doğumdan başlayarak sosyalleşme süreci sonucunda kazanılır. Bir Amerikalı, sosisli sandviç severek ya da bir Alman biradan hoşlanarak dünyaya gelmez; bu davranış özellikleri kültürel olarak kazanılır. Kültür kavramının etimolojik kökeni Latincedeki “cultura” sözcüğüne dayanır. “Cultura” sözcüğü yine Latincedeki colere fiili ve cultus isminden türemiştir. 18. Yüzyıldan önce “cultura” sözcüğü ekip-biçmek gibi zirai faaliyetler anlamında kullanılıyordu. Ancak zaman içinde kültür kelimesine yüklenen anlam farklılaşmış ve kültür insanlık tarihinde insanın hayat biçimine bağlanmıştır (Öztürk, 2003: 317-318). Diğer bir ifadeyle kültür kavramı zirai anlamından uzaklaşarak uygarlık ve eğitimle eşanlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültür kavramının kültürel antropolojik ve sosyolojik anlamını kazanması ise büyük ölçüde Tylor’un katkılarıyla

gerçekleşmiştir. Tylor'a göre kültür ya da uygarlık bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, sanat, gelenek- göreneklerle beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Ataman, 2001: 500-501).

Bu tanım, kültür kuramının ana savını (görüşünü) dile getirmektedir. Kültür, öğrenilen, dilde saklanıp korunan, eğitimle yeni kuşaklara aktarılıp aşıl原因 bir içeriktir. Tylor'ın bu tanımı, kültür kuramı ve bilimiyle uğraşanlara yol ve yön göstermiştir (Güvenç, 2002: 55).

Kültür kavramı, uygarlık deyiimiyle karıştırılmış şekliyle, önceleri insanlığın gelişmesine bağlı olarak düşünölmüş, bir kuşaktan diğere aktarılan bir toplumsal miras olarak ele alınmıştır. Kültürle ilgili 160'a yakın tanım yapılmış olmasına karşın aşağıda bunlardan birkaçına yer verilmiştir;

Kültür, bir örgütün içindeki birey ve grupların davranışlarını yönlendiren normal davranış kalıpları, inançlar, tutumlar ve alışkanlıklar sistemidir. Gustav Klemn'e göre kültür, bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekün yaşama stilidir. Voltair, kültürü insan zekasının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Ivera'a göre kültür, ideoloji, din, edebiyat gibi toplumsal yaşamın belirtilerini kapsamaktadır (Şimşek vd., 2003: 27-28).

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

Ralph Linton, kültürü insanları birleştiren faktörler içerisinde önemli olanı şeklinde düşünmüştür. Linton'a göre kültür; öğrenilmiş davranışlar ile belirli bir cemiyetin üyelerince birbirlerine aktarılan ve paylaşılan davranışların sonucudur. Ülkemizde kültürü sistemli bir şekilde ilk tanımlayan Ziya Gökalp olmuştur. Gökalp kültür kavramını özleştirmiş ve kültür kurumları yönünden tanımlamıştır. Gökalp'e göre kültür; bir cemiyetin bütün fertlerini

birbirine bağlayan yani aralarında dayanışma meydana gelen müesseselerin toplamı o cemiyeti oluşturur (Öztürk, 2003: 318).

Kültür kavramının tanımlanması oldukça güçtür. Bunun nedeni söz konusu kavramın zaman içinde değişikliklere uğraması ve farklı anlamlar yüklenmesi olarak açıklanabilir (Ataman, 2001: 500).

Özetle, kültür sözcüğünün dört ayrı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Güvenç, 1996: 97):

- Bilim alanında kültür; Uygarlıktır.
- Beşeri alandaki kültür; Eğitim sürecinin ürünüdür.
- Estetik alandaki kültür; Güzel sanatlardır.
- Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür; Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme.

Kültür kavramına ilişkin sosyal bilimciler arasında ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Genel olarak, sosyal bilimciler kültürü, bir topluluğu diğerinden anlamlı bir biçimde ayıran özellikler seti anlamında kullanmaktadırlar. Bütün tanımlar, kültürel göstergelerin topluluk üyeleri tarafından kabul edilirliliği üzerinde durmaktadır. Kültür "bir topluluğun üyelerinin müşterek deneyimlerinden ortaya çıkan ve nesilden nesile aktarılan paylaşılmış değerler, inançlar, tutumlar, yorumlar ve önemli olaylar" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda da olduğu gibi, tanımlamaların büyük çoğunluğu kültürü, kendini bir grubun üyesi olarak tanımlayan insanlar tarafından paylaşılan inançlar, değerler ve normlar olarak ifade etmektedir.

Hofstede'nin (1980) geliştirdiği model, kültürel değerlerin ölçümünde kullanılan en yaygın model olmanın yanı sıra, örgütsel kültürün kültürler arası karşılaştırılmasına rehberlik eden en iddialı teorik model olarak da kabul görmektedir. Hofstede (1980), kırk ülke üzerinde yaptığı ve ulusal kültürün örgütler açısından sonuçlarını incelediği araştırmasında, kültürler arası farklılıkların açıklanmasında en önemli belirleyiciler olarak ifade ettiği dört boyutlu modelini geliştirmiştir; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kollektivizm ve erillik-dişillik.

Güç mesafesi boyutu, bir toplumda kurumlar ve örgütlenmeler içindeki gücün dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılıkların, eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda, bir kültürün üyeleri güçlü olanlar ile daha az güce sahip olanlar arasındaki güç eşitsizliği ve farklılığını kabul ederler.

Belirsizlikten kaçınma, bir toplum üyelerinin kesinlik olmayan, kuşku uyandıracak durumlarda kendilerini ne kadar rahatsız ve tehdit altında hissettikleri ve bu durumdan ne ölçüde kaçınma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir.

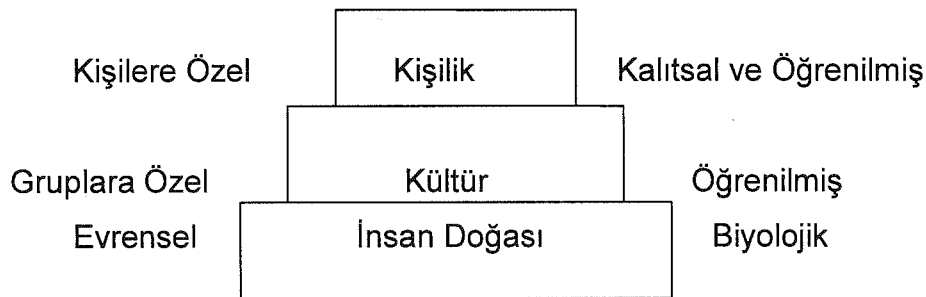
Bireycilik-kollektivizm boyutunda, bireylerin kendi amaçlarını, kendi klan veya gruplarının amaçlarının üzerinde tutması bireyciliği; kendilerini ailelerinin veya diğer önemli toplulukların bir parçası olarak görüp, topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaları ise kolektivizmi ifade eder.

Erillik-dişillik boyutu ise toplumdaki cinsiyetlere yüklenen rolleri ifade etmektedir (Bakan, 2008: 18-19). Söz edilen boyutlara ek olarak Sargut'un (2001) çalışmasından esinlenilerek denetim noktası boyutu da eklenmiştir. Denetim noktasına göre insanlar ikiye ayrılmaktadır: İçseller ve dışsallar. İçseller kendi yazgılarını denetleyebilecekleri inancındadırlar. Yönü ne olursa olsun, çevreden aldıkları tepkilere, kendi davranışlarının neden olduğuna inanırlar. Ödül kazanmışlarsa, ödülü kendi beceri ve davranışlarının sonucu olarak görürler. Ceza almaları halinde sebebini yine kendilerinde ararlar ve yanlışlarını düzeltmeye çalışırlar. Oysa dışsallar başarı ve başarısızlıklarıyla kendi davranışları arasında ilişki kurmazlar. Başarıyı torpile, başarısızlığı da çevresel faktörlere bağlarlar. Dışsallar çalışmak veya sorumluluk üstlenmek için inisiyatif kullanmazlar. Çalışmaları veya sorumluluk almaları ancak dışarıdan yönlendirilme ile mümkün olur (Sargut, 2001: 196).

2.4.1.1. Kültürün Oluşması

Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her insanın yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar, davranış ve tepki eğilimleridir. Bir başka ifade ile; kültürün oluşması eğitim ve öğrenme süreçlerinin bir sonucudur, denilebilir. Öyleyse, bütün kültürlerin bu ortak ilkeyi yansıtan, doğrulayan benzerlikler göstermesi beklenmeli ve araştırılmalıdır (Güvenç, 1996: 101).

Kültür, genlerden bağımsız olarak sosyal çevrenin etkileriyle doğar, gelişir ve yine aynı etkilerle değişebilir. Hofstede'e göre kültür, aklın ortaklaşa programlanması sonucu oluşmakta ve varlığını bu programlama çerçevesinde devam ettirmektedir. Aklın ortaklaşa programlanması ise üç aşamada olmaktadır (Emre, 2007: 54). Bu aşamalar sırası ile; insan doğası, kültür ve kişiliktir. İnsan aklını programlamada kişilik, kültür ve insan doğasının hiyerarşik düzen içerisinde nasıl sonuç aldıkları Şekil 4.'de belirtilmiştir.



Şekil 4. İnsan Aklının Programlanmasının Üç Seviyesi

Kaynak: Emre, Saliha. (2007). Girişimcilik Kültürü: Hofstede'in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, s. 55.

2.4.1.2. Kültürün Özellikleri ve Çeşitleri

Kültürün özellikleri ve çeşitleri aşağıda belirtilmiştir;

I-Kültürün Çeşitleri:

Kültür sınıflandırmaları çeşitli kriterlere göre yapılmış olup; kültür öğelerinin bileşimi, kültürün oluşum biçimi, toplumların yaşadıkları bölgeler, toplumu oluşturan bireylerin ekonomik durumları, üretilen mal ve hizmetler, teknoloji ve çevre gibi faktörler ön plana çıkmıştır (Demirel, 2003: 65).

Çalışmamızın bu kısmında kültür çeşitleri olarak; genel kültür-alt kültür, maddi kültür-manevi kültür ve karşı kültür incelenecektir.

a) Genel Kültür- Alt Kültür:

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

Toplumların genel kültürü, büyük bir sistem olarak birçok alt kültürel sistemi bünyesinde barındırmaktadır. Kültür, toplum içindeki belirli bir grup ya da bireylerin tümü için aynı yapıda değildir. Kültür, bireyler bazında farklılıklar gösterdiği gibi gruplar bazında da farklılıklar göstermektedir. Kültür içindeki bu farklılıklar, alt kültür olarak adlandırılmaktadır. Alt kültür toplumun temel kültür unsurlarını paylaşan fakat bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan grupları kapsar. Alt kültür, grup kültürünün genel kültürden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Kısaca alt kültür, bir kültürün alt bölümüdür. Sınıf statüsü, etnik köken, bölgesel ayrımlar, kır-kent farklılaşması ve dinsel bağlılıklar vb. gibi toplumsal

farklılıklardan kaynaklanan alt kültür, bireyler üzerinde bütünleştirici etkilerde bulunan işlevsel bir birliktir (Erbatu, 2008: 25).

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

Çağdaş toplumlarda, alt kültür oluşumunda etkili olan etkenler içerisinde, fertlerin aynı mesleğin mensupları olmaları durumu önemli bir yer tutar. Buna göre; doktorlar, askerler, hâkimler, öğretim elemanları, polisler gibi meslek mensupları genel kültürden az veya çok farklı olarak kendilerine özgü bir alt kültüre sahip olabilirler. Bir bütünlük teşkil eden tüm toplum kültürünün içinde farklı sosyal gruplar, dinler, lehçeler, etnik cemaatler, ırklar, sınıflar vb. olabilir ve bütün bunlar arasında hiçbir zaman tam anlamıyla ahenk bulunmayabilir. Bir kültür içindeki kültür farklılıkları o denli derin olabilir ki, bunlar değişik alt kültürler meydana getirebilirler. Alt kültürler, toplumun diğer gruplarının ve tüm toplumun paylaşmadığı kültür özelliklerine sahip olup, bunlar kendi mensupları üzerine önemli etkilerde bulunurlar. Bir alt kültürün unsurları kendisine özgü değerler, normlar, tutumlar gibi yapısal değişkenler gösterir (Erbatu, 2008: 25-26).

Kısaca, toplumun inanç yapısı, değerleri ve yaşam tarzı genel kültürü; bu kültür içinde yer almakla beraber etnik, bölgesel ve mezhep farklılıklara

dayanıp kendilerine özgü yaşama şekilleri ve değerleri ise, alt kültürü ifade eder (Demirel, 2003: 65).

b) Maddi Kültür-Manevi Kültür:

Toplumda insanlar çoğu zaman kültür denilince, sadece o toplumun bilim, sanat, ahlak, din, hukuk, gelenek, görenek, ideoloji ve inançları gibi kültürel öğelerini anlamaktadır. Böyle bir anlayış yanlış olmamasına rağmen sadece eksiktir. Çünkü her toplumun kendine ait olan bu kültürel öğelerinin yanında bir de o kültürün maddi öğeleri de mevcuttur. Kültürü maddi ve manevi kültür diye ikiye ayırmak mümkündür. Maddi kültürün temelini, insanın tabiata karşı yaptığı her şey oluşturur. Manevi kültür ise; toplumların örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç ve ideolojileri oluşturur. Başka bir ifade ile insanların biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan unsurlara maddi kültür; kültürün, toplumların ruhsal, psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan kısmına da manevi kültür denilmektedir (Erbatu, 2008: 26).

İnsanın maddi eşyaları kültürünün en somut göstergeleridir. Toplum kültürü içinde yer alan maddi elemanların oluşturduğu kültürde maddi kültürdür. Belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı veya manevi çevre ise manevi kültürü oluşturmaktadır (Demirel, 2003: 65).

İnsanların tabiatla mücadele araçları maddi kültür kapsamına girmektedir. Kültür unsurlarının elle tutulup gözle görülebilen kısmını oluşturan maddi kültür kapsamına, imalatın şeklini ifade eden üretim teknikleri, yol ve bina inşaatları, evlerin donatılıp döşenmeleri, giyim ve kuşam şekilleri, her türlü ulaşım araçları, fabrikalar, köprüler, barajlar gibi elemanlar girmektedir. Toplum kültürü içinde yer alan maddi unsurların oluşturduğu maddi kültür birikimi, aynı zamanda toplumun teknolojik ve ekonomik seviyesinin bir göstergesidir. Bu anlamda; enerji, demir-çelik, çimento gibi ürünlerin üretim ile tüketim miktarları ve yapılan karşılaştırmalar, aslında maddi kültür karşılaştırmalarından ibarettir. Toplumların teknoloji üretimi, birikimi ve kullanımı, aynı zamanda bir medeniyet ölçüsü olmaktadır.

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

Bütün kültür unsurları içerisinde maddi kültür, milletler arası bir niteliğe sahip olup, hiçbir milletin tekelinde değildir. Mesela, insanların bir otomobil aracına sahip olması, insanlığın ortak çaba, bilgi ve tecrübelerinin bir sonucudur. Medeniyet bakımından yüksek bir seviyede olan toplumlar insanlığın ortak bilgi ve ilim birikiminden en iyi şekilde yararlanan ve böylece bunlara yeni şeyler ilave etme imkânını bulan toplumlardır. Bu yüzden her bir maddi kültür elemanı, her toplumdaki insan için alınması gereken yitlik bir mal gibidir ve görüldüğü an alınması gerekir. Oysa manevi kültür elemanları millidir. Belli bir topluma ait oldukça, özel kural ve kurumlardan meydana gelmektedir. Aslında insanları, belli bir toplumdan yapan ve toplumları da birbirinden farklı yapan esas ayırıcı unsurlar, kültürün manevi yönüdür. Bazı kültür unsurları tamamen maddi veya manevi olabilmekle beraber önemli bir kısmından karşılıklı etkileşimle belirli ölçüde iç içe geçme söz konusudur. Örneğin; televizyon teknoloji olarak bir maddi kültür aracıdır. Fakat bu aletin izlediği yayın politikası çerçevesinde gösterdiği bir dizi film, bir manevi kültür unsurudur. Bu konuda genel bir kanaate ulaşmak için şu genellemeden faydalanmak mümkündür: İnsanlar için araç olan her şey kültürün maddi yönünü, insanlar için amaç olan her şey de manevi yönünü ortaya koyar (Eroğlu, 2010: 155-156).

c) Karşı Kültür:

Toplumda sosyo-ekonomik ve politik anlamda yerleşmiş olan ve aile, okul ve diğer kurum ya da kuruluşlar, özellikle de kitle haberleşme araçlarıyla aktarılan, bütün genel kültürü reddetmek isteyenlerin, değişik alanlarda meydana getirmeye çalıştıkları kapsamlara karşı kültür (contre-culture)

denilmektedir. Diğer bir ifadeyle; egemen kültürün içinde erimiş olarak yaşayan ve onun toplumdaki üstün kültürel değer olduğunu kabul etmiş bulunan alt kültürlerin aksine, karşıt kültürler egemen kültüre bir isyan ve tepki niteliğindeki kültürlerdir (Erbatu, 2008: 27-28).

Karşı kültürü oluşturmak isteyenler, temel veya genel kültürü bilmektedirler. Ancak, bu temel kültürün bazı unsurlarını veya tümünü zayıflatmak ve yıkmak için bunun karşısında yapay bir kültür oluşturmak istemektedirler. Bu bakımdan, bir toplumda hoşgörü sınırlarını aşan, toplum norm ve değerleriyle çatışan, sosyo-ekonomik ve politik düzenin karşısında olan oluşumlar karşı kültür kavramı içerisinde yer alırlar. Örneğin; Amerikan ve Batı toplumlarındaki hippie kolonilerinin, yerleşik aile hayatıyla ilgili temel kültüre karşı; çeşitli ülkelerde mevcut siyasi ve ekonomik sistemi tümünden reddeden sosyal grupların mevcut düzene karşı geliştirmiş oldukları her türlü düşünce, duygu ve eylemler birer karşı kültür örneğidir. Karşı kültür konusunda yapılan araştırmaların önemli bir kısmının ortak noktası, bu yan kültür alanının, sosyal sisteme ve çevreye yeterince uyum sağlayamamaktan ileri geldiği şeklindedir (Eroğlu, 2010: 156).

II- Kültürün Özellikleri:

Kültürün özelliklerinin ortaya konulması, kültürün ne olup ne olmadığı hakkında fikir verecek ve insan davranışlarını yönlendirici etkisinin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Kültürün özelliklerini ortaya koyan birden fazla çalışma söz konusu olup bunlardan en bilinenleri Kluckhohn ve Murdock tarafından gerçekleştirilmiştir (Ataman, 2001: 501).

İnsan davranışlarına biçim ve yön verici bir faktör olarak kültürün ne olduğunun ortaya konmasında özelliklerinin bilinmesi de önemlidir (Demirel: 2003: 66).

- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, tarihidir ve süreklidir.
- Kültür, toplumca benimsenmiştir ve toplumun yaşam biçimidir.
- Kültür, toplum üyelerince paylaşılmıştır.

- Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir.
- Kültür, insanın biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını giderici bir yapıdadır.
- Kültür, bütünleştirici bir eğilime sahiptir.
- Kültür, durgun olduğu kadar devamlıdır ve değişebilir. Değişimden, teknolojik ve ekonomik faktörler, fiziki evre faktörleri, başka kültürlerle temas, kültürün kendi içindeki değişim ve gelişmeler anlaşılmalıdır.

2.4.2. Girişimcilik Kültürü Kavramı

Girişimcilik kültürü kavramı tanımlanmadan önce girişimcilerin de insan oldukları yargısından hareketle girişimcilerin bazı kişilik özelliklerini kısaca özetlemekte fayda vardır. İnsan karmaşık bir canlıdır. İlgileri ve yetenekleri zamanla farklılık gösterebilir. Bunlarla beraber insanların ortak özellikleri de olabilir. Bunlar; soy, öğrenim ve tecrübelerdir. Bu  zellikler insanın davranışlarına ve çevresi ile kuracağı uyuma ereve çizer. İnsanın evresi ile uyum sağlamasındaki en önemli organı beynidir. İnsanın zihni kapasitesi ile vücudun çok yönlülüğü birleşerek çevreye tepkiler verir (şimşek vd., 2003: 37).

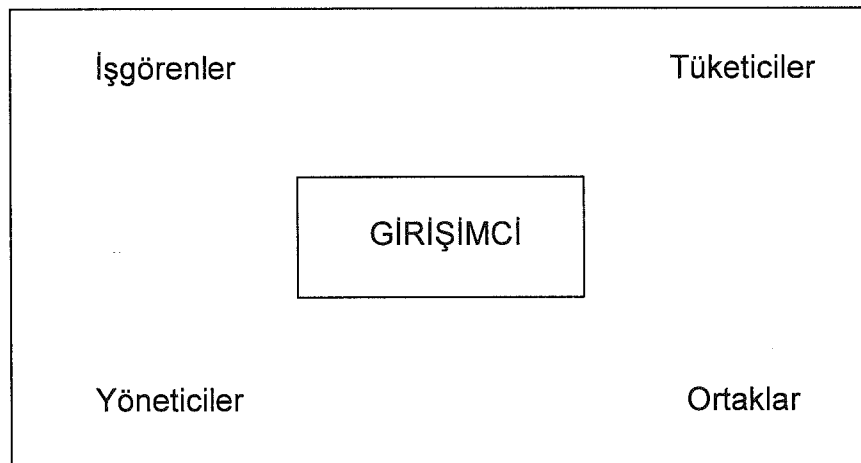
Yapılan alışmalar duyguların bireyin davranışında ve örgüt yapısında önemli etkileri olduğunu göstermiştir. İnsanın kompleksleri de örgüt üzerinde etkilidir. İnsan duyguları üç ana komplekse ayrılır; benlik, cinsiyet ve sürü. Benlik kompleksi ise başarılı girişimcilerde bulunur.

Günümüz işletmeleri, bir yandan insan ihtiyaçlarını giderirken, bir yandan da maksimum kâr elde etme amacı taşımaktadırlar. Gerek hizmet sunulan toplumun büyümesi ve gelişmesi gerekse işletmenin k rından pay alan kitlenin sayıca artması işletmeleri b y tm şt r. Ortam bu halde iken girişimcilerde personel davranışlarını bazı esaslara bağlamak istemektedirler. Personel davranışlarının bilinmesi ise toplum kültürünü bilmeyi zorunlu kılar. Çünkü toplumda insan üzerindeki etkilerin en önemlisi ve en büyüğü

kültürdür. Bu sebeple girişimci çalışma şeklini toplumun kültürüne göre şekillendirmek gereğini duyar. Toplum içinde yaşayan girişimciyi toplumun teknik seviyesi ve kanunları da etkiler. Buradan hareketle girişimci için kültür; işletmenin kuruluş amacını, faaliyetlerini etkileyen, inançlar, değerler ve bireyler arası ilişkilerin tamamıdır, denilebilir (Şimşek vd., 2003: 38).

Bir başka tanımda ise girişimcilik kültürü için; bir şeyi geliştirme tutkusu, yaklaşımı yapılmıştır. İnsanlar ve de insanlığın en dinamik kesimlerinden biri olan girişimciler adına kültür denilen belli değer yargılarının etkisiyle yaşarlar. Bu değer yargıları da çevresel etkilerden müstesna değildir. Çevresel koşullar, insanların değer yargılarının oluşmasında ve yerleşmesinde önemi büyük olan faktörlerin başında gelmektedirler (Emre, 2007: 87).

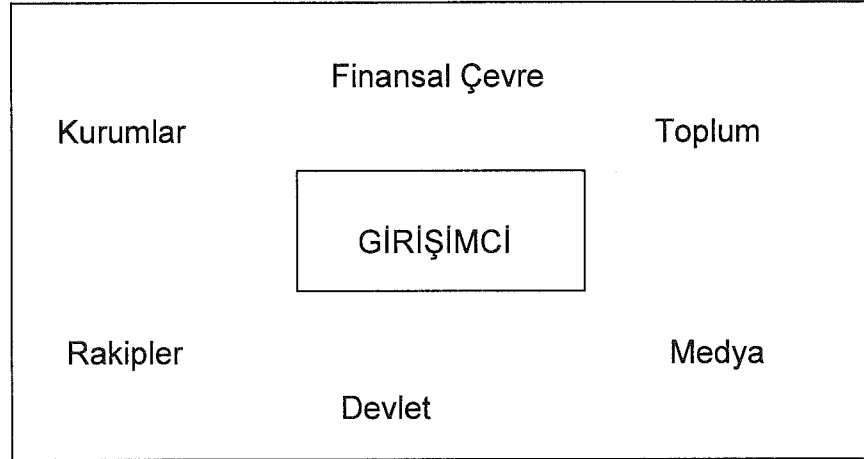
Girişimciler; temel olarak, yerel, ulusal ve uluslararası çevrelerin etkisindedirler. Çevreleri de davranışlarına dolayısı ile kültürlerine etki eder. Bu çevreler, Şekil 5., 6. ve 7.'de gösterilmiştir;



Şekil 5. Girişimcinin Yerel Çevresi

Kaynak: Şimşek, M. Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. (3. Baskı), Konya: Adım Matbaacılık, s.39.

Girişimcilerin kùltùrlerine etki eden çevrelerin başında yerel çevresi gelmektedir. Girişimciler yerel çevreleri ile iç içedir. Girişimcinin yerel çevresini ise işgörenler, tüketiciler, yöneticiler ve ortaklar oluşturmaktadır.

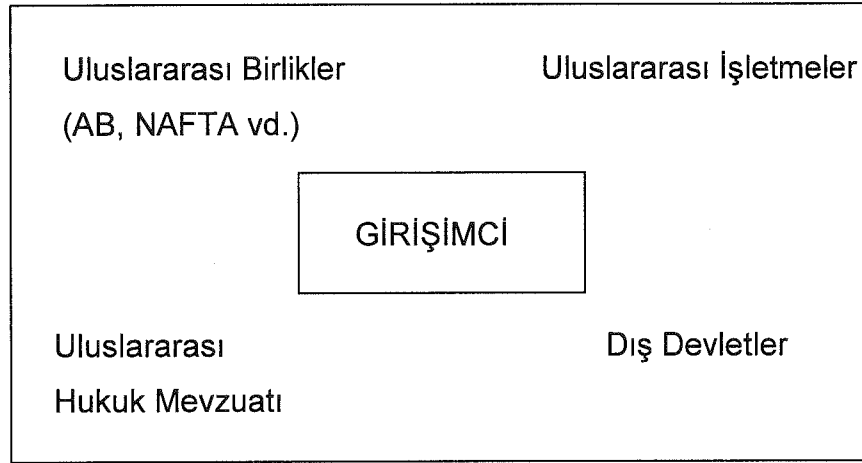


Şekil 6. Girişimcinin Ulusal Çevresi

Kaynak: Şimşek, M. Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. (3. Baskı), Konya: Adım Matbaacılık, s.39.

Girişimcinin kùltürüne etki eden bir diğer çevre ise girişimcinin ulusal çevresidir. Şekil 6'da gösterildiği gibi, girişimcinin ulusal çevresi; rakipler, toplum, medya, devlet, kurumlar ve finansal çevredir.

Günümüzde girişimcilerin kùltürlerine sadece ulusal ya da yerel çevreleri etki etmemektedir. Ayrıca girişimci uluslararası birlikler, uluslararası işletmeler, uluslararası hukuk mevzuatı ve diş devletlerden oluşan bir uluslararası çevreye de sahiptir.



Şekil 7. Girişimcinin Uluslararası Çevresi

Kaynak: Şimşek, M. Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. (3. Baskı), Konya: Adım Matbaacılık, s.39.

Girişimciliğin temel amacı kâr elde etmek olmakla beraber, girişimcilik süreci içinde tekrarlanmakta olan bir faktördür. Bu yüzden kârın sürekli olabilmesi için bir girişimci şu sorulara cevap aramalıdır. "Nasıl bir işe girmeliyim?", "Nasıl bir işletme kurmalıyım?", "İşletmenin misyonu ne olmalı?", "Amaçlara ulaşabilmem için ne tür stratejiler belirlemeliyim?", "Kullanacağım amaçlar, araçlar ve politikalar ne olmalı?"

Farklı temel üretim faktörlerinden sayılan sermaye, belki de girişimcilik kültürü açısından son sırada yer alır. Çünkü girişimciliğin temel güçlerinden olan vizyon ve hayal gibi faktörler zaman zaman sermayenin önüne geçebilmektedir. Girişimcilerin sürekli yenilenen dünya görüşüne sahip olmaları gerçeği; vizyon ve hayalin önemini ortaya koymaktadır.

Başarılı girişimci başarısının karşılığını sosyal ve psikolojik tatmin ile alır. Bu tatmine ulaşmak için de çeşitli risklerle karşılaşılır. Öyle ki bu riskler sosyal ve psikolojik konumunu kaybettirebilecek türden olabilir. Girişimci için riskler; bir şeyin işe yarayıp yaramama riski, bir değer kazanıp kazanmama riski, pazara kabul edilip edilmeme riski, kabul edilebilir bir fiyattan satılıp satılmama vs. şekillerinde meydana gelebilir. Bu risklere girmek ve riske girerken belirli sonuçlara ulaşmayı hedeflemek girişimcilik kültürünün

gereğidir. Girişimcilik kültürünün etkin faktörlerinden biri de macera duygusudur. Macera duygusu başarılı her girişimcinin sahip olduğu bir duygudur. Girişimcilerin ruhlarında; sürekli yeni bir şeyler deneme güdüsü vardır. Macera duygusunun girişimcilik açısından ifade ettiği anlam ise gözü kapalı olarak bir maceraya atılmak ve bundan para kazanmak değil; başarılı olmak için yola çıkmak ve istediği macerayı satın alabilecek parayı kazanmaktır.

Girişimcilik kültürünün temel göstergelerinden risk almanın yanında cesaret de başarıyı önemli ölçüde etkilemektedir. Zaten cesaret, kahramanlık ve riske girme özellikleri başarılı olma arzusu kadar başarı içinde gereklidir (Şimşek vd., 2003: 40-41).

Kültürle girişimcilik arasında ilişki kurulurken, kültürün niteliği, hangi kültürün destekleyici hangisinin ket vurucu etkilere sahip olduğu sorunu da önem taşımaktadır. McClelland, girişimciliğe destek veren kültürlerin üç temel davranışı öne çıkarttıkları ve bunların 1. yüksek sorumluluk üstlenme, 2. hesaplı risk alma ve 3. performansa dönük geribildirim talep etme olduğu üzerinde durmaktadır (Johnson, 1990: 40).

Girişimciliğin kültür boyutunun anlam ifade etmesi; girişimcinin içinde yaşadığı toplumda iş adamlığına, ticarete ve serbest çalışmaya verilen önem ve değerlere bağlıdır. Bu bağlamda kişiye hata yapma özgürlüğü tanıma ve hatalarından ders alma imkanı verme, kişinin kendi kendine karar vermesini teşvik etme ve sonuçlarına katlandırma, kişiye yetki ve sorumluluk verme, hırs, azim, çalışkanlık ve doğruluk gibi karakter unsurları da girişimciliğin kültürel boyutuna olumlu etkiler yaparlar (Emre, 2007: 89-90).

Girişimcilik ve kültür kavramlarını birleştirerek bir girişimcilik kültürü kavramına ulaşılabileceği gibi, iki kavramın anlatımlarına bakarak da bir tanım yapılabilir.

Bilgi toplumunda ve grupta birey olarak kişilerin kendilerini kabul ettirme, parasal zenginliklere ulaşma konusunda işletme açma uğraşısında

olmalarını, farklılaşma arayışını işletmecilikte aramalarını, bu tarzdaki düşüncelerini ve uygulamalarını girişimcilik kültürü olarak açıklayabiliriz.

İnsanların kabul gören bir değer yargısı olarak işletme açmaya yönelmeleri girişimcilik kültürü olarak algılanacağı gibi; mevcut bir işletmenin sürekli kendisini yenilemeye çalışması, tüketiciye sürekli daha iyi olanaklarla mal ve hizmet sunma çabası içerisinde olması da girişimcilik kültürüdür. Toplum, grup ve bireylerin başarılı girişimcileri kahraman olarak algılamaları, lider olarak onları görmeleri, ihracata yönelenleri, istihdama katkı sağlayanları vatansever olarak düşünmeleri de girişimcilik kültürü olarak açıklanmalıdır. Zira ülkemizde girişimcilik toplum nezdinde hırsızlık, stokçuluk, dolandırıcılık, devletten kredi alıp ödememek gibi değerlendirmelere de tabi olmuştur ki; bu da girişimcilik kültürüdür.

Girişimcilerin tüketicilere yaklaşımını, çalışanlara yaklaşımını, devlete yaklaşımını, toplumsal sorumluluğa ilişkin yaklaşımlarını da girişimcilik kültürü olarak düşünebiliriz. Sözelimi tüketicilere daha kaliteliyi, daha ucuza sunma gayreti içerisinde olma bir girişimcilik kültürüdür. Bunun yanı sıra kalitesiz ürünleri pahalıya satma da bir girişimcilik kültürüdür. Sürekli devlete vergi verme, ya da sürekli devleti soymaya çalışma da girişimcilik kültürüdür. Devletten teşvik ve teşvik kredisi alarak bunları türlü numaralarla ödememeyi adet haline getirmekte girişimcilik kültürüdür. Çalışanlara sürekli yüksek ücret ödeme gayreti içerisinde olma, ya da sürekli çok çalıştırıp az ücret ödeme gayretinde olmak da girişimcilik kültürüdür (Akdemir, 1996: 23-25).

Girişimcilik kültürü denildiğinde ortalama olarak pozitif girişimcilik kültürüdür. Öyleyse ülkelerin ekonomik kalkınmalarını temin etmek ve bunları sürdürmek amacıyla pozitif girişimcilik kültürünün öğelerini toplumsal uzlaşmayla saptayarak bu yönde bir kültürün oluşmasına katkı sağlamaları gereklidir (Akdemir, 1996: 27).

Girişimcilik kültürünün, girişimciye yeni bir statü veren, yaptıklarını ödemeyi garanti eden, başkalarının kendine iş imkanları yaratmasını

beklemek yerine başkaları için iş imkanı yaratan yepyeni bir neslin yetişmesini sağlayacak bir kültür olduğu anlaşılmaktadır (Güney, 2008: 211).

Sonuç olarak, girişimcilik kültürü, bireysel ve toplumsal hayatın karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan öğrenilen ve sosyal olarak aktarılan değerlerin toplamı olmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik kültürü, bir bölgede veya ülkede girişimciliğin gelişip yaygınlaşmasında önemli bir role sahip olmaktadır.

2.4.2.1. Girişimcilik Kültürünün Oluşması

Girişimci ya da işletme sosyal birer sistemdirler. Girişimcinin dışındaki birçok insan zamanla bu sistem içinde yer alır. Girişimcinin başarısı; insanların dışarıdan getirdikleri özelliklerinin girişimcinin amaçları ve tutkuları ile ortak noktalarının ve ayırık kalan noktalarının belirleyeceği bir durumdur. Sisteme giren bu insanların sisteme taşıdıkları özellikleri ise asıl olarak kendi kültürleridir.

Girişimcilik kültürünün oluşmasında aile yapısının ağırlığı büyüktür. İnsanların aileden aldıkları eğitim ve görgü onu hayatı boyunca etkileyebilmektedir. Aynı teknolojik değişimler sayesinde aile yapılarının da değişmesi muhtemeldir. Muhtemel bu değişiklikler çocukların serbest girişim kurma ve ev işletme arzularını güdüleyecektir. Girişimciliğin amacı kaynakların en iyi şekilde kullanılmasıdır. Amaç mevcut ile birleşince başarı azmi oluşur. Bu azmi geliştirecek olan etmenlerin bir tanesi de ailedir. Girişimcilik kültürünün oluşmasında eğitim kadar ailenin etkisi de çok büyüktür. Araştırmalar, kişinin doğumundan itibaren en çok babası olmak üzere ailesinden fazlası ile etkilendiğini göstermektedir. Ailede girişimcilerin olması da bu etkiyi katlayan başka bir unsurdur.(Şimşek vd., 2003: 41-42). Kimi geleneksel, ataerkil aile yapıları girişimciliği perdelemektedir. Ataerkil aile/toplum yapılarında, ailenin etkisi, anne-babanın sıkı denetimi ve itaat kültürü çok baskındır. Bu yapı içinde yenilikçiliğe açıklık, bireysel başarının hedeflenmesi, dinamizm, üretkenlik, risk almak gibi girişimciliğe özgü değerler ön planda değildir. Geleneksel aile düzeni, antigirişimci tiplere

açıklık gösteren bir sosyalize ünite olma özelliği sergiler. Buna karşın, modern toplumlar ve aile yapıları, görece değişken, dinamik, rekabetçi bir kültüre açıklık gösterirler. Bu toplum ve aile yapıları, bir şekilde bireysel dinamizm ve özgür emeğin teşviki temelinde bir sosyalizasyon kültürüne sahiptir. Bu tarz bir kültür, hiç kuşkusuz girişimci/kapitalist bireylerin ve kültürel yapıların ortaya çıkmasına neden olur (Aytaç ve İlhan, 2007: 108).

Toplumlar arası kültürel farklılıklar, kendisini en fazla da, kişilik/benlik oluşum süreçlerinde gösterir. Neden bazı toplumlar girişimci kişiliklere bünyesinde daha fazla yer verirken diğer toplumlarda tam tersi karakter özellikleri baskın çıkmaktadır? Bu farklılık, sosyal bilimcilerin kültür nosyonu üzerine odaklanmalarına neden olmuştur. Kültürel farklılıklar, farklı düşünme, davranma ve kişilik yapılarının oluşmasına doğrudan etki etmektedirler. Bu durum, kişiliğin oluşumunun ilk evrelerinden yani aile içindeki çocuk yetiştirme pratiklerinden başlayarak hayata bakış ve algılama biçimlerine dek uzanmaktadır (Aytaç, 2006: 149-150).

Girişimcilik kültürünün temellerinden birisi, girişimcinin “küçük olsun benim olsun” mantığıdır. Ülkemizde ve diğer ülkelerde girişimcilik ruhunun en önemli unsurunun, bağımsız çalışmak ve kendi iş yerini kurma arzusu olduğunu ve bu nedenle KOBİ’lerin toplam işletme sayısı içinde yüksek oranlarda olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca güçlü bir girişimcilik kültürünün olmadığı toplumlarda kurnazlık, köşe dönmeçilik gibi dejenere olmuş kültürel davranışlarının yaygınlaşması kaçınılmaz bir olgudur (Akşit, 2003: 10-11).

Girişimcilik kültürüne sahip olan ve bunun girişimcilik politikası amaçlarına uygun olarak kullanabilen toplumlar girişimcilikte başarılı olabilirler. Buna uygun girişimci tipinin yetişmesi için yeni bir girişim kültürü oluşturulmalıdır. Böyle bir kültürün oluşabilmesi için girişimcilerin sahip olması gereken başlıca özellikler şunlardır (Emre, 2007: 90-91);

1. Girişimci, dünya pazarını kendi pazarı gibi görmelidir.

2. Girişimci, serbest piyasa ve rekabet ortamını varlığının temel sebebi olarak algılamalıdır.

3. Girişimci, bilgi gelişimini ve değişimini sürekli yaşayan, bu değişimi fırsat olarak algılayarak kendi amaçlarına uygun bir şekilde kullanabilen bir yapıda olmalıdır.

4. Girişimci, geçmiş ve mevcut deneyimlerden dersler çıkarmaya çalışan bir eğilimde olmalıdır.

5. Girişimcinin başarı güdüsü, kararlılığı, iradesi ve özgüveni yüksek derecede olmalıdır.

6. Girişimci, hesaplı risk alabilme yeteneğinde olmalıdır.

7. Girişimci, yetki ve sorumluluk üstlenebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

8. Girişimci, tutum ve tavırların değişmesinden, gündelik düşüncelerden ve önyargılardan etkilenmeksizin olayları doğru yorumlayabilmelidir.

9. Girişimci, zorluklarla mücadele edebilmeli ve risklere karşı tedbir alabilmelidir.

10. Girişimci, rekabet ve mücadeleden zevk duymalıdır.

11. Girişimcinin büyüme hedefi, sürekli ve dengeli büyümeye yönelik olmalıdır.

12. Girişimci, müşteri tercihlerini ön planda tutan ve önce insan felsefesine uygun davranabilen bir yapıda olmalıdır.

13. Girişimci, ilginç fikir ve düşünceleri kârlı iş alanlarına dönüştürebilmelidir.

14. Girişimci; yeniliklere açık olmalı, insan davranışlarından anlamalı iş, ahlakına sahip olmalıdır.

15. Girişimci, kendini demokratik sistemin temel taşlarından birisi olarak gören ve kendisine özgü bir misyonu olan kişidir.

Yukarıda sayılan özelliklere sahip olan girişimcilerin yetişmesi girişimcilik kültürünün oluşturulmasına bağlıdır. Küreselleşme çerçevesinde ve sürekli devinim halinde yaşaya gelen dünyada çağın gerisinde kalmamak ve rekabet avantajı sağlamak girişimcilerin desteklenmesi ile mümkün olur. Bu konuda girişimcilik kültürünün önemi çok büyüktür.

2.4.2.2. Girişimcilik Kùltürünü Belirleyen Değerler

Girişimcilik kùltürü bir takım değerlerle yakından ilgilidir ki bu değerler girişimcilik kùltürünün oluşmasında önemli role sahiptirler. Söz konusu değerler başarılı girişimcilerin örgütlerinde bir kùltür iklimi oluşturan göstergelerdir. Değerler şu şekilde sıralanmaktadır (Güney, 2008: 212):

- 1- Teknik Değerler: Fiziksel olaylara, bilime ve mantığa dayanır.
- 2- Ekonomik Değerler: Arz ve talep tarafından belirlenen pazar değerlerine dayanır.
- 3- Sosyal Değerler: Grup ve örgüt psikolojisine dayanır.
- 4- Psikolojik Değerler: Bireylerin kişisel ihtiyaçlarına dayanır.
- 5- Politik Değerler: Ülkenin idari şekli, rejim ve başlıca devlet politikalarına dayanır.
- 6- Estetik Değerler: Özellikle algılamaya dayanır.
- 7- Ahlaki Değerler: Çevreden alınan genel ahlak, örf, adet, gelenek ve aile eğitimine dayanır.

2.4.2.3. Girişimcilik Kùltürünü Etkileyen Temel Faktörler

Bireysel olduğu kadar toplumsal ve kùltürel bir olgu olan girişimciliğin oluşumunu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kişilerin girişimci niteliklerini arttırabilmek ve girişimciliği geliştirebilmek maksadıyla girişimcilik kùltürünü etkileyen unsurları bilmek önemlidir. Günümüz çağdaş girişimciliğini ve girişimcilik kùltürünü olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bazı temel faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

I- Bireysel Faktörler:

Girişimcilik kùltürünü etkileyen temel faktörlerden bireysel faktörler; motivasyon faktörü, yaratıcılık faktörü, kanaatkârlık ve risk almamadan oluşmaktadır.

a) Motivasyon Faktörü:

Motivasyon kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleriyle davranmaları şekliyle tanımlanır. Motivasyon kavramı istek ve arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsar. Türkçe’de güdülenme olarak da ifade edilen motivasyon da çok sık rastlayacağımız dürtü kavramı fizyolojik kökenli güdülere verilen isimdir. Buna örnek olarak susuzluk, açlık ve cinsellik verilebilir. Davranışları amaçlara doğru yönlendiren bir içsel durum olarak da tanımlanan güdü kavramı; birincil, ikincil ve genel güdüler olarak ayrılır (Öztürk, 2003: 280).

Çalışanların motivasyonunun sağlanabilmesi için çalışanların cesaretlendirilmesi, daha iyi çalışmalarını için mantıklı nedenlerin gösterilmesi, yaptıkları işi benimsemeleri gerekir. Aksi halde çalışanların motivasyonu ya hiç gerçekleşmeyecek ya da beklenenin altında gerçekleşecektir. Motivasyon kişiden kişiye veya aynı kişiye yönelik olarak farklı zamanlarda değişiklik gösterebilir (Ataman, 2001: 433) Motivasyon bireylere özgü bir olgudur ve ancak insanın davranışında gözlenebilir. Motivasyon teorilerinin ortak karara sahip oldukları tek nokta, “insanın ve davranışlarının çok karmaşık olduğu” fikridir. İşletme bilimlerinde motivasyonu incelerken başlıca iki motivasyon teorisinin ve bunların altında bazı teorilerin olduğu gözlemlenir. Başlıca motivasyon teorileri (Öztürk, 2003: 281);

- 1- Kapsam Teorileri,
 - 1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı,
 - 1.2. Çift Faktör Teorisi (Hijyen-Motivasyon Teorisi),
 - 1.3. Başarma İhtiyacı Teorisi,
 - 1.4. ERG Teorisi,
- 2- Süreç Teorileri,
 - 2.1. Davranış Şartlandırması (Sonuçsal Şartlandırma) Yaklaşımı,
 - 2.2. Bekleyiş Teorileri,
 - 2.2.1. Vroom’un Bekleyiş Teorisi,
 - 2.2.2. Lawler-Porter Modeli,

2.3. Eşitlik Teorisi,

2.4. Amaç Teorisi.

İnsan unsurunun, iş örgütleri tarafından ön plana çıkartılmasıyla beraber gündem oluşturmaya başlayan motivasyon, günümüzde girişimcilik kültürünün oluşmasında motivasyonun önemli rol oynadığı bir gerçektir. (Cabar, 2006: 21). Girişimcilik kültürü açısından motivasyona; girişimcilerin bir takım amaçları gerçekleştirmeleri için çeşitli güdülerle teşvik edilmeleri, tanımı yapılmaktadır (Demirel, 2003: 106).

Motivasyon sistemi, ruhbilim ve toplumbilimin ilkelerine dayanmalıdır. Bu durumda motivasyon, girişimci ve girişimcilik kültürü bakımından şu yararları sağlayacaktır (Cabar, 2006: 21-22):

- Girişimcinin ekonomik beklentilerini imkanı kılacaktır.
- Girişimcinin "ego"sunu tatmine yönelecektir.
- Girişimcinin yaratıcılık ve önderlik niteliklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır.
- Girişimcilik kültürünün gelişmesinde, kişiler arası olumlu rekabeti geliştirecektir.

b) Yaratıcılık Faktörü:

Girişimci bireyin en önemli özelliklerinden birisi yaratıcılıktır. Yaratıcılık, yeni ve geçerli fikirlerin yaratılmasıyla sonuçlanan bir süreçtir. Yaratıcılığın doğası, en çok bilmenin dinamik süreci, statik hatırlama ve bilginin yeniden üretimi üzerine odaklanır.

Yaratıcı kişilerin, tutumlarında oldukça bağımsız davranmaları beklenmektedir. Yaratıcılık; esneklik, çok yönlü düşünme, çevreye ve insanlara karşı duyarlılık, karşılaşılan yeni durumlara karşı uyanık ve ilgili olma, akılcılık, rahat, çabuk ve bağımsız düşünebilme ve hareket edebilme, orijinallik, farklı ve değişik sonuçlara varabilme gibi özellikleri içermelidir.

Yaratıcılık, bireylerin değişken miktarda sahip oldukları ve durumlara bağlı olarak az çok ortaya çıkmaya elverişli bir kişilik özelliği olarak ele alınabilir. Bu yaratıcı kişilik özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Cabar, 2006: 23):

- Yaratıcı insan, bağımsız ve özerktir. Yeni duygu ve heyecanlara açıktır.
- Çocuksu bir merak içerisindedir. Yeni fikirleri bir tehdit olarak algılamaz.
- Yaratıcı insanlar, genelde, zekaca parlak kişilerdir. Bununla birlikte, çok yüksek düzeyli bir zeka, yaratıcılık için şart değildir.
- Yaratıcı bireyler çok kısa bir süre içerisinde, çok sayıda farklı fikir üretebilirler.
- Yaratıcı kişilerin kendilerine olan güven duygusu oldukça yüksektir.
- Yaşadıkları dünyaya ve diğer kişilerin duygularına duyarlılık gösterirler.
- Zor problemleri çözmek, yaratıcı insanları motive eder.
- Bazen garip, ama genelde bir fantezi dünyasına sahiptirler.
- Küçük ayrıntılarla uğraşma yerine problemi anlama ve çözüme ile ilgilenirler.

Girişimcilik kültürünü etkileyen bireysel faktörlerden olan yaratıcılık kavramına daha önce değinildiği için burada kısa bir özet verilmiştir.

c) Kanaatkârlık:

Sosyo-kültürel nedenlerden bir diğeri ise, kanaatkârlıktır. Osmanlı toplumsal yapısının girişimciliği engelleyen diğer bir özelliği, yetiştirdiği insan tipinin aşırı kanaatkâr olmasıdır. Tezcan, Türk değerleri ile ilgili çalışmasında, Türk insanının temel özellikleri arasında kanaatkâr olmanın önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir. Türklerin kanaatkârlığı ile ilgili yabancı bir yazar da şöyle demektedir: "...Türkler şayan-ı hayret derecede kanaatkârdırlar. Yılda bir kere esvap yaptırırlar ve onu yıl boyunca giyerler. Bu kadar arz ihtiyacı

olan bir halkta teşebbüs fikri ve gayret ateşi için bir saik olmayacaktır...” (Cabar, 2006: 29).

Halk arasında çok kabul gören “bir lokma bir hırka” felsefesi, insanların dünyevi işlerle uğraşmak yerine daha manevi duygulara yönelmesini, hırslardan uzaklaşarak ve daha az ile yetinerek yaşamaları konusunda insanları etkileyen bir düşünce biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kanaatkâr olmanın bir erdem olarak kabul edilmesinde, kültürel yapıdaki diğer unsurlar yanında Türk tasavvuf geleneğinin de etkisi vardır. Şüphesiz ülkemizde son yıllara kadar girişimciliğin hırs, açgözlülük ve çıkarıcılık olarak algılanmasında da bu bakış açısının derin izlerini görmek mümkündür (Cabar, 2006: 29-30).

d) Risk Almama:

Bir diğer etken, toprağa bağlı olma ve kanaatkâr olma ile de ilgili olan, risk almama eğilimidir. Daha çok doğu toplumlarına özgü bu özellik, temel unsuru risk olan girişimciliğin doğuda gelişmesine engel olmuştur. Nitekim Osmanlı İmparatorluğu’nda ticaretle uğraşan grupları inceleyen bir Fransız raporuna göre, Türklerin ticaret hayatından uzak olmasının nedeni riski göze alamamaları ve temkinli olmalarıdır. Dolayısıyla bu durumda özünde risk alma unsuru olan girişimciliği olumsuz olarak etkilemiştir ve yapılan bir araştırma bu etkinin günümüzde de devam ettiğini göstermektedir (Cabar, 2006: 30).

Girişimcilikte de risk almaya yatkın olmak, finansal açıdan zarar tehlikesini ve sosyal açıdan da başarısızlığı göze almak demektir. Kuşkusuz risk denilince akla hemen finansal anlamda kayıp-kazanç gelmektedir. Fakat yapılan araştırmalarda finansal kayıpların yanında, sosyal kayıpların da girişimciler tarafından önemsendiği ortaya çıkmıştır (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 187). Ayrıca kişinin risk almaması ile başarısızlık damgası yemesi arasında da ilişki görülmektedir. Girişimcilerin toplumdan başarısızlık damgası yemek ile ilgili yaptıkları çalışmaların kanıtları çoğunlukla sözeldir.

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

Ülkemizde, 1997 rakamları ile fert bazında milli gelirden aldıkları pay bakımından iller sıralamasında 16. olan Denizli ve 69. sırada yer alan Erzurum illerinde girişimcilik kültürü ve girişimcilik üzerine yapılan bir çalışmaya göre Erzurum'daki girişimciler Denizli'deki girişimcilere göre, çoğunluğu kazançlarını tekrar üretime döndürmek yerine risksiz ya da daha az riskli, rant getirebilecek gayri menkullere yatırmaktadır.

Şüphesiz ki, Türk insanının bir anlamda "sağlamcı" yatırım alanlarına yönelmesinde, ülkenin ekonomik ve siyasi belirsizlik koşullarının da rolü vardır. Ancak, parayı risksiz yatırım araçlarına yönlendirme eğiliminde, yıllar boyu süren öğrenmelerin ve tecrübelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu öğrenme ve deneyim birikimlerinin, aileler yoluyla çocuklarına aktarılmasının da rolü olduğu unutulmamalıdır (Cabbar, 2006: 30)

II- Demografik Faktörler:

Yaş, cinsiyet, eğitim ve girişimci anne-baba figürlerinin girişimcilik üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Erkeklerin girişimciliğe kadınlardan daha yatkın olduğu, artan eğitim düzeyiyle girişimciliğin de arttığı, ayrıca girişimci anne ya da babaların çocuklarının daha girişimci olduğu saptanmıştır

(Saraçoğlu vd., 2010: 4). Aile, din, yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik faktörler de girişimcilik kültürünü etkileyen temel faktörlerdendir.

a) Aile Faktörü:

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

Ailenin bireyde oluşturduğu güven duygusu, kişiliğin gelişmesi, sosyalleştirme ve eğitim fonksiyonları girişimcilik açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca aile içinde girişim ve girişimcilik destekleniyorsa yeterli eğitim ve maddi imkânlar sağlandığında girişimcilik kültürü oluşabilecektir (İlter, 2008: 31). Çocuğun ailede almış olduğu eğitim, onun girişimci olabilmesi açısından son derece önemlidir. Araştırmacılar, girişimcilik davranışlarının ilk çocukluk evrelerindeki deneyimler sonucu şekillendiğini belirtmektedir. Başarılı girişimcileri psikolojik olarak değerlendirdikleri araştırmalarında, girişimcilerin öne çıkan en belirgin değerlerini, yüksek düzeyde özerklik ihtiyacı, bağımsız olma isteği ve kendi kendine güven olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılar, bu değerlerin ise, girişimcilerin ebeveynleriyle olan iletişimlerinden kaynaklanan otorite etrafında gelişen ilişkiler nedeniyle harekete geçtiklerini belirtmişlerdir (Cabbar, 2006: 31).

Aynı zamanda geleneksel toplumlardaki aile yapısı da ataerkil yapıdadır. Bu yapıda aile reisleri diğer fertleri adına karar alır ve uygular. Ailenin diğer bireylerinin kararlara katılmadığı bir ortamda yetişen çocuklar ya

da nesiller çoğunlukla aile reisinin verdiği kararlara uymaktadırlar. Bu durum çocuğu bağımsız olarak karar vermeye ve düşündürmeye yöneltmediği için çocuk ailenin bir fotokopisi olmakta; çocuğun girişken olması beklenirken aile çekingen ve itaatkar yapıda bir çocuğa sahip olmaktadır (Saraçoğlu ve Duran, 2009: 137).

Çocukların sosyalleşme sürecinin ailede başlaması ve çocuğun yetiştiği aile ortamının sonraki hayatına etkisi nedeniyle, girişimcilik aile ortamıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Aile ortamında bireylerin sınırlarına ve sorumluluk bilincine yapılan karışmalar, zorlamalar; saygısızlıklar, nedeniyle bireyde sınırlar ve sorumluluk bilinci gelişmemektedir. Sonuçta birey karşılaştığı sorunları çözmek için sorumluluk alamamaktadır. Sorumluluk almaktan kaçınan bireylerin girişimci olması olası bir durum olarak kabul edilmektedir. Aileden gelen etkiler olumlu ise girişimci kişilik gelişebilmektedir. Ancak kimi girişimcilerin başarılarında ailelerinin hiç etkili olmadığı da görülebilir. Bu da değer farklılığından kaynaklanabilir (Cansız, 2007: 41).

b) Din Faktörü:

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

Weber'e göre Protestan çalışma ahlakı, girişimci faaliyet ve davranışların arkasında yatan itici güçtür. Çünkü Protestan kültürünün ilkelerinden olan, zevklerin ertelenmesi, tutumluluk, çalışkanlık ve çilecilik gibi değerler aynı zamanda başarılı girişimciliğinde temelini oluşturmaktadır (Weber, 2005: 30-38). Aynı şekilde, Weber Katolikliğin Almanya'da etnik bir azınlık olduğunu fakat girişimcilik kültürünün çok kuvvetli gelişmediğini görmüştür. Weber, Protestanlığın neden daha fazla girişimci davranışları

sergilediğini bulmaya çalışmıştır. Weber, Katolik inancın; kilisede birlikte olma, dünya ve dünya sonrası ödülleri için birlikte çalışma gerektiğini vurguladığını, bunun da girişimciliği azalttığını belirtmiştir. Weber böylece girişimcilikte sosyal gruplar ve din üzerindeki çalışmasını açıklamıştır (Saraçoğlu ve Duran, 2009: 135).

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

c) Yaş Faktörü:

Yaş insanın hayattan beklentilerinin önemli bir belirleyicisidir. Girişimde bulunmak söz konusu olduğunda, hayata yeni atılan bir gencin alabileceği riskle hayattan beklentisi azalmış emekliliği gelmiş bir insanın alacağı risk oranı daha azdır. Çünkü insanlar yaşlandıkça sakin, az stresli, çalışma saatleri az ve zarara uğrama riski olmayan bir hayat yaşamak isterler. Yetenekli bir genç insan ise yaşlı bir insana göre girişimcilikle ilgili başarısızlığı daha kolay göze alabilir (Çevik, 2006: 44).

Yaşın dönemleri ile girişimcilik eğilimi arasında önemli bir ilişki bulunduğu yapılan çalışmalara başarılı bir şekilde ortaya konmuştur. Çoğunlukla 22-25 yaş arası girişimcilik kariyerine başlama dönemi olarak ortaya konmuştur. Bu yaşlar dışında da kariyere başlamak mümkün olmasına rağmen girişimcilikte başarı için yüksek enerji ve finansal destek 35-45 yaş

arasında, erkeklerin ise 25-35 yaş arasında ilk önemli atılımlarını yaptıkları gözlenmektedir (Abdullaeva, 2007: 28).

DGP 2004 araştırması sonuçlarına göre ise, dünyadaki genel girişimcilik eğilimi özellikle 25-34 yaş aralığında kendini göstermektedir. 34'üncü yaştan itibaren önemli bir düşüş eğilimi gösteren girişimcilik faaliyetleri hakkında DGP, demografik özelliklerin en önemlilerinden biri olarak belirlediği yaşın girişimciliği ve girişimcilik kültürünü açıklamada önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir. Girişimcilik konusunda önemli bir araştırma merkezi bulunan Babson Kolejinin 1984 yılında girişimci olanlar ve olmayanlar üzerinde karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmada, genellikle girişimcilerin iş kurma yaşının 22 ile 55 yaşları arasında olduğu görülmüştür. Okuldan mezuniyetten emekliliğe kadar geniş bir yaş aralığının sunulduğu bu dönemde, girişimciliğe herhangi bir zamanda başlanılabileceği ifade edilmektedir. Birçok işletme sahibinin de genellikle 25-45 yaş aralığında olduğunu belirten Verheul ve diğerleri (2004), yaşın etkisinde bile cinsiyete bağlı bir değişim olduğunu ve bu durumun daha çok erkeklere özgü bir yaş aralığı olduğunu belirtmektedir (Kümbül Güler, 2010:13).

d) Cinsiyet Faktörü:

Son dönemlerde girişimcilikle ilgili öne çıkan konulardan bir tanesi de girişimcilikte "cinsiyet" boyutudur. Kadın girişimcilik, artık özel bir ilgi alanı olarak görülmektedir ve bu konuda önemli bir yazın oluşmaya başlamıştır. Bu araştırmalarda öne çıkan konu, kadınların farklı bireysel özelliklerine bağlı olarak farklı girişimcilik uygulamaları sergiledikleridir (Abdullaeva, 2007: 31).

Özen Kutanis ve Hancı' ya (2004: 458) göre girişimcilikte cinsiyet faktörü önemli bir belirleyicidir. Çünkü toplumların cinsiyete ilişkin önyargı ve algıları, onların cinsiyete yüklediği anlamları da belirlemektedir (Özen Kutanis ve Hancı, 2004: 458).

Cinsiyet ile ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak elde edilen sonuç, erkeklerin kadınlardan daha çok bir girişim ve iş başlatmaya yatkın oldukları

yönünde olmuştur. Çalışmaların sonucunda erkeklerin kadınlardan iki kat fazla girişimciliğe yatkın oldukları ortaya çıkmıştır. Dünya geneline bakıldığında, erkek girişimcilerin sayısı kadın girişimcilerden oldukça fazladır. Örneğin Türkiye’de toplam girişimciler içerisinde kadınların payı sadece %3, AB ülkeleri arasında en fazla kadın girişimcilerin olduğu İtalya da bile bu oran %8’ler civarındadır (İlter, 2008: 45). Hiç kuşkusuz bu oranların Türkiye’de kadınlar aleyhinde bir gösterge olmasının çeşitli sebepleri vardır. Örneğin Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısı, eğitim düzeyi ve ekonomik faktörler bunlardan en önemlileridir. Bu sosyo- kültürel yapı içinde kadınların kendilerine yüklenen rol gereği öncelikle eş, aile, çocuk bakımı gibi toplumsal sorumlulukları üstlenecekleri konulara eğilim gösterdikleri, iş hayatına katılımı ise ikinci planda düşündükleri şeklinde açıklanabilir (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 188).

DGP (2004)’na göre, tüm ulusal gelir kategorileri açısından bakıldığında, erkek girişimcilerin kadın girişimcilere oranla sayıları daha fazladır. Ülkelerin gelir durumlarına göre cinsiyet farklılıklarına bakıldığında, en çok cinsiyet ayrımı orta gelir grubundaki ülkelerde gözlenirken (erkekler kadınlara göre %75 oranında daha fazla), en az cinsiyet farklılığı yüksek gelir grubunda olan ülkelerde bulunmaktadır (erkekler kadınlara oranla %33 daha fazla). Düşük gelir grubunda bulunan ülkelerdeki kadın girişimciler ise erkeklerden %41 oranında sayıca daha azdırlar. DGP (2004) düşük ve yüksek gelir grubunda bulunan kadın girişimcilerin sayısının birbirine yakın olmasına şu şekilde bir açıklama getirmektedir: “Düşük gelir grubunda bulunan ülkelerdeki kadınların daha çok zorunluluktan kaynaklanan bir girişimcilik faaliyetinde bulunma durumu, yüksek gelir grubunda olan hem erkek hem de kadın girişimcilerin ise fırsat girişimcileri olma olasılığı bulunmaktadır” (Kümbül Güler, 2010: 11).

Cinsiyet farklılığı, kadın ve erkeklerin girişimciliğe başlamadaki güdüleyicilerinde de göze çarpmaktadır. Erkekler, genellikle ekonomik güdüleyicileri tercih ederken, kadınlar iş ve aile dengesini sağlamak için girişimciliğe başladıklarını söylemektedirler. Kadınlar, kendileriyle aynı vasıflardaki erkeklere göre, aile bağlantılı yaşam tarzı nedeniyle girişimciğe

başlarken, erkeklerde ekonomik sebepler daha ağırlıklı olarak görülmektedir (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 187-188).

Kadın girişimcilerin, genelde erkeklerin etkili olduğu faaliyet alanlarında çalışmaları, örnek alacakları hemcinslerinin az olması, karşı cinsleri ile karşılaştırıldıklarında fon sağlamada daha fazla güçlüklerle yüz yüze gelme gibi nedenlerden dolayı, erkek girişimcilere oranla baş etmek durumunda oldukları sorunları daha fazla olmaktadır. Ayrıca kadın girişimciler doğaları gereği belirli durum ve koşullarda karşı cinsleri kadar kendinden emin, ısrarcı ve kendini güdüleyebilme gibi özelliklerden yoksun bulunabilmektedirler. Tüm bu olumsuz etkenlere rağmen gün geçtikçe kadının girişimcilik alanında daha büyük mesafeler aldığı, özellikle hizmet sektörü gibi bazı alanlarda erkeklere oranla daha başarılı olduğu görülmektedir. Kadınların girişimci olarak bazı iş alanlarında daha fazla kabul gördüklerini söylemek mümkündür. Dünya genelinde, güzellik salonları, hemşirelik okulları, kadın çocuk giyim ya da eşyası satan işyerleri genelde kadınlar tarafından işletilmektedir. Ancak günümüzde kadın girişimcilerin de erkek girişimcilere benzer bir arka plana, yeteneklere ve motivasyonlara ulaşmaya yönelik önemli bir gayret içerisinde olduklarını görmekteyiz. Kadın ve erkek girişimciler arasındaki farkların daha çok kaynaklara ulaşmada, girişimin kurulma amacı (aileye katkı amaçlı ve daha çok hizmet sektörlerinde) ve kurulan yeni girişimin organizasyon içerisindeki çalışma ilişkilerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Yaşanan tüm gelişmelere rağmen, kadın girişimciler bir girişim başlatma ve sürdürmede sahip oldukları yetenekler, gereksinimler ve motivasyonlar yönünden genel nüfus içerisindeki diğer hemcinslerine göre oldukça önemli farklılıklar göstermektedirler (İlter, 2008: 45-46).

Girişimcilik kültürünü etkileyen faktörlerden cinsiyet üzerine yapılan çalışmalar, kadınlara özgü özellikler üzerinde durmadıkları takdirde, bazı önemli noktalarda eksik kalmaktadır. Bu nedenle kadın girişimcileri erkeklerden ayıran özellikleri içeren aşağıdaki Çizelge 3 bu konuda aydınlatıcı olacaktır.

Çizelge 3. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Kıyaslanması

Özellikler	Erkek Girişimciler	Kadın Girişimciler
Motivasyon	Başarı-işlerin yürümesi için çabalamak Kişisel bağımsızlık-Statüye bağlı olarak Kontrol isteğinden kaynaklanan iş doyumunu	Başarı-Hedefi başarma arzusu Bağımsızlık-Yalnız yapma isteği Önceki işteki engellenmişlikten duyulan iş doyumunu
Çıkış Noktası	Sahip olunan işten duyulan memnuniyetsizlik Üniversite, varolan iş veya varolan işin büyütülmesine ek ikinci iş olarak İşten çıkarılma Kazanım için fırsat	İşte engellenmişlik Alandaki fırsatları tanıma ve bunlarla ilgilenme Bireysel çevrede değişim
Fon Kaynakları	Kişisel servet ve birikim Bankadan sağlanan finansman Yatırımcılar Arkadaş ya da aile/akrabalardan alınan borç	Kişisel servet ve birikim Bireysel borçlar
Mesleki Altyapı	İş ile paralel şekilde deneyim Tanınmış bir uzman ya da alanda başarı kazanmış biri Birçok işletme fonksiyonunda yetkin	İşletme alanında deneyim Alanda orta düzey ya da yöneticilik düzeyinde deneyim Hizmet ilişkili mesleki altyapı
Kişisel Özellikler	İnatçı ve ısrarcı Hedef yönelimli Yenilikçi ve idealist Yüksek düzeyde özgüven Coşkulu ve enerjik Kendi işinin patronu olma isteği	Esnek ve toleranslı Hedef yönelimli Yaratıcı ve gerçekçi Orta düzeyde özgüven Coşkulu ve enerjik Sosyal ve ekonomik çevre ile ilgilenme becerisi
Altyapı	25-35 yaşlarında iş kurma Babaları da bağımsız çalışan Önlisans veya lisans mezunu (Genellikle işletme ve mühendislik alanlarında) İlk çocuk	35-45 yaşlarında iş kurma Babaları da bağımsız çalışan Önlisans veya lisans mezunu (Genellikle edebiyat-sanat eğitimi) İlk çocuk
Destek Grupları	Arkadaşlar; profesyonel tanıdıklar (avukat, muhasebeci, vb.) İş ortakları/arkadaşları Eş	Yakın arkadaşlar Eş Aile Kadınlar için profesyonel kurum, kuruluş ve dernekler Ticaret birlikleri
Başlanılan İşin Tipi	İmalat ya da yapı sektörü	Hizmet sektörü-eğitim hizmetleri, danışmanlık veya halkla ilişkiler

Kaynak: Kümbül Güler, Burcu. (2010). Sosyal Girişimcilik. Ankara: Efil Yayınevi, s.12.

e) Eğitim Faktörü:

Girişimcilerin yetişmesinde ve girişimcilik kültürünün oluşmasında ailenin yanı sıra, eğitim kurumları da son derece önemli olmaktadır. Aile ve eğitim kurumlarında gerçekleşen eğitim süreçleri bireylerin girişimciliğinin ve yaratıcılığının gelişmesinde veya körelmesinde etkili olabilmektedir. Çalışmalar, eğitim sürecinde, sürekli değişen ve geçerliliğini kısa sürede kaybeden önemsiz bilgileri öğretmek yerine; bilinmeyenlerin keşfedilmesine önem veren eğitim kurumlarında yetişen çocukların daha yaratıcı ve girişimci olduklarını ortaya çıkarmıştır (Güney, 2008: 222).

Eğitim, kişide istenen davranışları geliştirmek, kusurlu davranışları düzeltmek, istenmeyen davranışları silmek gibi amaçlarla yapılır. Girişimcilik kültürü ile girişimcilikte başarı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda girişimcilik kültürünün geçmiş kültürel altyapı ve birikim kadar, bölgedeki mevcut girişimcilik birimleri ile de yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bir bölgedeki girişim ve işletme sayısının artmasıyla birlikte; o bölgede bir girişim kültürünün oluştuğu görülmektedir. Bu mevcut kültürün istenen amaçlara uygun olarak gelişmesi ve kullanılabilmesi, bu konuda geliştirilebilecek girişimcilik eğitime bağlı bulunmaktadır. Girişimcilik kültürünün oluşmasında eğitim faktörünün amacı, kişilerin işlerini kurmaları için gerekli girişimcilik ve işletmecilik bilgilerini vererek bağımsız çalışmalarını sağlamaktır. Başkaları için iş olanakları yaratmak ve girişimciliğin gelişimine katkı sağlamaktır (Cabar, 2006: 38).

Gelişen dünyada üniversiteler toplumda yeni bir yer edinmiştir. Artık üniversitelerin günümüz ekonomik hayatına aktif veya dolaylı yollardan bir aktör olarak katılması gerekmektedir. Hatta üniversiteler, ekonomik projeler üretip bunları pazarlayarak gelir bile sağlayabilirler. Peki, bu faaliyetleri nasıl yapabilirler? Öncelikle yapılacak faaliyetler belirlenmelidir. Sonra planlama gelir. Bütün çalışmaların temelinde öğrencilere girişimcilik kültürünü aşlamak amaçlanmalıdır. Bu faaliyetler, açılacak kurslar, proje araştırmaları vb.

şekillerde olabilir. Özellikle bireysel araştırma programları bu konuda önemlidir. Çünkü, kişinin kendi isteği ile girişimci olması bu yoldan sağlanabilir. Bu konuda tespit edilebilecek faaliyetler bir program halinde bir arada yapılabilirse, olumlu sonuçlar elde edilebilecektir. Girişimcilik kültürünü bir kişinin benimsemesi kolay değildir. Çünkü, girişimcilikte kapsamlı bir içerik vardır ve kişiye zor görevler, sorumluluklar yüklemektedir.

Girişimcilik eğitimi; kısmi bir tekdüzeliğin yanında, önemli ölçüde amaçlar konusunda çeşitlilik, felsefi bakış, içerik, pedagojik formasyon ve çıktılar içerir. Öğrencinin, girişimciliği öğrenmeden girişimci olamayacağı anlayışından, hareket edilir (Avşar, 2007: 28).

Türkiye’de kendi işini kurmak isteyen girişimci adaylarına eğitim ve danışmanlık hizmeti veren, birçok kurum bulunmaktadır. Verilen eğitimin konusu yeni girişimcilerin ve işletmecilerin, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda rekabet edebilir düzeye gelmelerini temin etmek, istihdamı ve katma değeri arttırmak için; planlama, yatırım, modernizasyon, teknolojik Ar-Ge, finansman, yönetim, girişimcilik gibi konulardaki bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla eğitim ihtiyaçlarının karşılanması için destek verilmesidir (Cansız, 2007: 42).

Türkiye’de geleceğin girişimci adayı olan işletme fakültesi öğrencilerinin, girişimcilik özellikleri ile ilgili yapılan bir çalışmada üniversite öğrencilerinin yaratıcı ve orijinal olmaksızın; kontrollü, mantıklı ve güvenilir kişiler olmayı tercih etmektedirler.

Türkiye’deki gençlerin bile muhafazakar ve kontrollü bir tutumla orijinal olma, sezgilere güvenme gibi konularda çekimser kalmasının kültür kodlarımızdan kaynaklandığı söylenebilir. O halde girişimcilik kültürünün oluşumunda toplumdaki fertlerden her birinin yaşamak için ailesine veya devlete dayanmak yerine; doğrudan doğruya kendine güvenen ve başarısını kendi girişimciliğinde arayan fertleri yetiştirecek eğitim sistemine ihtiyaç vardır (Güney, 2008: 223).

III- Ekonomik-Finansal Faktörler:

Girişimcilik kültürünü etkileyen temel faktörlerden ekonomik-finansal faktörler; devlet kuruluşları, büyük sermaye şirketleri ve ortaklık-işbirliği faktörlerinden oluşmaktadır.

a) Devlet Kuruluşları:

Girişimci oluşumunu etkileyen bir başka faktör ise, bu alanda geliştirilen devlet yardımlarıdır. Günümüzde hemen tüm ülkeler ve bölgesel entegrasyonlar, girişimcilere sağladıkları destekte adeta yarış halindedir. Geliştirilen desteklerin ana başlıkları ise Çizelge. 4'de yer almaktadır.

Çizelge 4. Girişimciliğin Destek Unsurları

Finansman	Risk Sermayesi (venture capital) Şirketleri, Kredi Garanti Fonları, Kobi Borsaları,
Fiziki Altyapı	Teknopark ve Teknoloji Merkezleri, İnkübatörler (kuluçka merkezleri), Nitelikli Yatırım Bölgeleri (organize sanayi ve endüstri bölgeleri, serbest bölgeler gibi)
Bilgiye Erişim ve Eğitim	Yenilik Aktarım Merkezleri, Girişimci Eğitimi (ABD'de NFTE, ülkemizde KOSGEB gibi), Ar-Ge amaçlı mali ve teknik destek,
Vergi İndirimleri	İstihdam Üzerinden Alınan Vergilerin İndirimi, Vasıtasız Vergi Oranlarında İndirim,
İhracat	İhracat Pazar Araştırması, İhracat Kredileri, Vergi İadesi, Yurtdışı Ofis Mağaza Desteği, Markalaşma Destekleri,
Bürokrasinin Azaltılması	Şirket Kuruluş İşlemlerinin Kolaylaştırılması, Destek Ofisleri
Sınai Mülkiyet	Patent, Tasarım, Faydalı Model Giderlerinin Karşıllanması,
Girdi Destekleri	Enerji Destekleri, İşlenmiş Tarım Ürünlerine Prim Desteği

Kaynak: Kinay, Hasan Fehmi. (2006). Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi Kütahya'da Kobilerin Girişimcilik Profili. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.23-24.

Girişimci bazen yenilik fikrini başlatmak için gerekli finansman desteğini devlet yardımlarından sağlayabilir. Bunun içinde ülkede bununla ilgili gelişmelere destek vermek amacıyla devlet kuruluşlarının gereken desteği ve kolaylığı sağlaması gerekmektedir.

Turizm sektörüne yönelik, girişimcinin fon sağlayabileceği bazı finans kuruluşları ise şunlardır: Kredi Garanti Fonu (KGF), Halkbank, Türkiye Kalkınma Bankası, Eximbank (Türkiye İhracat Kredi Bankası), Yapı Kredi Bankası, Fortis-Türk Ekonomi Bankası, Akbank, Vakıfbank, Türkiye İş Bankası, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Garanti Bankası vb.

b) Büyük Sermaye Şirketleri:

Büyük sermaye şirketleri günümüzde küçük işletme girişimcilerini finanse etmektedirler. Küçük şirketleri finanse eden büyük işletmeler genelde finanse edilen bu işletmelerin müşterileridir. Bu şekilde ortaklığın diğer bir şekli araştırma ve geliştirme ile sınırlı olacaktır. Bu şekildeki ortaklıklar ileri teknoloji içeren alanlarda girişimciler için mümkün olan diğer bir finans kaynağıdır (Gürol, 2000: 190).

Araştırma ve geliştirme ortaklık anlaşması, teknoloji geliştiren küçük şirket ile ona fon sağlayan sınırlı ortak arasında yapılmaktadır. Araştırma ve geliştirme ile sınırlı ortaklık, proje, yüksek derecede risk ve büyük harcama gerektirdiği zaman özellikle küçük işletme girişimcisi için iyidir (Güney, 2008: 168-169).

c) Ortaklık-İşbirliği Faktörü:

Girişimci, yeni kurduğu bir girişimin sağlam bir zemine oturmasını sağlamak için bir ortak alabilir. Ortaklık, iki veya daha fazla kişinin kar sağlamak amacıyla bir araya gelmesidir. Ortaklıkta, birlikte çalışan kişiler daha önce yapılmış bulunan ortaklık anlaşmalarının hükümleri gereğince, faaliyetin varlık, borçlar ve kârlarını paylaşmak durumundadırlar. Dikkatlice seçildiği zaman, ortaklar sadece gerekli sermayeyi sağlamakla kalmaz aynı

zamanda işletmenin daha iyi çalışmasını sağlayabilir. Fakat ortaklık anlaşmaları nadiren yeni girişimcinin yaşam süresi boyunca devam eder. Çünkü girişimciler bağımsızlıklarına düşkündür (Cabar, 2006: 33).

IV- Teknoloji Faktörü:

Teknoloji sözlük anlamıyla; “bir sanayi koluyla ilgili yapım yöntemlerinin, aygıtlarının incelenmesiyle oluşan bilgi kolu”nu ifade etmektedir. Teknoloji; insan hayatını, uluslararası ekonomik ilişkileri ve toplumların sosyal refah seviyelerini belirlemede en önemli faktörlerden biridir. Teknolojik buluşlarla birlikte bir yandan insan hayatı kolaylaşmakta diğer yandan toplumsal yapıda önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Teknolojik gelişmeler paralelinde tarım toplumundan, sanayi toplumuna buradan da 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişen ileri teknolojilerle birlikte bilgi toplumuna geçiş gerçekleşmiştir (Ataman, 2001: 40).

Teknolojik gelişim temelde insan gereksinimlerini gidermek, yaşam şartlarını kolaylaştırmak gibi işlevleri yerine getiren yöntemler olmakla birlikte, aile yapısındaki değişime ivme kazandıran bir etkisi de vardır. Teknolojik gelişme çalışma koşullarını değiştirirken beraberinde bireylerin içinde çalıştıkları fiziksel ve ekonomik koşulları etkiler, iş süreçleri yaratır ve bu kaynakları bir araya getirir. Bireyleri doğrudan etkileyen bu süreç değer yargıları ve düşüncelerde de değişime neden olur. Doğal olarak bu etki kısmen ya da aynen çocuğa yansır. Aile, çevre, teknolojik ortam çocuğun girişimcilik kavramına karşı anlayış ve değerlendirmesinde önemli rol oynar. Eğer aile içinde girişim ve girişimcilik destekleniyorsa yeterli eğitim ve maddi olanaklarla birleştiğinde “girişimcilik kültürü” daha da yerleşecektir (Abdullaeva, 2007: 27).

V- Hukuksal Faktörler:

Girişimciliğin gelişmesine ortam hazırlayan hukuki yapının varlığı genel olarak, çalışma yasaları ve şirketlere yönelik mevzuatlarda yapılan düzenlemeler, bunun içerisinde özellikle yeni bir şirket kurmanın önünde

bulunan bürokratik işlemlerle ilgili düzenlemeler, şirketlerin işleyişi ile ilgili düzenlemeler, rekabet yasaları, şirketlerin işçi alımlarının ve işçi çıkarımları gibi çalışma kurallarını düzenleyen çalışma yasaları ile ilgili düzenlemelerdir.

Hukuki olarak, kanunlarda yer alan hukuki işlemler girişimciler açısından iyileştirilmeli ve girişimcilik açısından teşvik edici bir özellikte olmalıdır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler ile Avrupa Birliği normlarına ve uluslararası anlaşmalara uygun olarak desteklenmeleri, uluslararası düzeyde rekabet edebilmelerini sağlayacak üretim, kalite ve standartlarını artırmaları ve istihdam yaratmalarını sağlamak amaçlanmalıdır. Girişimcilikle ilgili ticari ve hukuki yapı incelendiğinde en önemli düzenlemelerden birisi 1964 yılında yürürlüğe giren 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu'dur. Bu kanunla birlikte önemli bir yere sahip olan düzenleme ise Hazine Müsteşarlığı'nın "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yardımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar"dır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler ile Avrupa Birliği normlarına ve uluslararası anlaşmalara uygun olarak desteklenmelerini, uluslararası düzeyde rekabet edebilmelerini sağlayacak üretim, kalite ve standartlarını artırmalarını, istihdam yaratmalarını sağlamak amaçlanmıştır. Bu kararlar KOBİ teşvik belgesi, yatırım süresi ve tamamlama vizesi, serbest bölgelerde yapılacak yatırımlar, kredi garanti kuruluşlarınca garanti altına alınan krediler, KOBİ yatırımlarına ortaklık şirketlerinin yatırımları, uygulanacak destek unsurları gibi konular düzenlenmiştir. Girişimciliği olumsuz etkileyen faktörler arasında ise bürokratik işlemlerin fazlalığı ve karmaşıklığı yer almaktadır. Girişimcinin içinde bulunduğu bölge, yatırım konusu, şirketin türü, üretim çeşidi ve benzeri konulara göre başlangıçta başvurulması gereken kurumlar farklılık göstermekle birlikte, bunlardan bazıları şöyledir; Noter, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü, Tapu Dairesi, Belediye, Ticaret Sicil Memurluğu, Vergi Dairesi, SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu), Bölge Çalışma Müdürlüğü, Sanayi ve Ticaret Odası, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Muhtarlık, Belediye İmar Müdürlüğü, Belediye Gelir Şubesi Müdürlüğü, Belediye Fen İşleri Daire Başkanlığı Bakım Onarım Müdürlüğü, Büyükşehir Belediyesi Çevre Sağlığı Şube Müdürlüğü,

Büyükşehir Belediye Hesap İşleri Gelir Şube Müdürlüğü, Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Bayındırlık ve İskan Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bölge Çalışma Müdürlükleri, Ulaştırma Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Genel Kurmay Başkanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Karayolları Genel Müdürlüğü, Devlet Su İşleri, Valilik, İl İmar Müdürlüğü, İl ve İlçe Emniyet Müdürlüğü, Meslek Kuruluşları (Dernekler), Bağ-Kur (Cabar, 2006: 42-46).

VI- Siyasal Faktörler:

Bir ülkedeki siyasi ve idari ortamların girişimcilik kültürünün oluşması, girişimcilerin ortaya çıkması yaşamları ve büyümeleri üzerinde hayati etkileri vardır. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki bürokratik yönetim geleneği devlet mekanizmasının yavaş işlemesi ve sıkı yasal düzenlemeler de yeni girişimcilerin ortaya çıkmasını engellemiştir. Bu durum, Türkiye'de de politika belirleme sürecinin en karakteristik özelliği olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'de bir yasa çıkarıldığı vakit, hemen ardından, işadamlarının bu yasanın boşluklarından yararlanarak suistimale yönelmelerini önlemeyi amaçlayan bir yasa daha koymak ihtiyacı hissedilmiştir. Aslında sadece bu örnek bile, ülkemizde girişimciliğin nasıl şüphe ile karşılandığına ilişkin zihniyet arka planını göstermeye yetmektedir. Bu gelenek günümüzde hala devam etmektedir. Örneğin ülkemizde yatırım yapmak isteyen bir girişimcinin yaklaşık 60 kamu kuruluşundan izin alması gerekmektedir. Aynı girişimcinin herhangi bir engelle karşılaşmadan başlangıçtan işletmeyi açış anına kadar yapması gereken işlem sayısı toplam 121, eğer işlemler geri çevriliş yenilenmesi gerekirse toplam 292'ye çıkmaktadır. Tüm bunlar için harcanan para ve zamanın maliyeti hesaplandığında bir kimsenin girişimci olması için çok güçlü motivasyonlara sahip olması gerektiği söylenebilir. Öte yandan bir şirketin feshedilmesi işlemi de ülkemizde üç ay gibi bir zamanda yapılabilmektedir. Devletin siyasi ve ekonomik hayata yönelik olarak almış olduğu bağlayıcı kararlar ülkedeki bütün ekonomik faaliyetleri olduğu gibi girişimciliği de etkilemektedir. Hatta devletin yapısı da girişim ortamı üzerinde oldukça etkilidir. Bugün girişimciliğin ve girişimci kültürünün daha çok serbest piyasa ekonomilerinde gelişme kaydettiği belirtilmektedir. İnsan hak ve

hürriyetlerinin kısıtlandığı toplumlarda girişimci sınıfın gelişmediğini, her şeyin devletten beklenir hale geldiğini ve böylece bir uygulamanın ne sosyal ne de ekonomik refahı getirmediğini söylemek mümkündür. Ülkemizde sağlıklı bir girişimcilik ortamının oluşturulamamasında, yukarıdaki etkenlerin yanı sıra, 1960'lı yıllardan başlayarak 1980 yılına kadar geçen sürede siyasal ve toplumsal alanlarda yaşanan çok yoğun karışıklıkların da büyük etkisi olduğu söylenebilir (Cabar, 2006: 46-47).

2.5. Turizmin Tanımı, Sektörün Oluşumu ve Özellikleri

Turizm; Latince dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen "tornus" kökünden türetilmiştir. "Tornus" kelimesi batı dillerinde; "tour", "touring", "tourner" gibi kelimelerle ifade edilirken Türkçeye de "tur" olarak girmiştir, turizm kavramı da sürekli hareket etmeyi ifade eden bu kelimedenden doğmuştur; çünkü turistik hareket sürekli konaklama yerinden başlar ve bu başlangıç noktasında son bulur. Günümüzde kullandığımız "turizm" kelimesi gerçek anlamıyla 19. yüzyılın ilk yarısında kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk Sözen, 2006: 4). Türkçe'de "Seyyah" kelimesi "turist", "seyahat" kelimesi ise "turizm" deyimlerinin karşılığıdır. Her ne kadar "turist", "turizm", "turistik" kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmışsa da ana dilimize bu deyimler, Fransızca'dan gelip yerleşmiş ve tutunmuşlardır (Özdemir, 1992: 19).

Turizm olayının bilimsel şekilde ele alınması ve tanımlanması çalışmaları XIX. yüzyılın sonundan itibaren başlamıştır. Önceleri turizm yalnızca bir seyahat, ulaştırma ya da iktisadi bir olay olarak görülmüş, yapılan tanımlar da yetersiz kalmıştır. Turizme yaklaşımlar, onun ilişkilerini ve yarattığı etkilerini ele almaya başladığında, konaklama, boş zaman ve dinlenme kavramları ile "turizmin bir ilişkiler ve olaylar bütünü" olduğu anlaşıldığında, günümüz tanımlarına ulaşılmıştır. Turizmi açıklayabilmek için iktisadi, coğrafi, kültürel, politik, sosyolojik, teknik, tıbbi vb. yaklaşmak gerekir (Soykan, 2000: 40).

Toskay'a göre turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zaman ki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Toskay, 1989: 19). Turizme yönelik bir diğer tanımlamada, "Turizm, dinlence ya da iş amaçlı bir yöreden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen bir insani faaliyettir". Seyahatin başlangıcından itibaren ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünü olarak nitelendirilmektedir (Tekeli, 2001: 3).

Turizmin pek çok tanımı bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanıma göre turizm, "Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür" (Mısırlı, 2006:1). İlgili yazında turizmin kavramsal olarak buna benzer birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar içerisinde ekonomik boyutu ile turizm ise; devamlı kalma veya bir iş faaliyeti dışında herhangi bir nedenle yabancı bir ülkeye seyahat eden ve bu geçişteki seyahatleri sırasında başka bir yerdeki paranın harcaması olarak ifade edilmektedir (Tunç ve Saç, 1998:14). Boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlamış olan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo-ekonomik bir olaydır (Kozak vd., 2001:8).

İnsanların buldukları yerlerden başka yerlere gitmeleri çok yeni değildir, ancak zamanla gidiş amaçlarında çeşitlilikler meydana gelmiştir. İlkçağ ve Ortaçağ'da askeri ve ticari amaçla seyahat edilirken, Yeniçağ'da artık, bilinmeyen yörelerin bulunmasıyla insanlar görmek, tanımak, merak etmek nedeniyle, sanatsal, bilimsel ve politik nedenlerle seyahat etmeye başlamıştır (Akat, 2008: 7-9). Turizm, Birinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir gereksinim ve 1960'lı yıllara kadar kültürel bir hareket olmuştur (İlkin ve Dinçer,1991:5). Gelişmesi ise, sanayi uygarlığı ile başlamıştır. Sanayi uygarlığı, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişi sağlayan gelişmeleri de beraberinde getirmiştir (Usta, 2008: 28). Bunun sonucunda uygarlık seviyesinin artması, ülkelerin yakınlaşması, hayat standartlarının

yükselmesi ve çalışma saatlerinin azalması sayesinde daha da çok seyahat edilmeye başlanmıştır. Artan bu seyahat eğilimleri sonucu turizm olayı coğrafi olarak daha geniş bir alana yayılmış ve bütün dünya ziyaretçileri tarafından kullanılan bir olgu haline gelmiştir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 51).

Turizm özellikle günümüzde birçok ülkenin ekonomik bir enstrümanı haline gelmiştir. Son otuz yıl içerisinde gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş sanayi devletleriyle boy ölçüşecek nitelikte, hatta bazılarında daha fazla büyüme oranlarına ulaşması, turizm sektöründeki ilerleme ile gerçekleştirilmiştir. Böylece gelişmekte olan ülkeler turizmi sürdürülebilir bir ekonomik kalkınma stratejisinin ortasına yerleştirmişlerdir (Oktayer vd., 2007:13). Ülkeler, özellikle kalkınmaları için zorunlu olan dövizini sağlamak, yeni iş sahaları açmak, milli gelirlerini arttırmak amacıyla uluslararası turizmden pay almaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte ödemeler dengesi, istihdam, milli gelir, bölgelerarası dengesizlik gibi sorunlara çözüm getirmesi amacıyla da turizmle ilgilenmektedirler (Kılıç, 2000:25).

Ancak ne var ki, dünya ekonomik konjonktüründeki olumsuz şartlara büyük ölçüde bağımlı ve duyarlı bir sektördür. Ülkedeki yapısal ve konjonktürel bozuklukların tümünden, değişik ölçülerde ve olumsuz bir biçimde etkilendiğinden risk ortamı da yüksek olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988:242).

Yapılan tanımlara göre turizmin şu özellikleri vardır (Usta, 2002: 8-10);

- 1- Turizm biri dinamik, diğeri statik iki unsurdan oluşmuştur.
 - a) Statik unsur, konaklamayı ve bunu oluşturan tesisleri ve kuruluşları kapsamaktadır. Konaklama, kişilerin kendi konutlarının dışında, turizm amacıyla yapılan yapı ve tesislerden yararlanmayı ifade etmektedir.
 - b) Dinamik unsur, seyahat etmeyi, ulaşım araçlarından yararlanmayı kapsamaktadır. Turizm olayının gerçekleşebilmesi için yer değiştirmeyi sağlayan seyahat temel koşuldur. Ancak bu seyahatin kapsamının tanımlarda belirtildiği gibi geçici ve kişilerin kendi

konaklama yerlerinin dışında olması, tekrar sürekli kaldığı konuta dönüş amacını taşıması gerekmektedir.

- 2- Turizm, ticari bir kazanç amacının yerine getirilmesine yönelik değildir. Turizm olayının kişisel bir ihtiyaca yönelmiş olması ve tüketim niteliğini taşıması gerekmektedir. Turizm spor, eğlence, dinlenme, sağlık, din, merak, kültür, çevreden uzaklaşma gibi etkenlerle yapılmış olmalıdır.
- 3- Turizm, ekonomik yönü olan bir olaydır. Turizmin, özellikle tüketim ilişkileri şeklinde oluşması ekonomik özelliğini ortaya koymaktadır. Döviz bozdurulması, seyahat edilen ülkeye gelir sağlanması, görünmeyen ihracat özelliği taşıması turizmin ekonomik yönünü oluşturmaktadır.
- 4- Turizm, ekonomik yönü olduğu için, endüstri özelliğine sahiptir.
 - a) Turizm, basit bir seyahat ve konaklama olayı değildir. Bunun ötesinde, turistik ihtiyaçların gerektirdiği kurumlar, faaliyetler ve davranışlar bulunmaktadır. Bu nedenle, turizm bir endüstri olarak dikkate almak zorunluluğu vardır. Çünkü turistlerin yararlanacağı donanımın oluşturulması; yani altyapı, üstyapı ve tamamlayıcı nitelikteki turistik yatırımlar, turizm faaliyetlerinin "ağır endüstri" niteliğinde olduğunu ortaya koymaktadır.
 - b) Turizm faaliyetleri kapsamında, doğa, girişimci, sermaye, emek gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek ürünün (turistik ürün) oluşturulması söz konusudur. Örneğin çeşitli yiyecek ve içecekler turistlerin zevk ve isteklerine uygun şekilde hazırlanarak, ilk şekilleri ve içerikleri değiştirilerek, ürün halinde tüketicilere sunulmaktadır. Bu bakımdan turizm endüstriyel bir faaliyettir.
 - c) Turizm kapsamındaki ulaşım, konaklama, eğlence ve diğer tesislerin ortak faaliyetler göstermesi zorunluluğu, bunlar arasındaki sıkı bir işbirliği, turizm "entegre endüstri" özelliği kazandırmaktadır.
 - d) Turizmde, bir otobüs ve uçak koltuğu, herhangi bir konaklama tesisinin yatağı, vapur bileti, tarihsel yöreler, antik kentler, deniz, plaj, doğal görünüm gibi hizmetlerin satışı, turizm faaliyetlerinin

büyük ölçüde “hizmet endüstrisi” olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır.

e) Turizm, ulusal ekonominin kalkınmasında sağlam esaslara dayandırıldığı ölçüde “endüstrileşmeyi sağlayan endüstri” özelliğine sahiptir.

5- Turizm sosyal bir olaydır. Turizme sosyal bir olay niteliğini kazandıran bazı hususlar vardır. Bunlar;

- Turizm, toplum içinde gerçekleşmektedir.
- Turizm diğer kurumlar gibi (hukuk, dil, din, ekonomi) insanlar var oldukça süreklidir.
- Turizm, ölçülebilen bir olaydır, rakamlarla ifade edilebilmektedir.
- Turizm, toplumsal etkileşim yaratmaktadır.

2.6. Turizm Sektöründe İşletme Türleri

Turizm olayının karmaşık yapısı, çok sayıda ve değişik özellikte işletmenin ortaya çıkışının temel sebebini oluşturmaktadır. Değişik ihtiyaçlardan oluşan turizm talebinin karşılanmasında etkili olan işletmelerin sayılarının fazlalığı, niteliklerinin birbirinden değişik olması nedeniyle sınıflandırma yapmak güçleşmektedir (Aktaş, 2002: 11).

Bir yörede turizmden söz edilebilmesi için, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletmelerin varlığı son derece önemlidir. Ziyaretçilerin, konaklama, yeme-içme, eğlenme, ulaşım gibi hizmetleri karşılayan işletmelerin tümüne birden turizm işletmeleri denilmektedir. Turizm işletmeleri hem yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet verir hem de yöre halkına hizmet vermektedir. Turizm, herhangi bir merkezde turistik aktiviteler ve ağırlama hizmet işletmelerinin varlığı sayesinde gelişme gösterebilir (Karaman, 1998: 43). Turizm hareketleriyle ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması amacıyla yönelik olarak, turistik mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler; turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması dikkate alınarak bir ayırım yapıldığında; Konaklama İşletmeleri, Yeme-içme İşletmeleri, Ulaştırma

İşletmeleri, Aracı İşletmeler, Diğer Üretim ve Hizmet İşletmeleri olarak sıralanmaktadır (Öztaş, 2002: 78-79).

2.6.1. Konaklama İşletmeleri

Devamlı yerleşme yerini geçici olarak terk eden kişinin en önemli ihtiyaçlarından biri konaklamadır. Turistin değişik mekanlarda geceleme ihtiyacını karşılayan tesisler konaklama işletmeleridir. Turistik yörenin yabancılar tarafından ziyaret edilebilmesi, orada konaklama imkanlarının bulunup bulunmaması ile yakından ilgilidir (Akat, 2008: 85). Turistik merkeze gitmeyi talep eden kişilerin geceleme imkanlarını sağlayan işletmelere, konaklama işletmeleri denilmektedir. Konaklama işletmeleri ticari kuruluşlar olduğu gibi ticari olmayan genelde eğitim tesisleri mahiyetinde olabilen tesislerdir (Karaman, 1998: 43). Yani, konaklama işletmeleri ekonomik bir birim olmalarının yanında üstlendikleri misyonla sosyal bir ünite özelliği de göstermektedir. Konaklama işletmelerinden yararlananların büyük bölümü seyahat eden kişiler iken, aynı zamanda çevrede ikamet eden insanlar da bulunmaktadır. Yakın çevrede oturan kişiler için konaklama işletmeleri sosyal faaliyetlere ortam sağlamaktadır (Tütüncü, 2009: 3).

Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu oteller oluşturmaktadır. Oteller; yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir. Otelleri sahip olduğu özelliklere göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Kozak vd., 2001: 50-53);

Konaklama amacı bakımından; otel işletmesinin sunduğu konaklama hizmetinin amacına göre yapılan sınıflandırmalardır. Termal Turizm Tesisleri, Sayfiye Otelleri, Kongre Otelleri, Dağ ve Spor Otelleri gibi.

Faaliyet süresi bakımından; otelin hizmet verdiği süre alınarak gruplandırma yapılmaktadır. Örneğin; Devamlı Oteller, Mevsimlik Oteller.

Buldukları yere göre; otellerin ulaştırma araçları ile bağlantılarını ve onlara olan yakınlığın göz önünde bulundurarak gruplandırma yapılmaktadır. Havaalanı Otelleri, İstasyon Otelleri, Kent Merkezindeki Oteller, Liman Otelleri gibi.

Büyükükleri bakımından; küçük (100 ve daha az oda sayısı), orta (100 ile 300) ve büyük (300 ve daha fazla oda sayısı) ölçekli otel işletmeleri şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır.

Hukuki özellikleri bakımından; belediye belgeli otel işletmeleri ve turizm işletme belgeli otel işletmeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.6.2. Yeme-içme İşletmeleri

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar birinci sırayı oluşturmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların en önemlilerinden biri olan yeme ve içmenin insan hayatındaki yeri ayrı bir önem taşımaktadır. Bu önemli yaşamsal ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak girişimciler tarafından yiyecek içecek işletmeleri hayata geçirilmiştir.

Günümüzde tam bir yiyecek içecek işletmesinin tanımını yapmak zor olsa da yiyecek içecek işletmeleri yiyecek, içecek ve servis olanaklarını sağlayan üretim işletmeleri olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise yapısı, konforu, teknik donanımı ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değerleri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Tütüncü, 2009: 11).

Yiyecek içecek hizmetleri değişik nedenlerle evlerinden uzakta bulunan kişilere yeme içme hizmetlerini sunan kurum ve kuruluşların sunduğu hizmetlerden oluşur. Bu işletmeler, ticari amaçlı kuruluşlar ve ticari amaç gütmeyen kuruluşlar olmak üzere ikiye ayrılır. Basit bir büfeden çok lüks restoranlara kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde bulunan ve birincil amacı

kar etmek olan işletmelerin tümü ticari amaçlı kuruluşlar grubuna girer. Ticari amaç gütmeyen kuruluşların başında ise, devlet kurumları, hastaneler, hapishaneler ve askeri kurumlar gelmektedir (Yıldız, 2007: 161).

Bir başka sınıflandırmaya göre ise; insanların yeme-içme gereksinimlerini karşılamayı amaç edinen işletmelerden bazıları, Konaklama işletmeleri içinde yer alan yiyecek-içecek birimleri, bağımsız restoran işletmeleri, endüstriyel yiyecek işletmeleri ve kulüp işletmeleridir. Konaklama işletmeleri içinde yer alan yiyecek-içecek birimlerinde yiyecek-içecek hizmetlerinin ne ölçüde verildiği Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine göre belirlenir. Bağımsız restoran işletmeleri; geniş menü seçenekleri olan ve garsonlar tarafından hizmet sunulan geleneksel restoranlar ve sınırlı menü ve genellikle self servis hizmeti verilen Amerikan tipi restoranlar olarak gruplandırılır. Bunun dışında, restoranların ülke mutfaklarına göre de gruplandırılması olasıdır. Örneğin; Çin, Meksika mutfağı gibi. Endüstriyel yiyecek işletmeleri; II. Dünya Savaşı'ndan sonra bankaların çalıştırdıkları personelin yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılaması girişimleriyle ortaya çıkmıştır. Daha sonraları, hastaneler, fabrikalar, silahlı kuvvetler, eğitim kurumları, hava alanları vb. benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır. Kulüp işletmeleri ise; belli amaçlara ve ilgi alanlarına yönelik grupları bünyesinde bulundurmakta ve onlara yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadırlar (Tunç ve Saç, 1998: 56).

2.6.3. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma; "bir yarar sağlamak üzere kişi ve eşyanın ekonomik, hızlı ve güvenli olarak yerlerini değiştirmesi" olarak ifade edilebilir. Ulaştırma; talebi başka sektörler tarafından yaratılan bir hizmet etkinliği olup, sanayi, ticaret, tarım ve turizm bu anlamda taşıma talebi doğuran en önemli sektörlerdir. Ülkelerin kalkınmışlık düzeyinin belirlenmesinde önemli bir göstergesi olan ulaşım, ülke özellikleri ve gereksinimleri dikkate alınmadan, başka bir ifade ile taşımaya yönelik uygulanabilir planlamalar yapılmadan sağlanmaya çalışıldığında, içinden çıkılmaz sorunlara neden olmaktadır. Ülke

ekonomilerinin dinamizmi, ulaştırmanın aldığı biçim ve kendisini yenileme gücü ile doğrudan ilişkilidir. Ulaştırma sektörünün bu faydayı sağlayabilmesi; ancak sektöre yönelik istemlerin ortaya konulması neticesi planlanmasıyla gerçekleşebilir. Ayrıca sektörün sağlayacağı hizmetler kendi dışındaki etmenlere de bağlı olduğundan, planın bu etmenlerdeki değişimlere paralel olarak uygun aralıklarla güncelleştirilmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen gelişmiş ülkelerde, ulaştırma sistemleri sürekli olarak ekonomik, sosyal ve siyasal koşulların değişimine paralel ve planlı gelişmeler göstermişlerdir. Türkiye’de ise benzeri bir gelişmeyi sağlayamadığı için, ulaştırma türlerinin ve özellikle demir yolları ve deniz yollarının çok önemli olanaklarını gereğince kullanmayan, dengesiz, pahalı ve sağlıksız bir ulaştırma sisteminin ciddi sorunlarını yaşamaktadır (TÜBİTAK, 2003: 5).

Ulaştırma araçları, sadece insanları bir yerden başka bir yere taşımakla kalmayıp; aynı zamanda gittikleri ülkenin veya bölgenin ekonomik ve turistik açıdan gelişmesine; o yörenin sosyal yaşantısının canlılık kazanmasına yol açmaktadır. Eskiden birçok ülkenin ekonomik ve turistik bakımdan gelişmesi, ulaştırma hizmeti olanakları ile mümkün olmuştur (Usta, 2008: 35-36).

Bir destinasyondaki ulaştırma hizmetlerinin kalitesi turistlerin tercihlerini etkilemede önemli bir faktördür. Bu nedenle ulaşım, yerel bir alanda turizmin geliştirilmesi için alınması gereken tedbirlerin başında gelmektedir. Turizmin gelişmesi ulaştırma hizmetlerinin gelişmişliğine bağlı iken sektörün gelişmesi de bu hizmetlerin kalitesinin artmasına neden olacaktır. Ulaştırma ile turizm sektörü arasındaki bağ oldukça güçlüdür.

Uluslararası turizm olayının gerçekleşmesi için gerekli olan ulaştırma işletmelerinden en önemlisi havayolu işletmeleridir. Özellikle 1960’lı yıllarda tüm dünyada bir turizm patlaması yaşanması sonucunda, uluslararası hava taşımacılığında ulaştırmanın hiçbir dalında görünmeyen gelişmeler gerçekleşmiştir. Bu gelişme tarifeli seferlerin yanında, kiralık (charter) seferler ile yapılan taşımacılıkta da yaşanmıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 112-117). Charter uçuşları daha ekonomik olması nedeniyle kitle turizminin

gelişmesinde büyük bir öneme sahiptir ve günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Turizm sektörünün etkin çalışması ve ülke ekonomisine anlamlı katkılar sağlaması; güvenli, süratli ve konforlu bir ulaştırma sisteminin kurulması ve işletilmesini gerekli kılmaktadır. Bilindiği gibi ulaşım teknolojisinin hızlı gelişmesi, ulaşım maliyetlerini düşürerek iç ve dış turizm talebinin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Ayrıca bunun sonucu olarak kitlesel turizmin gelişmesi de bir dereceye kadar sağlanmıştır. Kısıtlı zamanı olan ve bunu yolculukta harcamak istemeyen turistlere, iyi işleyen bir ulaşım sisteminin kurulması ile uzak ülkelere de kolaylıkla seyahat edebilme olanağı sağlanmış olacaktır (maral.com.tr, Erişim Tarihi: 05.05.2011).

Karayolu taşımacılığı tercih sıralaması içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. Ekonomik kalkınma ve toplum refahının gelişmesinde büyük katkıları olan karayolları büyük bir ekonomik faaliyet alanıdır. Fakat, taşımacılıkta üstlendiği işlevlere karşılık uluslararası turizmde zaman ve uzaklık faktörlerinden dolayı havayollarına göre daha az tercih edilmektedir. Turizme genellikle; havayolu ile gelen turistlerin varış noktası ile konaklayacakları turistik merkez arasında ulaşımlarının sağlanması ve araba kiralama hizmetleri ile katkı sağlamaktadır (Yağcı, 2003: 106).

II. Dünya Savaşına kadar turizm hizmetinde büyük rol oynayan tren, aynı önemini sürdürememiştir. Demiryolları yerini her ne kadar, kara, hava ve deniz yollarına bırakmış gibi gözükse de gelişmiş ülkelerde demir yolları, hız, konfor ve güvenlik gibi nedenlerle en çok tercih edilen ulaşım türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm amaçlı kitle seyahatlerinin ilk taşıma araçları da trenlerdir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 72).

Turizm ulaştırmasında, her ne kadar hava taşımacılığı önde geliyor olsa da denizyolu taşımacılığı da büyük, konforlu ve hızlı lüks yolcu gemilerinin kullanılması nedeniyle önemli bir role sahiptir. Hava taşımacılığı hız avantajına sahipken, denizyolu ile seyahatlerin de sahip olduğu eşsiz avantajlar bulunmaktadır. Denizyolları özellikle turistik bir ulaştırma türü

olmanın yanı sıra, turistlerin tatillerinin bir kısmını geçirdikleri, konaklama ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşıladıkları bir tesis özelliği taşıması nedeniyle yüzen oteller olarak ifade edilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 91).

2.6.4. Aracı İşletmeler

Ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasına aracılık eden, çeşitli turizm hizmetlerini bir araya getirerek yeni bir komple ürün tasarlayarak bunu satışa sunan toptancı ve perakendeci işletmelerdir. Bu işletmeler turistik mal ve hizmet üreten kuruluşlarla turistler arasındaki iletişimin kurulmasına rol oynarlar. Sorumluluk ve risk almadan komisyon karşılığı turizmle ilgili bilgileri turistlere sunan türleri olduğu gibi, çeşitli turizm hizmetlerini tek tek kendi hesabına satın alarak bunları bir araya getirerek tek bir ürün olarak satan türleri de vardır. Sorumluluk ve risk kendilerine aittir (Alaca, 1997: 15).

Aracı kuruluşlar, tüketicilerin gereksinim duydukları sayı ve nitelikteki mal ve hizmetleri uygun yer ve zamanda hazır bulundurma ve tüketicileri buraya taşıma yoluyla gerek tüketicilere fayda sağlayan tur operatörleri ve seyahat acentalarından oluşur (Yılmaz Özdemir, 2009: 54-55).

Tur operatörü; tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilerdir. Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen turizm işletmeleridir. Değişik hizmetleri organize ederek, esas üretici işletmelerle müşteriler arasında aracılık görevi yaparlar. Tur operatörleri uzmanlık alanlarına (turizm çeşidine, gidilecek yörelere göre, ulaştırma araçlarına göre) ve işletme büyüklüğü, üretim şekillerine göre (sadece üretici tur operatörleri, toptancı üretici tur operatörleri) çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Hacıoğlu, 2000: 83-87).

Seyahat acenteleri ise, yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin ister turist, ister işadamı, ister yalnızca yolcu olsun, yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluştur. Bu noktadan hareketle bir

seyahat acentesinin verdiği hizmetleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Yağcı, 2003: 110);

- Kara, deniz, hava ulaşım aracı ve firmaların bilet satış işlemleri,
- Yer ayırtma işlemleri,
- Tur satışı,
- Seyahat danışmanlığı,
- Sigorta işlemleri,
- Pasaport, vize vb. işlemlerinin yapılması,
- Toplantı düzenlenmesi,
- Özel etkinliklerin düzenlenmesi.

2.6.5. Diğer Üretim ve Hizmet İşletmeleri

İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan işletmelerin yanı sıra, turizm ile ilgili çeşitli faaliyetler yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tamamen turizme bağlı olan bir dizi işletme daha bulunmaktadır. Bunları, burada dört ana grupta toplamak mümkündür (Yıldız, 2007: 162);

- Turizmle ilgili çeşitli ürünleri üreten işletmeler: Seyahat ve tatil özel giysileri, hatıra ve hediyelik eşya vb.
- Turizme bağlı ticari işletmeler: Havaalanları, liman ve istasyonlarda ve tatil beldelerinde çeşitli tüketim mallarını satan perakendeci işletmeler vb.
- Turizmle ilgili özel hizmetleri üreten işletmeler: Çevirmenlik ve rehberlik hizmetleri, animasyon hizmetleri, döviz büroları vb.
- Turizm tanıtma ve reklâmcılık işletmeleri.

Turizm sektörünün ürettiği gelirler açısından bakıldığında konaklama ve ulaşım hizmetlerini yürüten işletmeler önemli rol üstlenmiş olsalar da, sektörel olarak elde edilen gelirlerin artırılmasında konaklama ve ulaştırma hizmetlerini tamamlayan (hediyelik eşya, tekstil, dekorasyon eşyası, fast-food, butik, pastane, kuyumcu, taksi vb.) küçük işletmelerin katkısının büyük olduğu görülmektedir. Turistlerin ulaştırma, eğlence, hatıra eşya vb. mal ve

hizmetler için yaptıkları harcamalar sadece turizm sektörü için gelir oluşturmakla kalmayıp, sektörler arası ileri-geri bağlantılarla çok daha geniş alana yayılan harcama kanallarının oluşmasını da sağlamaktadır (Temizkan ve Temizkan, 2005: 333-334).

2.7. Turizmin Etkileri

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler için kalkınmalarını sürdürmek için ihtiyaç duyulan döviz sağlama, ülkede üretim çeşitliliğini arttırmak ve özellikle istihdam imkânları yaratmak açısından oldukça önemli bir yer tutar. Turizme bazı ülkelerin bakış açısı bu şekilde olumlu olurken buna karşın bazı ülkeler, turizmin götördüklerinin getirdiklerinden fazla olduğunu savunmaktadırlar (Yıldız, 2007: 131). Oliveira'nın, Lovel ve Feuerstein'den uyarlayarak oluşturduğu Çizelge 5 turizmin etkilerini olumlu ve olumsuz olarak iki grupta incelemiştir (Oliveira, 2003:100).

Çizelge 5.Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yönler	Olumlu	Olumsuz
Çevresel/Ekoloji	-Turizm çevresel korumayı teşvik etmektedir. -Ekoturizm	-Lağım, katı atık, gürültü, habitatın zarar görmesi, hava kirliliği, manzaranın değişmesi
Ekonomi	-Yerel halka istihdam -Vergi gelirlerinde artış -Yeni yatırımlar	-Geleneksel endüstrinin yıkılması -Beceri gerektirmeyen düşük maaşlı işler -Yerel fiyatların artması -Yerel halkın statüsünde düşüş -Yerel ekonomi üzerindeki yerel kontrolün kaybolması
Eğitim	-Seyahat edenlerin öğrenme (kültürel eğitim) -Seyahat ederken öğrenme (kültür turizmi)	-Yerel şartların kısmen anlaşılabilmesi -Turizmin çok yönlü doğasını inkar

	Çizelge 5. Devamı	
	-Yerel mirasa olan farkındalığın artması -Turizm eğitim ve öğretimi	-Göç nedeniyle artan nüfusa yönelik yetersiz sayıdaki okul
Kültür	-Yerel kültür ve adetlere saygı -Kültürler arası iletişim ve karşılıklı öğrenme	-Yalnızca bir günlüğüne orali olmak -Kendini beğenmiş turist -Sosyal tansiyon -Uyuşturucu, alkol ve fuhuş -Yabancı düşmanlığı
Cinsiyet	-Eğitilmiş genç kadın için daha geniş ufuklar -Yerli kadın için daha fazla fırsat	-Seks turizmi -Çocuk fahişeliği -Yerli kadının en düşük seviyeli işlerde çalışması
Sağlık	-Dinlenme ve iyileşme -Ailevi etkileşim	-Düşük seviyede sanitasyon -Sağlıksız besinler Temel hijyenin eksikliği -Hastalıkların ithal ve ihraç edilmesi -Uyuşturucu ve alkol sorunları
Tarım/Balıkçılık	-Yerel ürünlere olan talebin artması	-Tarım ve balıkçılıkta düşüş -Arazi değerinde ve vergilerde artış
Özel mülkiyet	-Yerel sahipliğin artması -Yerel halkın sahip olduğu özel mülkiyetin değerinin artması	-Yerel mülkiyetin kaybolması -Arazi spekülasyonu -Mülkiyet hakkı üzerindeki tartışmalar
Gelecekteki beklentiler	-Sürdürülebilir turizm -Turistler için etik kurallar	-Aşırı kalabalıklaşma -Kirlenme -Hoş olmayan seyahatler

Kaynak: Oliveira, Jose Antonio Puppim de. (2003). Governmental Responses to Tourism Development: Three Brazilian Case Studies. *Tourism Management*, Vol. 24, Issue.1, p.100.

Yukarıdaki çizelgede belirtildiği gibi, turizmin gelişme gösterdiği bir ülke, bölge ya da turistik alanda turizmin hem olumlu hem de olumsuz ekonomik, fiziksel, ekolojik ve sosyo-kültürel etkileri görülebilir. Bu bölümde,

çalışma alanımızı ilgilendirdiği için turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerine değinmekte fayda görmekteyiz.

2.7.1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizmin ekonomik önemi ve bu açıdan ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğu 20. yüzyılın ortalarında anlaşılmasına karşın 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörü genellikle göz ardı edilmiştir (Bahar, 2006: 137-138). 1980'li yıllardan itibaren ekonomik ve kitlesele bir olgu haline gelen turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, turizmin ekonomik yönünü daha da ön plana çıkarmıştır. Ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik olma özelliği ile adeta bir çıkış noktasını oluşturmaktadır (Kar vd., 2004: 88-89). Sektör, dünya dış ticaretinin en geniş kalemi olarak görülmektedir ve birçok ülke için en önemli ihracat kaynağı, en fazla döviz sağlayan sektörü ve kalkınmanın motoru olarak kabul edilmektedir. Kısa sürede ekonomik yararını göstermesi ve gelir dağılımının düşük ve adil olmadığı, işsizliğin yüksek olduğu gelişmekte olan ülkeler açısından önem kazanması gibi nedenlerden dolayı da birçok ülke ya da bölgede öncelikle ekonomik yönü üzerinde durulmaktadır (Yılmaz Özdemir, 2009: 63-64).

Turizmin bir ülke ya da bölgeye olan ekonomik katkıları, turistlerin ülkeye/bölgeye gelmesi ve harcama yapması sonucu, ülkenin/bölgenin toplam gelir ve refahında meydana gelen artış şeklinde tanımlanabilir (Unur, 2004: 115). Turizm, gerek ulaştığı boyutlar, gerekse gösterdiği hızlı gelişme bakımından son derece önemli bir ekonomik faaliyet alanı oluşturmakta ve birçok ülke turizmden daha büyük kazanç sağlamak için büyük çaba sarf etmektedir (Yıldız, 2007:139). Turizmin ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu parasal ve reel etkiler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik sorunların çözümünde ve kalkınmada en etkili araçlarından birisi olarak görülmektedir (Durgun, 2006: 17).

Turizmin ekonomik etkileri genellikle moneter ve reel ekonomik etkiler olarak kalitatif ölçülerle değerlendirilmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 88).

Turizm hareketlerinin döviz arzını artırarak dış ödemeler dengesine etki yapması, turizmin gelir etkisi ve tekrar dağılımı yoluyla ekonomiye canlılık kazandırması, milli gelir üzerinde katma değer etkisi oluşturması, devlet gelirlerini artırıcı rolü ve iç fiyatlara etkisi gibi etkiler belli başlı moneter etkiler olarak sayılırken, istihdama olan etkisi, diğer sektörler üzerindeki etkisi ve altyapıya etkisi gibi etkiler de reel ekonomik etkiler olarak incelenmektedir. Turizmin ekonomik kazançları yanında, turizme aşırı bağımlılık tehlikesi, yükselen fiyatlar ve yüksek arazi değerleri, artan ithal eğilimleri, üretimin mevsimsel oluşu ve yatırımların geri dönüş oranının düşük oluşu gibi ekonomik maliyetleri de bulunmaktadır. Buna göre turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri şunlardır (Avcıkurt, 2007: 36-46);

1-Turizmin olumlu ekonomik etkileri,

- Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi,
- İstihdam etkisi,
- Yatırımları teşvik etkisi,
- Gelir etkisi,
- Bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi,
- Diğer ekonomik sektörler üzerindeki etkisi,

2- Turizmin olumsuz ekonomik etkileri,

- Ekonomik faaliyetlerde yapı değişikliklerine neden olması,
- Fırsat maliyetleri,
- Turizme aşırı bağımlılık,
- Enflasyonist baskı.

2.7.2. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm, yalnızca ekonomik bir olay olmayıp, ekolojik, siyasi, sosyal ve kültürel yönleri de bulunan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli etkileri olan uluslararası bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken

sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil, fakat sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de büyük bir önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2007: 56).

Ekonomik getirilerinin yanı sıra, turizmin doğal çevreye ve kültürel yapıya da olumlu katkılarda bulunduğu tartışılmakla beraber, turizmin eskiden öngörüldüğü kadar zararsız ve maliyetsiz bir ekonomik seçenek olmadığı giderek savunulan görüşler arasındadır. Gelir düzeyleri ve sosyal değerleri arasında farklar bulunan değişik toplumların çekim yerlerinde bir araya gelmesiyle kültürel etkileşim sürecinin başladığı ve bunun bir kültürün diğerinin etkisi altında kalarak kısmen ya da tamamen değişime uğrayabileceği değişik araştırmacılarca vurgulanmaktadır (Özmen, 2007: 18).

Turizmin sosyo-kültürel etkilerinin inceleme konusu olmasıyla birlikte, pek çok araştırmacı bu etkileri genel bir biçimde sınıflandırmaya çalışmıştır. Örneğin Williams (1979), turizmin etkilerini üç grupta toplamıştır. Bunlar: ekonomik, sosyal ve çevresel/fiziksel etkilerdir. Pearce (1989) ise sosyal ve kültürel etkilerin sınıflandırmasında altı temel kategori saptamıştır. Nüfus yapısına etkiler, turizmle birlikte meslekte ortaya çıkan değişiklikler, toplumun sahip olduğu değerlerin değişmesi, turizmin geleneksel yaşam biçimine etkileri, nüfus yoğunluğunun etkileri ve turistlerin yararına olan etkilerdir. Pizam ve Milman (1986) aynı fikirle turizmin sosyo-kültürel etkilerini, demografik (nüfus büyüklüğü, yaş), mesleki (mesleklerdeki değişiklikler), kültürel (geleneklerde, dünya görüşünde ve konuşulan dilde görülen değişiklikler), toplumsal değerlerin değişmesi (ahlak yapısı ve diğer toplumsal değerler), nüfus yoğunluğunun ortaya çıkardığı etkiler (altyapı) ve çevreye etkiler (kirlenme) olarak sınıflandırılmıştır (Akman, 2007: 142-143).

Genişleyen uluslararası turizm, farklı sosyal ve kültürel yapıların artan bir şekilde ilişkiye girmelerine yol açmaktadır. Artan bu ilişki bazı tehditleri ortadan kaldırmakta, barış için yeni fırsatlar ortaya koymakta, farklı toplumların ve milletlerin yakınlaşmasına yardımcı olmaktadır. Turizmin sosyal etkisi hem turistleri hem de yerli halkı etkisi altına almaktadır. Diğer taraftan turizmin sosyal etkileri uzun dönemde sosyal değerler, inançlar ve

kültürel uygulamalarda kademeli değişmelere yol açar. Hangi sosyo-kültürel niteliklerin ne derece etkileneceği, turist sayısı, turizmin bölgedeki gelişme düzeyi gibi faktörlere bağlıdır (Tayfun ve Kılıçlar, 2004: 2).

Turizmin sosyal yapıda yaptığı değişiklik ve etkileşim yanında kültürel yapıda da birçok değişikliğe ve etkileşime neden olmaktadır. Bu etkileşim kültürel açıdan yöre halkını iki şekilde etkilemektedir. Bunlardan ilki yerel kültürün önem kazanması ve yerel halkın kendi kültürleri konusunda bilgilerini artırması, diğeri ise yerel halkın yabancıların sahip oldukları kültürleri öğrenmesi ve bilgilerini geliştirmesi şeklindedir. Turizmin yerel toplumların kültürleri üzerinde yaptığı bazı değişimler ise şöyle belirtilebilir (Avcıkurt, 2007: 68);

- Dinsel inanç ve davranışların değişmesi,
- Ahlaki değer ve davranışların değişmesi,
- Yabancıların yaşam biçimlerinin benimsenmesi,
- Yabancı sözcüklerin yerel halkın dilindeki oranının artması,
- Yerli sanatın işlevinin ve anlamının değişmesi,
- Turizmin yerel halkın kendi kültürünün bir parçası haline gelmesi.

2.8. Türkiye’de Turizmin ve Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Türkiye sanayileşme sürecine oldukça geç başlamış bir ülkedir. Buna karşın sanayileşmenin Batı toplumunda yarattığı gelişme ve değişimlerden yoğun olarak etkilenmiştir. Sanayi toplumu; İngiltere’de gerçekleştirilen teknolojik-ekonomik (1760 sonrası) devrimle; Fransa’da başlayan politik devrimin (1789) ortak sonucu olarak doğmuştur. İngiltere ve Fransa’yı zamanla diğer Batı Avrupa ülkeleri ve ABD izlemiştir. Türkiye’nin sanayileşme sürecine yoğun katılımı ise Cumhuriyet Döneminde başlamış olup, 150 yılı aşan bir gecikme göstermiştir (Aykan, 2002: 17).

Türkiye’de girişimcilik kültürü ve turizmin bugün ulaştığı düzeyi daha iyi analiz edebilmek açısından Cumhuriyet Öncesi dönemden günümüze kadar geçen zaman içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla

çalışmamızda Cumhuriyet Öncesi turizm ve girişimcilik kültürü ile Cumhuriyet Dönemi Türkiye turizmi ve girişimcilik kültürü faaliyetleri ayrı başlıklar altında incelenecektir.

2.8.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Turizmin ve Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Cumhuriyet öncesi dönem incelendiğinde, toplumun girişimcilik faaliyetlerine olumsuz baktığı yönünde bulgular elde edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğunda, özellikle Türkler arasında gözde uğraş alanı askerlik olmuş, ticaret ve sanayiye gereken önem verilmemiştir. Halkın gönlünde devlete kapılanmak yatmış, asker ya da katip olmak daha önemli kabul edilmiştir. Başka bir görüşe göre de, bir İslam toplumu olarak Osmanlılar ticarete değer vermişlerdir. Tüccarlar sosyal açıdan köylü, esnaf, hatta bir kısım askeri zümre mensubunun da üstünden bir prestije sahip idiler. Ticaret küçümsenen değil, aksine istenilen, övülen ve korunan bir faaliyet idi (Aykan, 2002: 17).

Cumhuriyet öncesinde turizm konusunda bazı sınırlı girişimler vardır. Örneğin; 1846 yılında "Aya İrini" kilisesinin müze durumuna getirilerek ziyarete açılması; 1863'te İstanbul'da bir seyahat acentası kurulması, 1890'da "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında Nizamname" adlı bir yönetmelik yayınlanması, baslıca turistik amaçlı girişimler olarak hatırlanabilir (Sayılan, 2007: 69). Ayrıca yapılan araştırmalar, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında Orient Express'in İstanbul'a sefer düzenlemeye başlaması ile birlikte otellerin açılmaya başladığını ortaya koymaktadır. Bu otellerden en ünlüsü ve bugün de hizmetine devam eden Pera Palas'tır. Ancak Türkiye'nin ilk oteli olma sıfatı Otel d'angleterre'dir. Çoğunlukla yabancılara hizmet vermek üzere kurulan oteller, İstanbul'da yabancı uyrukluların çok bulunduğu yerlerde yoğunlaşmıştır (Kozak vd., 2001:105).

Tarıma dayalı bir toplum olmanın yarattığı olumsuzluklar, girişimciliğin gelişmesindeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı

dünyası sanayi devrimini yaşarken, Osmanlı İmparatorluğu yabancılara imtiyazlar vermiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda Müslüman kesimin genellikle ticaretle ilgilenmediği bu işlerle gayri-müslimlerin ilgilendiği bilinmektedir. Selçuklu Devleti zamanında kurulan Ahilik teşkilatı ve 2. Meşrutiyetin ilanı, cumhuriyet öncesi girişimcilik faaliyetlerinin dönüm noktalarını oluşturmaktadır (Aykan, 2002: 18).

Cumhuriyetin ilanından dokuz ay önce İzmir'de toplanan 1. İktisat Kongresi'nin temel ilkelerinden biri Türk insanını girişimci yapmak olmuştur. Ayrıca bu dönemde Makedonya'dan, Arap Ülkeleri'nden ve Asya'nın diğer yörelerinden gelen göçmen Türklerin edindikleri üretim kültürünü Türkiye'ye taşıdıkları görülmektedir (Cansız, 2007: 47).

2.8.2. Cumhuriyet Dönemi Turizmin ve Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Cumhuriyet döneminde girişimcilik faaliyetleri, 1. İktisat Kongresinin toplanmasıyla başlamaktadır. Bu kongrede Türkiye'de ekonomik gelişme ve kalkınmanın girişimcilik kanalı ile sağlanabileceği konusunda birleşilmiş olmasına rağmen Osmanlı İmparatorluğunun yıkılışı itibarı ile yeni Türkiye'nin yeterli sermayesi ve girişimcileri mevcut bulunmadığı için bu dönemde girişimcilik faaliyetlerine genellikle kamu yatırımları hakim olmuştur. Yıllar itibarı ile de uygulanan ekonomik politikalar çeşitlilik kazanmıştır (Aykan, 2002: 20).

Türkiye Cumhuriyetinin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan "Türkiye Seyyahin Cemiyeti" turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüttür. Bu cemiyet ismini daha sonra "Türkiye Turing Kulübü" ve ardından da "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" olarak değiştirerek çalışmalarına devam etmiştir. Kurumun çalışmaları sonucunda Türkiye'nin ilk turizm prospektüsleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, ilk turizm ile ilgili incelemeler yapılmıştır (Kozak vd., 2001: 106). Türkiye'nin yasalarla

çerçevesi çizilmiş turizm olgusuyla ilk kez tanışması ise, 1934 yılında “İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanun” ile olmuştur (Yağcı, 2003: 17). 1939 yılında tanıtma ve turizm işleri, bir müdürlük halinde Ticaret Bakanlığının bünyesine alınmıştır. 1940’da Basın Umum Müdürlüğü’ne, 1943’de Basın Yayın Umum Müdürlüğü’ne, 1949’da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne bağlı Turizm Dairesine bırakılmıştır. Turizm alanında yapılacak yatırımların teşviki konusu 1950’de Turizm Müesseselerini Teşvik kanunu ile ele alınmış ve aynı yıl Türkiye Emlak Kredi Bankasında 1.000.000 TL’lik kredi fonu kurulmuştur. 1953 yılında 6086 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile girişimcilerin yatırım yapmaları teşvik edilmiş, turizm yatırımlarına 10 yıl süreyle vergi muafiyeti sağlanmıştır. 1955 yılında Turizm bankası kurulmuş, böylece turizm sektörünün finansman ihtiyacının karşılanması sağlanmıştır. 1957 yılında Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, Basın Yayın ve Turizm Vekâleti adıyla Bakanlık olmuştur (Tunç ve Saç, 1998: 98).

Türkiye’de 1960 yılını izleyen döneme “planlı dönem” adı verilir. 1960 yılı sonrasında turizm alanında gerçekleşen olaylardan ilki, turizmin, hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak “kalkınma planları”nda yer almaya başlamasıdır. Öte yandan Türkiye’de ilk kez turizmin örgün turizm eğitim kurumlarında yer almaya başlaması da önemli bir gelişmedir. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. 1972 yılında ise Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur. TÜRSAB, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Yasası’na dayalı olarak bugüne kadar faaliyetlerini sürdürmektedir (Kozak vd., 2001: 112-113).

Türkiye’nin turizm gelişimine yönelik en önemli çalışmalarını 1982-1983 yıllarında yapılan kanuni düzenlemeler oluşturmaktadır. Bundan önceki dönemlerde turistik bölgelerde ve özellikle de kıyılarda fiziki planlama ve alt yapı çalışmaları yapılmasına, teşvik kredileri sağlanmasına rağmen, yatak kapasitesi düşük kalmıştır. 1982 tarihli “Turizm Teşvik Kanunu” bu konuda bir dönüm noktası olmuştur. Kanun, turizm bölge, alan ve merkezlerinin ilanı ve bu yerlerde mevcut arazilerin Turizm Bakanlığına devredilmesini öngörmüştür. Öte yandan 1983 yılında çıkan yönetmelikle de turizm bölgeleri

içinde kalan bu alanların yerli ve yabancı turistlere tahsis edilmesi veya 49 yıllığına kiralanması yatırımcılara büyük bir olanak sağlamıştır. Bütün bunlarla birlikte, ayrıca Turizm Bankası'nın teşvik kredisi sağlama ilkelerinde, söz konusu alanlardaki yatırımlara birinci derece öncelik verilmesi ile de, turizmde önemli bir unsur olan konaklama tesislerinin yapımı hızlanmıştır (Sayılan, 2007: 71).

1950-1980 arası dönem aslında siyasal ve toplumsal açıdan oldukça karışık bir dönemdir. Üç askeri darbe, iki reform hükümeti, koalisyon hükümetleri, 1970'lerin sonuna doğru tırmanan şiddet olayları bu dönemin başlıca simgeleridir. Ayrıca tam bu dönemde dünya ekonomisinde 1. ve 2. petrol şoku yaşanmıştır (Aykan, 2002: 21). Ancak 1973'teki petrol şokundan sonra büyük girişimcilerin kriz koşullarına uyum sağlamalarının mümkün olmadığı anlaşılınca, Türkiye 80'lere küçük ve orta boy işletmelerin girişimcilerini ekonomik hayata kazandırma politikalarını açıklayarak girdi. 1980'lerin ortalarından itibaren sermayesi bulunmayan ancak teknik kapasitesini girişimci ruhu ile birleştiren insanların nasıl üretken hale getirebilecekleri sorgulanmaya başlandı. Bu kavram risk sermayesi uygulamalarının ilk örneklerinin verildiği 90'lı yıllardan itibaren yaygın olarak geliştirilmeye çalışıldı (Özal, 2009: 5-6). Tüm bu faktörler ve gelişmeler sonucunda işadamları için en olumsuz faktörlerden biri olan belirsizlik ortamı doğmuştur. Ayrıca bu dönemde Türk ekonomisinde önemli bir stratejik karar olan ithal ikameci bir sanayileşme politikası uygulanmaya konulmuştur. Bu kadar olumsuz gelişmeler yaşanmasına rağmen bu dönem özel girişimciliğin gelişme gösterdiği bir dönem olmuştur. Bu dönem, planlı ekonomiye geçiş yıllarıdır. Beş yıllık kalkınma planları, kamu için emredici, özel kesim için yol gösterici bir karaktere sahip olmuştur. Girişimcilik profilinin gelişmesiyle piyasada yeni ve güçlü girişimciler ortaya çıkmıştır. Bu girişimciler ekonomimizde önemli bir kriz olan 5 Nisan 1994 krizini de atlattırlardır. Aynı şekilde 1998'de Asya'da başlayan ve bütün dünyayı etkileyen ekonomik kriz ve durgunluk Türk ekonomisini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bunun yanı sıra Mart 2001'de ülkemizde yaşanan devalüasyonların da girişimciliği çok büyük bir sekteye uğrattığını görmekteyiz. Bu etkilenme işletmeden işletmeye, sektörden sektöre değişme göstermekte olup pek çok yatırımın yavaşladığı

hatta durduğu görülmektedir (Aykan, 2002: 21-22). Ancak 2000'li yılların ortalarından itibaren istikrarlı bir gelişme gösteren Türk ekonomisi ışığında, Türk girişimciler tarafından turizm sektörüne yönelik yatırımlar artmıştır.

2.9. Turizm Girişimciliği

Girişimciliğe yönelik olumlu bir tutumun, bir turizm işini geliştirme konusunda motive için tek başına yeterli olmadığına hiç şüphe yoktur. Ancak, bir iş yaratmak için niyet, girişimcilik tutumu olumlu olduğunda meydana gelir (Peters vd., 2009: 395).

Turizm girişimcilik uygulamalarının ilk sorumluluğu topluma fayda sağlamaktır. İş, refah sağlayan ve toplumun zenginlik üreten bir organıdır, ama en önemlisi yönetim, her iş eylemini içermelidir ve topluma yönelik yarar sağlamalıdır. Bu sorumluluk toplumun temel değerlerini, inançlarını, yargılarını iletmelidir. Sorumluluk güçlü ve uyumlu olmalıdır. Turizm girişimciliğinin kendisi yani bizzat girişim, işin içinde bulunmalı, yaşamın bir parçası olmalıdır.

Girişimciliğın anahtar kavramı yeniliktir. Bu, bir birey yeni bir ürün oluşturduğunda ya da farklı bir yaklaşım içerisinde bir ürün sattığında yaptığı yeni şeyleri ya da geçerli farklı şekilleri ifade eder.

Turizm dünya çapında önemi ve anlamı olan bir faaliyet olarak büyüdü. Birçok ülkede turizm uluslararası ticarete en geniş hizmet sektörüdür. Diğerlerinde ise, üst endüstriler arasında yer almaktadır. Turizm gerçekten dünyada büyük bir sosyal ve ekonomik güç olarak büyümektedir. Turizmin sosyal etkileri popüler terim olan sosyal turizmle karıştırılmamalıdır. Sosyal turizmin hedefi, tüm insanlar için ulaşılabilir olmasını sağlamaktır. Turizmin sosyal etkisi ise, turizmin ve sakinlerin yaşam kalitesinde değişiklikleri ifade eder (Bielza-Valdez, 2009: 26).

Girişimcilik ve yenilik turizmde önemli faktörlerdir. Bu iki faktör hem küresel hem de yöresel anlamda endüstrinin başarısının devamında ve gelişmesinde merkez durumundadırlar. Hall ve Williams (2008) tarafından yazılan metinde kanıtlandığı gibi, girişimcilik ve yenilik birçok değişik kavramlara gönderme yapabiliyor. Örneğin; işlerin organizasyonundaki değişiklikler, boş zaman, nisbi gelirin dağıtılması gibi. Ayrıca gönderme yaptığı alan; teknoloji gibi yeniliğin dışsal kaynaklarıdır. Turizm, yenilikleri de oluşturabilir. Ya firmaların tavırlarını etkiler ya da devletin politikalarını etkiler. Perakendecilik sektörü anahtar alandır. Bu yüzden perakendeciliği de etkiler. İlginçtir ki; turizmde girişimcilik ve yenilik üzerine makaleler hem az hem de birbirleriyle alakasızdır. Her iki konuda da zaman zaman alan çalışmaları yapılsa bile, ampirik çalışmalar sınırlı olmaktadır. Ayrıca makaleler yayınlansa da deneysel çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Turizmde girişimcilik ve yenilik ile ilgili yazılar araştırma alanlarında yeterli değildir. Bu konu anlamında akademik boşluk vardır. Bu nedenle; yeni eleştirel bakışlar, metodolojiler hevesle ilgilenilmeye açıktır. Bu alanla ilgili çalışmaların artması gerekir. Birçok şey yazılmasına rağmen hepsini şu üç alt başlıkta toplayabiliriz; "Girişimcilik ve Girişimci Gelişimi", "Pazar Segmenti", "Yenilik ve Turizm Gelişmeleri" (Parra Lopez vd., 2009: 355).

Otelcilik ve turizm sektörü girişim ile ilgili iş için verimli bir alan olmuştur. Thomas Cook'un tur paketleri, Ray Kroc'un McDonalds'ı, Walt Disney'in tema parkları, J.W. Marriott'un ve Conrad Hilton'un otelleri Dünyadaki sadece birkaç klasik girişimci markalardır.

Otelcilik ve turizm alanındaki girişimcilik çalışmaları son yıllarda ivme kazanmaya başladı. Thomas ve Morrison, Rimmington ve Williams tarafından yapılan çalışmalar, otelcilik ve turizm lisans programları içinde girişimcilik ve küçük işletme yönetimi üzerine derslerin büyümesine desteği vardır (Li, 2008: 1013).

Turizm, otelcilik ve eğlence endüstrisi başta girişimcilik ve küçük işletmelere dayalıdır. Morrison ve Thomas'ın (1999) turizmde girişimciliğin

olması için gereken başlıca anahtar önerileri şunlardır (Peters vd., 2009: 396-397);

- Değişimi kabullenme: Yaratıcı fırsatları görebilme ve gerçekleştirme,
- Yaratıcı kaynaklar: Hem finansal hem de idari nitelikteki kaynakları yönetebilme ve fırsatları gerçekleştirme,
- Girişimsel öğrenim: Bilgiye açık olma, kendini geliştirmek, motivasyon amacıyla gerekli bilgi ve uzmanlığı elde etmek için araştırmak,
- Yenilikçilik ve yaratıcılık: Uzmanlık ve hayal uygulamaları yoluyla değer katarak ürün veya hizmet yenilenmesi,
- Bilgi liderliği: Kaynakları yönetmeyi geliştirme, ilk hareketi yapma, etkili stratejilerini formüle ederek gerçekleştirme,
- Fırsatlara karşı uyanık olma: Ortaya çıkan piyasa trendlerini (eğilimlerini) kapıp, yakalayıp gerçekleştirme,
- İlişkileri yönetim: Etkili takımlar, organizasyonların bakımı, esnek yönetim yapıları,
- Harekete geçme zamanlaması: Sınırlı bir alandaki fırsatı zamanında değerlendirme,
- Vizyon ve stratejik yönelmeler: Tutkuları formüle etmek ve stratejileri gerçekleştirmek.

Ancak, turizm ve eğlence sektörlerinde girişimcilerin yoğunluğu düşük girişimci yoğunluğunun daha alt alanında bulunabilir. Öyle görünüyor ki, turizm ve eğlence sektörlerinde başta cazip bölgelerde bulunuldu. Yaşam tarzı girişimcilerinin çok daha yüksek konsantrasyonu var ve bu genellikle girişimsel faaliyetler için ana motivasyon faktörüdür (Peters vd., 2009: 397).

2.9.1. Turizm Girişimcisi

Turizm içinde girişimcilik giderek artan bir önem kazanmıştır. Turizm girişimcilerinin rolü kırsal alanların geliştirilmesi için hayati olabilir. Bu nedenle girişimciler için yeni geçim kaynakları ve alternatifler bulmak gereklidir.

Çevresel bakımdan sorumlu girişimcilik doğa tarafından sunulan olanaklara, deneyimlere dayalı olabilir. Maddi olmayan değerlere ve yenilenebilir doğal kaynaklara özel önem verilebilir. Doğa tabanlı girişimciliğin nitelikleri; doğa merkezli, yerli, yerel, el işi, bireysel olabilir. Doğa tabanlı girişimcilik alanında faaliyet yürüten şirketler genellikle küçüktür. Küçük ölçekli turizm girişimleri katalitik potansiyele sahiptir ve bu yerel toplumlarda yerel kaynakları üretmek, turistik ürün ve hizmetlere dönüştürmek için bir güç olarak topluma baskı yapar (Lordkipanidze vd., 2005: 791).

Turizme olan yatırımların ülkeye hem ekonomik hem de sosyal alanlarda birçok katkıları vardır. Ekonomik katkılarına bakıldığında, ülkeye yeni iş olanakları getirdiği gibi gelir artışına ve bununla birlikte yerel ekonomiyi de canlandırır. Öte yandan turizme olan yatırımlar sonucunda toplumun yaşama, çalışma, eğlenme, dinlenme alanlarında da gelişmeler sağlar. Fakat bütün bunlar doğal gerçekleşen olaylar değildir, bütün bunların meydana gelebilmesi için girişimcilere ihtiyaç vardır. Yatırımcılar olmasa örneğin bir dağ kayak merkezi olma şansını yitirir sadece bir dağ olarak kalabilirdi (Koh ve Hatten, 2002: 21-22).

Turizmde; küçük ölçekli, doğayla ilgili ve kırsal turizm için artan bir talep gösteren eğilimler gözlemlendi. Turizm kendisine büyük bir ilginin bulunduğu, onun hızlı uluslararası pazar büyümesi yüzünden girişimci sektör tarafından ihtiyaç duyulan ekonomik sektörlerden biridir. Kırsal kalkınma ile ilgili bir girişimci yönünü, iş olanaklarının yaratılması, bir bölge ve toplum için ekonomik değer katan ve aynı zamanda toplum içinde kıt kaynakları tutarak yerel girişimcilerin uyarılmasına dayanmalıdır (Lordkipanidze vd., 2005: 787).

Girişimciler turizmin gelişmesine hizmet ettikleri gibi bunun yanında ekonomisi turizme dayalı olan toplumların üç nedenden dolayı gelişmelerine katkıda bulunmalarını sağlamaktadırlar. Birinci neden; bu toplumlara sürekli turizmle ilgili yenilikler getirmek, ikinci neden; turizme yapılan yatırımların ekolojik olarak bir yarışa neden olması ve son neden ise bu yarışa devamlı hale getirmektir (Koh ve Hatten, 2002: 22-23).

Turizmle ilgilenen bilim adamları girişimciliği görmezden gelmiş gibi görünmelerine rağmen aslında turizm üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bir kaçı; Gopakumar(1995); Hebert ve Link(1988); Hoselitz (1960); Low and MacMillan (1988); Sexton ve Kasarda (1992).

Her ne kadar çok ayrıntılı verilmemiş olsa da, girişimcinin bazı rolleri şu şekilde verilmiştir;

- Öncü, yenilikçi,
- Risk taşıyıcı,
- Karar alan,
- İşletme kurucu,
- Üretim faktörlerinin koordinatörü.

Tüm bu özelliklerinden dolayı turizm girişimcisi, turizmle ilgili tüm riskleri alarak başarılı bir işletme kurma yeteneğine sahip olduğunu düşünen kişidir. Turizm girişimcisi; tek kişi olabildiği gibi, çoğu zaman birden fazla kişi bir araya gelerek daha yüksek bütçeli işlemler kurabilirler (Koh ve Hatten, 2002: 25).

Araştırmalar eğitimin ve tecrübenin hatta girişimci bir geçmişin-ebeveynde girişimci bulunması- turizmde olumlu etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Endüstriyel tecrübenin, girişimci geçmişin ve tecrübenin aynı zamanda da yönetim becerilerinin (başarılı girişimcilerin birçok değişik beceriye sahip olduğu gözlemlenmiştir) de olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Girişimcilerin kişilik özelliklerinin başarı eğilimli olması, otonomisi ve kontrol odaklılığı turizm sektörüne olumlu etki yaptığı görülmüştür (Lerner ve Haber, 2001: 82-83).

Turizm girişimciliğinin bu tanımına göre, yeniliklerin ihmal edildiğinde işletmeler ortaya çıkamaz. Bygrave (1994) ve Van de Ven' in (1993) de söylediği gibi işletmeler, girişimcilerin kişisel özellikleri, durumsal faktörlerinin bir ürünüdür. Fakat yeniliklerin başarılı olduğu takdirde, işletmelerin sürdürülebilirliği artar.

Turizm girişimciliği için uygulanan iki yaygın yol vardır; birincisi, cesaretle bir işe sıfırdan başlamak; ikincisi ise, bir franchise edinmektir. Birincisi, kâr peşinde koşma, kişilik ve vergi fırsatı verir. Diğeri ise, bir başkasının başarısını ele geçirmedir. Bir işe sıfırdan başlamakla kıyaslandığında, bir başkasının hakkını almak turizm girişimcisine üç güçlü yön sunar; devamlılığın sağlanması, pazarda başarı, kanıtlanmış bir sistem (Koh ve Hatten, 2002: 30).

İnsanların kültürleri ile onların girişimci olma eğilimleri arasında bir bağlantı vardır. Bazı kültürler ya da sosyal gruplar diğerlerinden daha fazla girişimci davranışı sergilemektedirler. Bu görüşe göre girişimciler için katkıda bulunan faktörler; girişimcilik gelenekleri, aile pozisyonu, sosyal statü ve eğitim seviyesidir. İnanılır ki; küçük işletme sahibi ailelerden gelen kişiler muhtemelen diğerlerinden daha fazla girişimci olurlar (Lordkipanidze vd., 2005: 789).

Öte yandan miras sahipleri ve alıcılar turizm girişimcisi olarak görülmez. Onlar daha çok yasal hakların devri gibi görülür. Kendisine özerklik tanınmış olan bazı girişimci şirket yöneticileri (intrapreneurs) ise yine turizm girişimcisi olarak görülmez. Bu kişiler kendi girişimci özelliklerini şirketin çıkarları için kullanmasınlar diye seçilmiş ve özerklik verilmiş kişilerdir (Koh ve Hatten, 2002: 31).

2.9.2. Turizm Girişimcisini Genel Girişimciden Ayıran Farklılıklar

Turizm girişimcisi genel girişimciden birçok yönden farklılıklar gösterir. Birincisi; turizm girişimcisi turistik işletmeler kurduğu gibi genel girişimciler, turistik olmayan işletmeler kurar. İkincisi; turistik olmayan işletmelerle kıyaslandığında turistik ürünlerin maddi olmadığı kabul edilirse girişimciye çok daha büyük zorluklar yüklenmektedir. Çünkü yatırımcıyı çekmesi etkilemesi daha zordur. Üçüncüsü; genel olarak turistik organizasyonlar, mal satımı yapılan organizasyonlarla kıyaslandığında daha yüksek servis içeriğine sahiptir. Dördüncüsü; mevsimsellik etkisi, mal satan işletmelerden daha fazla

turistik işletmeler üzerinde etki eder. Bu turizm girişimcilerinin mal satan girişimlere göre satışların dalgalanmasında daha dikkatli ve etkili olması gerektiğini ifade eder. Beşincisi; turizm girişimcileri mal satan girişimcilerle kıyaslandığında turizm alanlarının sunumunun hareketsiz oluşu (alıcıların satıcıların ürünlerinin olduğu yere gitmek zorunda olması gibi), girişimcinin faaliyet çevreleri üzerinde daha az kontrole sahip olmasına neden olur. Altıncısı; milli parklar ve tarihi yerler gibi turistik yerlerin bir bölümünün genelde devlete bağlı kuruluşlar tarafından sahip olunması turizm girişimcisini birçok açıdan kısıtlar (Koh ve Hatten, 2002: 32).

2.9.3. Turizm Girişimcisinin Çeşitleri

Eğer sınıflandırma kriteri olarak ürün farklılaştırma ölçüsü kullanılırsa, turizm girişimcilerinin üç temel tipi belirlenmiş olacaktır (Koh ve Hatten, 2002: 33-35);

1-Yaratıcı Turizm Girişimcisi: Seyahat ve turizm dünyasına yepyeni şeyler getiren sunan kişiler yaratıcı turizm girişimcileridir. Örneğin; Thomas Cook'un kurduğu tur acentesi ki hiç kimse tarafından daha önce böyle bir şey yapılmamıştı. Bunun yanında sadece yeni fikirler sunup bunu bir işletmeye dönüştüremeyen kişiler sadece basit birer buluşçu kabul edilir. Asla girişimci olarak kabul edilemez.

2-Yenilikçi Turizm Girişimcisi: Sundukları fikirler bir bakıma yeni olan kişiler yenilikçi turizm girişimcileridir. Örneğin; Disneyland. Yenilikçiler yaratıcılara oranla çok daha az risk içindedirler. Çünkü fikirleri az da olsa daha önce denenmiş ortaya atılmış fikirlerdir.

3-Taklitçi Turizm Girişimcisi: Kurulu olan fikirlerden hiçbir farkı olmayan düşünceleri sunan kişiler ise taklitçi turizm girişimcileridir. Franchisingler de bu gruba dahildir. Bu girişimciler çok daha az riskle karşılaşır.

Eğer davranışsal olarak turizm girişimcileri gruplandırılmak istenirse altı çeşit turizm girişimcisi vardır (Koh ve Hatten, 2002: 35-39);

1- Sosyal Turizm Girişimcileri: Kâr gütmeyen işletmeler kuran kişiler sosyal turizm girişimcileridir. Örneğin; zel ve halka açık müze, bahçe, akvaryum, sanat galerisi kurucuları gibi.

2- Yaşam Tarzı Turizm Girişimcileri: Kendi isteklerine, yaşam stillerine, hobilerine ve ilgi alanlarına uygun işletmeler kuran kişiler ise yaşam tarzı olan turizm girişimcileri olarak adlandırılır. Örneğin; emekli sessiz sakin bir yerde yaşamak isteyen bir ift Őehir dışında küçük bir pansiyon kurabilir.

3- Marjinal Turizm Girişimcileri: Gayri resmi sektörlerde yatırım yapan kişilere ise marjinal turizm girişimcileri denmektedir. Örneğin; sokak satıcıları, seyyar satıcılar, lisanssız tur rehberleri vb. Bu kişiler işveren olmak yerine daha çok bağımsız iş sahipleri olarak da adlandırılır.

4- Gizli, Őahsi Turizm Girişimcileri: Çeşitli nedenlerle tam zamanlı bir işinin yanında turizm sektörüne yatırım yapan kişilere gizli, Őahsi turizm girişimcileri denir. Bu yüzden bu kişilerin birinci gelir kaynakları part time girişimlerinden çok işverenler olmalarıdır. Bu girişimciler, ikinci işte çalışan kimseler olarak adlandırılırlar. Örneğin, bir tur Şirketi idare eden tam zamanlı bir niversite profesörü bu kategoriye girer.

5- Doğmakta Olan Turizm Girişimcileri: Henüz bir işletme kurma aşamasında olan kişiler doğmakta olan (nasent) turizm girişimcileridir. Bu kişiler, örneğin, bir iş fırsatı arama, iş planı kurmaya hazırlanma gibi bazı somut aktivitelerde yer almalarıyla bilinirler. Fakat doğmakta olan turizm girişimcileri potansiyel girişimcilerden farklıdır. Doğmakta olan turizm girişimcileri henüz işletme kurma aşamasındayken potansiyel girişimciler henüz bir girişime bulunmamış kişilerdir. İstedikleri sadece sözde ve düşüncededir.

6- Seri Turizm Girişimcileri: Birden fazla işletme kuran kişiler seri turizm girişimcilerdir. Gelişigüzel bir perspektiften bakıldığında seri girişimciler imrenilen arzulanan kişileridir. Fakat bu girişimciler bir işletme kurduktan hemen sonra işletmeleri batan kişilerdir.

2.9.4. Yerli Turizm Girişimcisini Arttırma Stratejileri

Sürekli ve önemli bir şekilde turizm endüstrisini geliştirmek için toplum sürekli olarak turist ziyaretçi çekmelidir. Bunun için de turist çeken işletmeler olmalıdır. Bu da ancak turizm girişimcilerinin kararları ve faaliyetleriyle meydana gelebilir. Fakat asıl soru; bir toplum, bir yetkili nasıl turizm girişimcilerinin devamlılığını sağlayabilir? Her toplumda her dönemde yerli girişimciler son derece önemli olacaktır. Ama bu doğal yetenek havuzunun turizm sektörünü ayakta tutmak için yeterli olup olmayacağı şüphelidir. Toplum yabancı girişimcileri de teşvik edebilir. Fakat bu pek de tercih edilen bir yol değildir. Örneğin; yabancı girişimciler kâr amacı güttükleri için daha serbesttirler. Ayrıca onların kârlarını kendi ülkelerine götürme isteği ithal mal olayını da arttırır. Bir toplumun endüstrisi yabancılar tarafından yönetildiğinde, gerçekte toplum yabancıların emri altındadır. Diğer bir nedeni ise, sanayinin sürekliliğine olan tehdittir (Koh ve Hatten, 2002: 39-41).

Toplumun yerli turizm girişimcilerini desteklemesi için yapılması gereken programlar (Koh ve Hatten, 2002: 41-42);

- Toplumun turizmin yararlarıyla ilgili eğitmek, bilgilendirmek,
- Turizmi iş olanağı olarak göstermek,
- Toplumdaki başarılı turizm girişimcilerini onurlandırmak ve kutlamak,
- Turizm girişimciliğiyle ilgili düşünceleri fikirleri değerlendirmek,
- İnsanları başarılı girişimcilerle iletişime geçirecek, onlara deneyim kazandıracak olanaklar sağlamak.

İlgili turizm, yatırım çevresi için olduğu gibi, bir toplum objektif olarak onun sosyo-kültürel, fiziksel, ekonomik, yasal ve lojistik ortamlarda daha kolaylaştırıcı veya turizm girişimciliğini engelleyici olup olmadığını belirlemekte gerekiyor (Koh ve Hatten, 2002: 42).

2.10. Bir Turizm Merkezi Olarak Balıkesir, Balıkesir'in Turizm Potansiyeli ve Girişimcilik Kültürü

Girişimcilik kültürü ve turizm ilişkisinin önemini belirleyebilmek için araştırma alanı olarak Balıkesir il merkezi seçilmiştir. Balıkesir il merkezinin seçilmesinin başlıca nedeni ise girişimcilik kültürünün oluşmasıyla turizm sektörüne yapılacak girişimcilik faaliyetlerinin Balıkesir'in gelişmesinde önemli rol oynayacağına inanılmasıdır. Ayrıca Balıkesir il merkezindeki turizm işletmelerinin sayısının ve gelen turist sayılarının istenilen düzeyde olmamasıdır. Bu nedenle araştırmanın yöntemine ve bulguların değerlendirilmesine geçmeden önce Balıkesir hakkında kısa bir bilgi vermenin yerinde olacağı düşünülmüştür.

Balıkesir, coğrafi konum itibariyle Marmara Bölgesi'nde batıdan Ege Denizi'ne, kuzeyden Marmara Denizi'ne olan kıyıları bakımından önemli bir yerde bulunmaktadır. Ege Denizi'ne olan kıyıların uzunluğu Ayvalık ilçesinde 54 km, Burhaniye ilçesinde 12 km, Edremit ilçesinde 32 km, ve Gömeç ilçesinde 17,5 km olmak üzere toplam 115,5 km'dir. Marmara Denizi'nde kıyı uzunluğu ise Bandırma ilçesinde 60 km, Erdek ilçesinde 34,5 km, Gönen ilçesinde 8 km ve Marmara ilçesinde 72,5 km olmak üzere toplam 175.km 'dir. (Toplam:290,5km)

Yüzölçümü 14.299 (İl merkezi 1.454) km² olan Balıkesir, kuzeydoğuda Bursa, güneydoğuda Kütahya ve Manisa, güneybatıda İzmir, batıda Ege Denizi ve Çanakkale iline komşudur. İl sınırları hem Marmara hem de Ege Bölgesi içerisinde dağılmıştır (balikesirkulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.05.2011).

2009 yılı itibariyle Balıkesir ilinin toplam nüfusu 1.140.085 kişidir. İl merkezinin nüfusu 259.157 kişidir. Belde ve köyler dahil olmak üzere il merkezinin toplam nüfusu 329.401 dir (balikesir.bel.tr, Erişim Tarihi: 06.05.2011).

Balıkesir, Ege ve Marmara Denizi'ne kıyısı olan tek ilimizdir. O nedenle yaz aylarında yoğun bir şekilde deniz turizmi yaşanmaktadır. Erdek, Türkiye'de deniz turizminin ilk başladığı yörelerden biridir. Ege ve Marmara kıyılarında, kilometrelerce uzanan kumsalı, denizi ve yeşil bitki örtüsü ile Balıkesir, ziyaretçileri büyüleyen bir kenttir. Bu doğal güzellikler yanında zengin tarihi kalıntılar ve şifalı sular da eklendiğinde Balıkesir, turizm alanında önemli gelişme göstermiştir. Ayvalık, Edremit, Akçay, Ören, Marmara Adası, Avşa Adası doğal güzellikleri, denizi ve kıyısıyla; Gönen ve Güre şifalı kaplıcaları ile Balıkesir'i ön plana çıkarmıştır. Balıkesir; deniz ve kaplıca turizmi yanında geniş orman varlığı ile Dursunbey'de orman turizmi, Kaz Dağları ile dağ turizmi için son derece geniş bir turizm potansiyeline sahiptir (Aydemir, 2008: 401). Ayrıca "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013" stratejik planında ülke genelinde turizmi geliştirmek için yapılacak çalışmalar belirtilmiştir. Stratejik planda Balıkesir'i ilgilendiren ve Balıkesir'de turizm potansiyelini daha da geliştirmek için yapılması planlanan eylemler bulunmaktadır. Stratejik plan ile alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Sağlık ve termal turizmi geliştirmek için öncelikli olarak dört bölge için termal turizm master planı hazırlanacaktır. Bu bölgelerden bir tanesi de Balıkesir, Çanakkale ve Yalova'nın bulunduğu Güney Marmara Bölgesidir. Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması stratejisi belirlenmiştir. Ülkemiz turizminin gelişme aksları boyunca tematik bölgesel varış noktaları şeklinde geliştirilmesi sağlanacaktır. Strateji kapsamında 9 adet tematik bölge önerilmiştir. Bunlardan bir tanesi Balıkesir ve Çanakkale illerini içine alan Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesidir. Ayrıca strateji kapsamında ülkemizde 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önerilmektedir. Bu koridorlardan bir tanesi de Balıkesir ilinin bulunduğu bölgeyi içine alan Zeytin Koridoru'dur. Bölge sağlık ve gastronomi varış noktası olarak geliştirilecektir. Bölgede, mevcut konaklama kapasitesi; termal, kültür ve ekoturizme yönelik yapılacak planlama ve uygulamalarla artırılabilecektir. Geliştirilmesi öngörülen turizm gelişim aksları üzerinde turizm yatırımı

yapmayı planlayan yatırımcılar; kıyı turizmi veya diğer alternatif turizm türlerinden de yararlanarak bu alanlarda yatırım yapma fırsatı bulacaklardır. Turizmde yatırım yapan girişimciler; planlama, tahsis ve turizm yatırımı için devlet tarafından verilen diğer teşviklerden de yararlanabileceklerdir (Aydemir, 2008: 402).

Aşağıda yörede bulunan işletme ve yatırım belgeli ve belediye belgeli tesis, yatak ve oda sayıları verilmektedir.

Çizelge 6. Balıkesir İlindeki Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli ve Belediye Belgeli Tesis, Oda ve Yatak Sayıları (2010)

	İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Belediye Belgeli Tesis Sayısı	İşletme ve Yatırım Belgeli Oda ve Yatak Sayısı		Belediye Belgeli Oda ve Yatak Sayısı	
			Oda	Yatak	Oda	Yatak
Merkez	13	20	450	973	403	870
Toplam	94	591	4.811	9.838	10.700	28.282

Kaynak: Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

2010 yılı itibariyle Balıkesir'de toplam 94 turizm işletme ve yatırım belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin %14'ü Balıkesir il merkezinde yer almaktadır. Oda ve yatak sayılarına bakıldığında ise, Balıkesir'de toplam 4.811 oda ve 9.838 yatak mevcuttur. Balıkesir il merkezi oda sayısı bakımından %9'luk ve yatak sayısı bakımından ise %10'luk bir paya sahiptir. Çizelgede de görüldüğü gibi il merkezi tesis, oda ve yatak sayısı bakımından istenilen seviye değildir.

Turizm işletme türlerinden bir diğeri ise seyahat acentalarıdır. 2010 yılı itibariyle Balıkesir ilinde faaliyet gösteren acenta sayıları ise Çizelge 7'de verilmektedir.

Çizelge 7. Balıkesir İlinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Sayıları (2010)

Faaliyet Bölgesi	A GRUBU		AG GRUBU		C GRUBU		TOPLAM	
	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube
Merkez	5	2	1	0	3	0	9	2
İl Toplamı	35	12	2	0	5	0	42	12

Kaynak: Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Çizelgede de görüldüğü gibi 2010 yılı itibariyle Balıkesir ilinde toplam 54 adet seyahat acentası merkez ve şubesi vardır. Bu acentalardan %20.3' ü Balıkesir il merkezinde faaliyet göstermektedir.

Aşağıdaki çizelgede de Balıkesir ili 2010 yılı 12 aylık yerli ve yabancı turist hareketleri Aralık ayı itibariyle gösterilmektedir.

Çizelge 8. Balıkesir İli 2010 Yılı 12 Aylık Yerli ve Yabancı Turist Hareketleri Aralık Ayı Sonu İtibariyle

YABANCI TURİSTLERİN ONİKİ AYLIK MUKAYESELERİ						
	GİRİŞ			GECELEME		
	YILLAR		%DEĞİŞİM ORANLARI	YILLAR		%DEĞİŞİM ORANLARI
	2009	2010	2009/2010	2009	2010	2009/2010
MERKEZ	7.318	11.886	62	8.777	16.145	84
AYVALIK	55.852	81.021	45	109.332	150.207	37
BANDIRMA	4.031	4.713	17	11.828	16.535	40
BURHANIYE	3.090	2.412	-22	27.608	26.656	-3
EDREMİT	5.307	13.322	151	6.677	15.150	127
ERDEK	185	54	-71	321	291	-9
GÖNEN	339	450	33	2.315	1.999	-14
TOPLAM	76.122	113.858	50	166.858	226.983	36
YERLİ TURİSTLERİN ONİKİ AYLIK MUKAYESELERİ						
	GİRİŞ			GECELEME		
	YILLAR		%DEĞİŞİM ORANLARI	YILLAR		%DEĞİŞİM ORANLARI
	2009	2010	2009/2010	2009	2010	2009/2010
MERKEZ	56.604	63.033	11	92.785	96.453	4
AYVALIK	66.379	74.595	12	184.416	175.121	-5
BANDIRMA	40.486	45.673	13	80.879	83.577	3
BURHANIYE	5.315	4.847	-9	22.871	19.042	-17

Çizelge 8. Devamı						
EDREMİT	45.318	75.636	67	101.295	99.142	-2
ERDEK	5.020	10.022	100	17.156	11.904	-31
GÖNEN	14.416	19.510	35	64.486	86.605	34
TOPLAM	233.538	293.316	26	563.888	571.844	1

Kaynak: Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Çizelge 8'de de görüldüğü gibi, Balıkesir genelde iç turizme hizmet etmektedir. 2010 yılı verilerine göre, Balıkesir iline giriş yapan turistlerin %72'si ve toplam geceleme sayısının yine %72'si yerli turistlerdir. Ayrıca Balıkesir iline giriş yapan turistlerin toplamının %18'i ve toplam geceleme sayısının %14'ü Balıkesir il merkezinde gerçekleşmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşıldığı üzere Balıkesir il merkezi turizmde istenilen düzeylerde değildir. Bütün bunlar turizm sektörüne yönelik girişimciliğin az olması ve girişimcilik kültürünün oluşmamasını destekler niteliktedir.

Balıkesir'de girişimciliğin az olması konusunda üzerinde ayrıca durulması gereken bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlardan ilki hatta en önemlisi, Balıkesir'de tarım kültürünün bağlayıcılığıdır. İlde faal nüfusun % 60'ı tarımda çalışırken, yalnız % 8'i sanayi sektöründedir. Diğer bir sebep ise, var olan sanayi içinde yerli kuruluşlardan, özellikle büyüebilmiş kuruluşların çoğunun sadece belli bir alanda üretimi yapan, aile şirketi özelliğinde, dışa kapalı kuruluşlar olmasıdır. Yeni yatırım ya da farklı alana yönelik üretim anlayışından uzak, tekelleşmenin belirginleştiği bir sanayi yapısı, Balıkesir sanayisinin gelişimindeki yöreye özgü engellerin bir diğeridir. Üretim alışkanlıkları sonucu ortaya çıkan standart üretim Balıkesir'de girişimciliğin olmamasının belirgin sonuçlarıdır (Dönmez, 2006: 73).

İlde girişimcilik kültürü yerine rant kültürü hakim olduğundan büyük yatırımların bir kısmı Balıkesir'e dışarıdan gelen yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer illerde görülen esnafılık ve tüccarlıktan sanayiciliğe geçiş aşaması Balıkesir'de çok fazla görülmemektedir. Bu nedenle Marmara Bölgesi'nde bulunmasına rağmen, bölgede en yavaş

büyüyen ildir. Balıkesir'de girişimcilik kültürünün oluşması, ortak iş yapma anlayışının gelişmesi ve rekabet edilebilir ölçekte mal ve hizmet üretiminin gerçekleşmesi çok önemlidir. Bunu sağlamak için yatırımcılarda yeni bir anlayış ve düşünce hakim olmalı, itimat kültürü gelişmelidir. Girişimciler küçük olsun benim olsun devrinin kapandığının farkına varmalıdır (Aydemir, 2005: 140).

3. YÖNTEM

Bu araştırma uygulamalı bir alan araştırmasıdır. Ölçme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması 2011 yılı Mayıs ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve teknikleri ile verilerin analizi belirtilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerindeki girişimcilerin girişimci kişilik özellikleri ile sahip oldukları değerlerin ve kültür boyutlarının incelenmesidir. Araştırmanın amacına uygun olarak evren ve örnekleme saptanmış, bu doğrultuda anket uygulamasıyla Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir il merkezindeki turizm işletmelerinin işletme sahibi ya da ortakları oluşturmaktadır. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2010 yılında Balıkesir il merkezinde 20 adet belediye belgeli, 13 adet turizm işletme ve yatırım belgeli tesis, 11 adet seyahat acentası olmak üzere toplam 44 turizm işletmesi bulunmaktadır. Araştırma sınırlı imkanlar ile zamanın azlığı, ayrıca bazı işletmelerin faaliyetlerine son vermesi, bazı işletmelerin sahiplerinin ise aynı kişiler olması ve araştırma alanındaki bazı girişimcilere ulaşılamamış olunması nedeniyle 37 turizm işletme sahibi ya da ortağı veya yetkili kişisi ile tamamlanmıştır. Örneklem hacminin evreni temsil etme oranı %84.09'dur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Veriler, birinci dereceden veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölüm ve 79 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde çoktan seçmeli hazırlanmış olan demografik özellikleri tanımaya ve turizm ile girişimcilik kültürünün önemine ilişkin 13 soru, ikinci ve üçüncü bölümde 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan girişimci kişilik özelliklerine ilişkin 36 soru ve girişimcilik kültürü boyutlarını belirlemeye yönelik 30 soru bulunmaktadır.

Girişimci kişilik özelliklerine ilişkin sorular Kızıltay (2010) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasından, girişimcilik kültürü boyutlarına ilişkin sorular ise Demirel (2003) ve Emre (2007) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Anketlerin analiz edilmesinde, SPSS 11.5 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS istatistik programı yardımı ile veriler üzerinde frekans analizi, standart sapma analizi, cronbach alfa güvenilirlik testi, T-testi, varyans analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Balıkesir il merkezindeki turizm işletmelerinin işletme sahibi veya yetkili kişisine uygulanan anket yöntemi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa testi yapılmıştır. Yapılan analize göre Cronbach alfa değeri 0,7677 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, bulunan değer 0,70 değerinden yüksek olduğundan dolayı araştırmanın güvenilir olduğu görülmektedir.

4.2. Turizm Girişimcilerinin Demografik Özellikleri ve Girişimcilik Kültürüne İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turizm girişimcilerinin demografik özelliklerine ve turizm ile girişimcilik kültürünün önemine ilişkin bulgular Çizelge 9'da yer almaktadır.

Çizelge 9. Turizm Girişimcilerinin Demografik Özellikleri ve Girişimcilik Kültürüne İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzdeler (%)
Cinsiyet		
Kadın	6	16,2
Erkek	31	83,8
Toplam	37	100
Medeni Durum		
Bekar	3	8,1
Evli	34	91,9
Diğer	***	***
Toplam	37	100

Çizelge 9. Devamı

Çizelge 9. Devamı		
Yaş		
18-24	2	5,4
25-34	6	16,3
35-44	11	29,7
45-54	10	27,0
55 ve üzeri	8	21,6
Toplam	37	100
Doğum Yeri		
Balıkesir	32	86,5
Diğer İller	5	13,5
Yurt Dışı	***	***
Toplam	37	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	***	***
Ortaokul	***	***
Lise	23	62,2
Üniversite	13	35,1
Yüksek Lisans	1	2,7
Doktora	***	***
Toplam	37	100
İşletme Türü		
Konaklama İşletmesi	23	62,2
Seyahat Acentası	11	29,7
Yiyecek-içecek İşletmesi	3	8,1
Toplam	37	100
İşletme Faaliyet Süresi		
0-5 Yıl	8	21,6
6-10 Yıl	12	32,5
11-15 Yıl	5	13,5
16-20 Yıl	6	16,2
21 Yıl ve üzeri	6	16,2
Toplam	37	100
Turizm Sektöründe Çalışılan Süre		
0-5 Yıl	7	18,9
6-10 Yıl	14	37,8
11-15 Yıl	7	18,9
16-20 Yıl	6	16,3
21 Yıl ve Üzeri	3	8,1
Toplam	37	100
İşletmedeki Görev		
İşletme Sahibi ya da Ortağı	19	51,4
Genel Müdür	6	16,2
Müdür	6	16,2
Müdür Yardımcısı	***	***
Departman Müdürü	***	***
Diğer	6	16,2
Toplam	37	100
Aile Gelir Düzeyi		
Çok Kötü	***	***
Kötü	1	2,7
Normal	21	56,8
İyi	15	40,5
Çok İyi	***	***
Toplam	37	100

Çizelge 9. Devamı		
Yabancı Dil Biliyor musunuz?		
Evet	19	51,4
Hayır	18	48,6
Toplam	37	100
Yeterli Sermayeye Sahip Olursanız Turizm Sektörüne Girişimde Bulunur musunuz?		
Evet	30	81,1
Hayır	3	8,1
Fikrim Yok	4	10,8
Toplam	37	100
Girişimcilik Kültürünün Oluşmasıyla Turizm Sektörüne Yapılacak Girişimcilik Faaliyetlerinin Balıkesir'in Gelişmesinde Önemli Rol Oynayacağına İnanıyor musunuz?		
Evet	34	91,9
Hayır	1	2,7
Fikrim Yok	2	5,4
Toplam	37	100

***Cevap verilmemiştir.

Çizelge 9'a göre, katılımcıların 31'i (%83.8) erkek, 6'sı (%16.2) kadındır. Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin büyük bir kısmı erkektir. Kadın girişimcilerin sayısının azlığı araştırılması gereken başka bir konudur ve kadınları girişimciliğe teşvik etmek gereklidir. Ayrıca katılımcıların %91.9'u evli, %8.1'i bekadır. Ankete katılanların, %5.4'ü (2) 18-24, %16.3'ü (6) 25-34, %29.7'si (11) 35-44, %27.0'si (10) 45-54 ve %21.6'sı (8) 55 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların doğum yerlerine bakıldığında, %86.5'i (32) Balıkesir, %13.5'i (5) diğer illerdir. Eğitim durumları açısından turizm girişimcilerinin %62.2'si (23) lise, %35.1'i (13) üniversite ve %2.7'si (1) yüksek lisans mezunudur. Ayrıca katılımcıların %51.4'ü (19) yabancı dil bilmekte, %48.6'sı (18) bilmemektedir. Ankete katılanların işletme türleri, konaklama işletmesi %62.2 (23), seyahat işletmesi %29.7 (11) ve yiyecek-içecek işletmesi %8.1'dir (3). İşletmelerin faaliyet süreleri, 0-5 yıl %21.6, 6-10 yıl % 32.5, 11-15 yıl %13.5, 16-20 yıl %16.2 ve %16.2 ile 21 yıl ve üzeridir. Turizm sektöründe çalıştıkları süre ise, 0-5 yıl %18.9, 6-10 yıl %37.8, 11-15 yıl %18.9, 16-20 yıl %16.3 ve %8.1 ile 21 yıl ve üzeridir. Katılımcılar, %51.4 (19)

işletme sahibi ya da ortağı, %16.2 (6) genel müdür, %16.2 (6) müdür ve %16.2 (6) diğer görevlerde çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Aile gelir durumlarını nasıl değerlendirdiklerine baktığımızda, katılımcıların çoğu %56.8 gelirlerini normal düzeyde görmektedirler. Gelirlerini iyi bulanların oranı %40.5, kötü bulanların oranı ise %2.7'dir. Gelir durumu açısından bölgenin turizm yatırımlarını besleyebilecek bir düzeyde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak, yinede bu konuda etkili ve güven verici bir organizasyona ihtiyaç olduğu açıktır.

Katılımcıların %81.1'i yeterli sermayeye sahip olduğunda turizm sektörüne girişimde bulunacağını ifade etmiştir. %8.1'i girişimde bulunmayacağını ve %10.8'i ise fikri olmadığını belirtmiştir. Turizm girişimcilerinin turizm sektörüne yönelik girişimde bulunması, bölgenin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır.

Girişimcilik kültürünün oluşmasıyla turizm sektörüne yapılacak girişimcilik faaliyetlerinin Balıkesir'in gelişmesinde önemli rol oynayacağına inanan katılımcıların oranı % 91.9 (34), inanmayanların oranı % 2.7 (1) ve fikri olmayan katılımcıların oranı % 5.4'dür (2). Balıkesir'de girişimcilik kültürü oluşturulması ve turizm sektörüne yönelik yapılacak girişimcilik faaliyetleri Balıkesir'in gelişmesinde son derece önemli görülmektedir. Bu da araştırma konumuzun yani girişimcilik kültürü ve turizm ilişkisinin Balıkesir için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

4.3. Turizm Girişimcilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turizm girişimcilerinin girişimci kişilik özelliklerine ilişkin ifadelerle yönelik bulgular Çizelge 10'da gösterilmektedir.

Çizelge 10. Turizm Girişimcilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Kendine Güven	Bir işte başarılı olmada yeteneklerime güvenirim.	**	**	**	**	**	**	18	48,6	19	51,4	4,51	0,50671
	Kendi başıma yaptığım işlerde, bir başkasının idaresi altında yaptığım işlere göre daha başarılıyım.	3	8,1	**	**	1	2,7	12	32,4	21	56,8	4,29	1,12706
	Çözülmesi çok zor zayıf yönlerim ve korkularım yoktur.	**	**	7	18,9	3	8,1	15	40,6	12	32,4	3,86	1,08429
	Yetenekli, çok çalışkan ve hırslı olsam bile eğer param yoksa bir iş başlatamam.	6	16,2	14	37,9	3	8,1	10	27,0	4	10,8	2,78	1,31519
	Çoğunluğun görüşüne karşı olan konularda genellikle kendimi ifade etmede zorlanırım.	12	32,5	9	24,3	1	2,7	9	24,3	6	16,2	2,67	1,54657
	Yeni ve denenmemiş durumlarla baş etmede yeteneklerime tam güven duymam.	12	32,5	9	24,3	5	13,5	5	13,5	6	16,2	2,56	1,48213
Başarı Gereksinimi	İnsanlar; arkadaşlık ve diğer ilişkiler temelinde değil de yetenek ve bilgi temelinde işe alınmalıdır.	**	**	2	5,4	**	**	10	27,0	25	67,6	4,56	0,76524
	Bir şey yaparken onu sadece yapmak için değil mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım.	**	**	**	**	**	**	17	45,9	20	54,1	4,54	0,50523
	Rahat bir yaşam sürebileceğim kadar kazanmak isterim.	**	**	**	**	1	2,7	20	54,1	16	43,2	4,40	0,55073
	Zorluklarla baş etmede rekabet beni daha sıkı çalışmaya itmektedir.	3	8,1	2	5,4	1	2,7	9	24,3	22	59,5	4,21	1,25023
	Lehime olsa bile kendi çalışmam sonucu olmayan sonuçtan zevk almam.	4	10,8	7	18,9	1	2,7	14	37,9	11	29,7	3,56	1,38525
	Eğer kazancı iyiye, rutin, sıkıcı ve ilginç olmayan işleri yapabilirim.	7	18,9	15	40,5	1	2,7	9	24,3	5	13,6	2,72	1,38742
	Elde edeceğim kazanç iyi olursa sevmeyeceğim bir işte çalışırım.	15	40,5	15	40,5	2	5,4	4	10,9	1	2,7	1,94	1,07873

Çizelge 10. Devamı

Çizelge 10. Devamı													
Risk Alma	Başarı olasılığı %60 ve daha yüksek olan durumlarda risk alırım.	**	**	**	**	2	5,4	23	62,2	12	32,4	4,27	0,56019
	Hesabıma göre kazanacağımı tahmin ettiğim bir girişime paramı yatırmaktan çekinmem.	1	2,7	3	8,1	2	5,4	14	37,9	17	45,9	4,16	1,04119
	Hakkında hiçbir şey bilmediğim bir konuda yeni bir girişime kalkışmam.	3	8,1	3	8,1	**	**	18	48,6	13	35,2	3,94	1,20060
	Sürekli olmamak koşuluyla elde ettiğim kazancın küçük olması beni endişeye sevk etmez.	3	8,1	2	5,4	3	8,1	20	54,1	9	24,3	3,81	1,12640
	Yüksek getiri veya kazanç için yüksek riskler alırım.	**	**	10	27,0	4	10,8	13	35,2	10	27,0	3,62	1,16312
	Kazanma olasılığı olduğu sürece belirsizliğin olduğu işlerde çalışırım.	6	16,3	10	27,0	3	8,1	11	29,7	7	18,9	3,08	1,42163
Belirsizliğe Karşı Tolerans	İş güvenliği benim için çok önemlidir.	**	**	**	**	**	**	11	29,7	26	70,3	4,70	0,46337
	İyi bir iş, ne yapılacağı ve nasıl yapılacağı belli olan iştir.	**	**	**	**	**	**	17	45,9	20	54,1	4,54	0,50523
	Yapacağım işleri önce programlar sonra bu programdan sapmadan aynen uygulayırım.	**	**	**	**	1	2,7	22	59,5	14	37,8	4,35	0,53832
	Net olmayan durumlarda kararlar almaktan ve öncülük etmekten hoşlanırım.	1	2,7	7	18,9	5	13,6	12	32,4	12	32,4	3,72	1,19370
	Sadece birkaç insanın bütün sorumlulukları üstlenmesi beni rahatsız eder.	6	16,2	3	8,1	2	5,4	15	40,6	11	29,7	3,59	1,42321
	Planlanmamış ya da yapılandırılmamış koşullarda çalışmaktan hoşlanırım.	6	16,2	23	62,2	3	8,1	2	5,4	3	8,1	2,27	1,07105
Kontrol Odağı	Kararlarımın ve eylemlerimin sonuçlarına her zaman katlanırım.	**	**	2	5,4	**	**	22	59,5	13	35,1	4,24	0,72286
	Olayların olmasını bekleme ve seyretme yerine onların oluşmasına etki etmeyi tercih ederim.	1	2,7	1	2,7	4	10,8	17	45,9	14	37,9	4,13	0,91779
	Yaşamımdaki olayların ve faaliyetlerin sonuçlarını kaderim ya da şansım değil, ben belirlerim.	**	**	6	16,2	4	10,8	14	37,9	13	35,1	3,91	1,06402
	Şanssızlık yapılan hataların bir sonucudur.	5	13,6	9	24,3	1	2,7	16	43,2	6	16,2	3,24	1,36230
	Başarının kişisel çabalardan ziyade şans ve kadere bağlı olduğuna inanırım.	10	27,0	11	29,7	3	8,2	11	29,7	2	5,4	2,56	1,32373

Çizelge 10. Devamı													
	İnsanların yaşamlarındaki mutsuzluklar genellikle kötü talih nedeniyledir.	8	21,6	14	37,8	5	13,6	8	21,6	2	5,4	2,51	1,21613
	İşleri yapmada her zaman yeni ve daha iyi yolların olduğuna inanırım.	1	2,7	**	**	1	2,7	22	59,5	13	35,1	4,24	0,76031
	Yaratıcılığım ve birikimim sayesinde zorlukların üstesinden gelebilirim.	1	2,7	2	5,4	**	**	21	56,8	13	35,1	4,16	0,89795
Yenilik	Başkalarının göremedikleri iş fırsatlarını görebilirim.	1	2,7	3	8,1	2	5,4	19	51,4	12	32,4	4,02	0,98563
	Bir konuda yeni, yabancı ya da çığır fikirler ileri sürmek benim için çok zor bir durumdur.	3	8,2	8	21,6	2	5,4	18	48,6	6	16,2	3,43	1,23694
	İşlerin yapılış biçimine yönelik değişimden genellikle kaçınırım.	8	21,6	17	45,9	4	10,8	3	8,2	5	13,5	2,45	1,30373

**Cevap verilmemiştir.

Yukarıdaki çizelgede Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin girişimci kişilik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Buna göre, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcileri bir işte başarılı olmada yeteneklerine güven duymakta, kendi başına yaptığı işlerde bir başkasının idaresi altında yaptığı işlere göre daha başarılı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca girişimcilerin çözülmesi çok zor zayıf yönleri ve korkuları yoktur. Ancak turizm girişimcileri yetenekli, çok çalışkan ve hırslı olduklarında paraları olmasa bile bir iş başlatabileceklerini, çoğunluğun görüşüne karşı olan konularda genellikle kendilerini ifade etmede zorlanmayacaklarını ve yeni, denenmemiş durumlarla baş etmede yeteneklerine tam güven duyduklarını ifade etmişlerdir. Başarı gereksinimiyle ilgili ifadeler verilen cevaplara göre; turizm girişimcileri, insanların arkadaşlık ve diğer ilişkiler temelinde değil de yetenek ve bilgi temelinde işe alınması gerektiğini ve bir şey yaparken onu sadece yapmış olmak için değil mükemmel bir şekilde yapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca rahat bir yaşam sürebilecekleri kadar kazanmak istemektedirler. Zorluklarla baş etmede ise rekabetin, daha sıkı çalışmaya ittiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm girişimcileri lehine olsa bile kendi çalışmaları sonucu olmayan sonuçtan zevk almamakta, eğer kazancı iyi olsa da rutin, sıkıcı ve ilginç olmayan işleri yapmamaktadır. Elde edilecek kazanç

iyi olsa bile sevmeyecekleri bir işte çalışmayacaklardır. Turizm girişimcilerinin risk alma ile ilgili ifadelerine verdikleri cevaplara göre, girişimciler başarı olasılığı %60 ve daha yüksek durumlarda risk alacaklarını, hesaplarına göre kazanacaklarını tahmin ettikleri bir girişime paralarını yatırmaktan çekinmeyeceklerini ve hakkında hiçbir şey bilmedikleri bir konuda yeni bir girişime kalkışmayacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak yüksek getiri veya kazanç için yüksek riskler alacaklardır. Belirsizliğe karşı tolerans ile ilgili ifadelerine yönelik bulgulara göre, iş güvenliği turizm girişimcileri için çok önemlidir. Planlanmamış ya da yapılandırılmamış koşullarda çalışmaktan hoşlanmamakta, yapacakları işleri önce programlamayı sonra bu programdan sapmadan aynen uygulamanın gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Turizm girişimcilerine göre, iyi bir iş ne yapılacağı ve nasıl yapılacağı belli olan işlerdir. Girişimci kişilik özelliklerinden kontrol odaklılığa ilişkin ifadelerine verilen cevaplara göre; turizm girişimcileri kararlarının ve eylemlerinin sonuçlarına her zaman katlanacaklarını, olayların olmasını bekleme ve seyretme yerine onların oluşmasına etki etmeyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yaşamdaki olayların ve faaliyetlerin sonuçlarını kaderleri ya da şansları değil kendilerinin belirleyeceğine inanmaktadırlar. Yeniliğe ilişkin ifadelerine bakıldığında ise; turizm girişimcileri işleri yapmada her zaman yeni ve daha iyi yolların olduğuna, yaratıcılıkları ve birikimleri sayesinde zorlukların üstesinden gelebileceklerine inanmaktadırlar. Ancak, bir konuda yeni, yabancı ya da çılgın fikirler ileri sürmek kendileri için çok zor bir durumdur. Ayrıca turizm girişimcileri, başkalarının göremedikleri iş fırsatlarını görebileceklerini belirtmişlerdir.

4.3.1. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimci Kişilik Özellikleri

Turizm girişimcilerinin cinsiyet değişkenine göre girişimci kişilik özellikleri incelenmiş ve analiz bulgularına ilişkin değerler Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimci Kişilik Özellikleri T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi p
Girişimci Kişilik Genel Özellikleri	Kadın	6	3,6898	0,14742	0,313	0,756
	Erkek	31	3,6523	0,28336		
Kendine Güven	Kadın	6	3,4722	0,79873	0,079	0,938
	Erkek	31	3,4462	0,73205		
Başarı Gereksinimi	Kadın	6	3,8810	0,49830	1,108	0,275
	Erkek	31	3,6774	0,39550		
Risk Alma	Kadın	6	3,8611	0,43991	0,177	0,861
	Erkek	31	3,8065	0,72661		
Belirsizliğe Karşı Tolerans	Kadın	6	3,9167	0,48016	0,312	0,757
	Erkek	31	3,8548	0,43831		
Kontrol Odağı	Kadın	6	3,3333	0,40825	-0,586	0,562
	Erkek	31	3,4570	0,48298		
Yenilik	Kadın	6	3,6333	0,38816	-0,139	0,890
	Erkek	31	3,6710	0,63781		

Girişimci kişilik genel özellikleri ve kendine güven, başarı gereksinimi, risk alma, belirsizliğe karşı tolerans, kontrol odağı, yenilik özellikleriyle ilgili olarak kadın ve erkek turizm girişimcilerinin bu girişimcilik özelliklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. ($p < 0,05$) Buna göre Hipotez 4 doğrulanmamıştır. Ayrıca girişimci kişilik özelliklerinden kendine güven, başarı gereksinimi, risk alma, belirsizliğe karşı tolerans, kontrol odağı ve yenilik özelliklerinde de turizm girişimcilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur. ($p < 0,05$) Girişimci kişilik genel özelliklerine göre Balıkesir il merkezindeki kadın turizm girişimcilerinin erkek turizm girişimcilerine göre girişimci kişilik özelliğinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bayan turizm girişimci sayısı erkek turizm girişimci sayısına göre çok azdır. Girişimcilik alt özelliklerinden kendine güven, başarı gereksinimi, risk alma ve belirsizliğe karşı tolerans özelliklerinde kadınların erkeklere göre daha fazla girişimcilik özelliğine sahip oldukları görülmüştür. Kontrol odağı ve yenilik özelliklerinde ise erkek turizm girişimcileri kadın turizm girişimcilerine göre daha fazla girişimcilik özelliğine sahiptir.

4.3.2. Turizm Girişimcilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Girişimci Kişilik Özellikleri

Turizm girişimcilerinin eğitim düzeylerine göre girişimci kişilik özellikleri incelenmiş ve analiz bulgularına ilişkin değerler Çizelge 12'de verilmiştir.

Çizelge 12. Turizm Girişimcilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	F	Anlamlılık Düzeyi p
Girişimci Kişilik Genel Özellikleri	Lise	23	3,6256	0,27112	0,777	0,468
	Üniversite	13	3,6966	0,25772		
	Yüksek Lisans	1	3,9167	-		
	Toplam	37	3,6584	0,26481		
Kendine Güven	Lise	23	3,3841	0,77596	0,551	0,581
	Üniversite	13	3,6026	0,67199		
	Yüksek Lisans	1	3,0000	-		
	Toplam	37	3,4505	0,73163		
Başarı Gereksinimi	Lise	23	3,7019	0,44537	0,065	0,937
	Üniversite	13	3,7143	0,38244		
	Yüksek Lisans	1	3,8571	-		
	Toplam	37	3,7104	0,41306		
Risk Alma	Lise	23	3,8261	0,75792	0,872	0,427
	Üniversite	13	3,7308	0,52941		
	Yüksek Lisans	1	4,6667	-		
	Toplam	37	3,8153	0,68356		
Belirsizliğe Karşı Tolerans	Lise	23	3,8696	0,45215	1,169	0,323
	Üniversite	13	3,8077	0,40738		
	Yüksek Lisans	1	4,5000	-		
	Toplam	37	3,8649	0,43892		
Kontrol Odağı	Lise	23	3,3986	0,50186	0,261	0,772
	Üniversite	13	3,4872	0,43281		
	Yüksek Lisans	1	3,6667	-		
	Toplam	37	3,4369	0,46870		

Çizelge 12. Devamı						
Yenilik	Lise	23	3,5478	0,63308	1,172	0,322
	Üniversite	13	3,8615	0,52526		
	Yüksek Lisans	1	3,8000	-		
	Toplam	37	3,6649	0,60010		

Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin eğitim düzeyine göre girişimcilik özelliklerinde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Turizm girişimcilerinin eğitim düzeylerine göre girişimci kişilik genel özellikleri ve kendine güven, başarı gereksinimi, risk alma, belirsizliğe karşı tolerans, kontrol odağı, yenilik özellikleri incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyi arttıkça bu özelliklere ilişkin turizm girişimcisinin girişimcilik düzeyinin arttığı da görülmektedir. Ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p < 0,05$) Böylece Hipotez 5 doğrulanmamıştır.

4.3.3. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimci Kişilik Özellikleri

Turizm girişimcilerinin yaşlarına göre girişimci kişilik özellikleri incelenmiş ve analiz bulgularına ilişkin değerler Çizelge 13'de verilmiştir.

Çizelge 13. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	F	Anamlılık Düzeyi p
Girişimci Kişilik Genel Özellikleri	18-24	2	3,5694	0,01964	0,270	0,895
	25-34	6	3,6065	0,32980		
	35-44	11	3,6288	0,25528		
	45-54	10	3,7167	0,27617		
	55+	8	3,6875	0,28279		
	Toplam	37	3,6584	0,26481		

Çizelge 13. Devamı

Kendine Güven	18-24	2	4,2500	0,58926	0,698	0,599
	25-34	6	3,4167	0,86763		
	35-44	11	3,3030	0,71421		
	45-54	10	3,4333	0,83961		
	55+	8	3,5000	0,55635		
	Toplam	37	3,4505	0,73163		
Başarı Gereksinimi	18-24	2	3,5714	0,40406	0,411	0,799
	25-34	6	3,5476	0,38774		
	35-44	11	3,8052	0,53174		
	45-54	10	3,7143	0,40963		
	55+	8	3,7321	0,29014		
	Toplam	37	3,7104	0,41306		
Risk Alma	18-24	2	3,1667	0,94281	0,701	0,597
	25-34	6	3,7222	0,57413		
	35-44	11	4,0000	0,58689		
	45-54	10	3,8667	0,70623		
	55+	8	3,7292	0,84486		
	Toplam	37	3,8153	0,68356		
Belirsizliğe Karşı Tolerans	18-24	2	3,8333	0,00000	1,061	0,392
	25-34	6	4,1944	0,37143		
	35-44	11	3,8333	0,36515		
	45-54	10	3,8000	0,47009		
	55+	8	3,7500	0,54917		
	Toplam	37	3,8649	0,43892		
Kontrol Odağı	18-24	2	3,3333	0,47140	0,660	0,625
	25-34	6	3,3611	0,53142		
	35-44	11	3,2879	0,51689		
	45-54	10	3,5833	0,30682		
	55+	8	3,5417	0,55456		
	Toplam	37	3,4369	0,46870		
Yenilik	18-24	2	3,2000	0,84853	1,909	0,133
	25-34	6	3,3667	0,36697		
	35-44	11	3,4909	0,78671		
	45-54	10	3,9400	0,50816		
	55+	8	3,9000	0,28284		
	Toplam	37	3,6649	0,60010		

Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin yaşlarına göre girişimcilik özelliklerinde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Turizm girişimcilerinin yaşlarına göre girişimci kişilik genel özellikleri 45-54 yaş, kendine güven 18-24 yaş, başarı gereksinimi 35-44 yaş, risk alma 35-44 yaş, belirsizliğe karşı tolerans 25-34 yaş, kontrol odağı 45-54 yaş ve yenilik 45-54 yaş aralığındaki girişimcilerde diğer yaş aralığındaki turizm girişimcilerine göre daha yüksektir. Ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p < 0,05$) Böylece Hipotez 6 doğrulanmamıştır.

4.4. Turizm Girişimcilerinin Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turizm girişimcilerinin girişimci kültürü boyutlarına ilişkin ifadelerle yönelik bulgular Çizelge 14'de gösterilmektedir.

Çizelge 14. Turizm Girişimcilerinin Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Belirsizlikten Kaçınma	Kesin doğruları aramak işletmenin sağlığı için gereklidir.	**	**	**	**	**	**	19	51,4	18	48,6	4,48	0,50671
	Bilişim (bilgi ve iletişim) ve bilişime dayalı veriler işletmeye önemli katkı sağlar.	**	**	**	**	2	5,4	16	43,2	19	51,4	4,45	0,60528
	Etkinlik için sağduyuya kulak vermek önemlidir.	1	2,7	**	**	1	2,7	20	54,1	15	40,5	4,29	0,77692
	Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılması gerekir.	**	**	1	2,7	1	2,7	22	59,5	13	35,1	4,27	0,65186
	Firma içi haberleşme şekli kesin yazılı kurallara bağlı olmalıdır.	**	**	5	13,5	3	8,2	16	43,2	13	35,1	4,00	1,00000
	İşle ilgili konularda alışılmışın dışına çıkmak beraberinde tehlikeler getirebilir.	**	**	4	10,8	2	5,4	23	62,2	8	21,6	3,94	0,84807

<u>Çizelge 14. Devamı</u>													
Güç Mesafesi	Güçlü insanların desteğini almak başarı için gereklidir.	**	**	**	**	**	**	18	48,6	19	51,4	4,51	0,50671
	İşletme içi çatışmalar mutlaka engellenmelidir.	**	**	1	2,7	1	2,7	16	43,2	19	51,4	4,43	0,68882
	İyi bir girişimci hem otoriter hem de babacan olmalıdır.	1	2,7	**	**	1	2,7	15	40,5	20	54,1	4,43	0,80071
	İnsani ilişkilerde becerikli olmak, güç elde etmede uzmanlık ve mevkiden önemlidir.	**	**	2	5,4	1	2,7	19	51,4	15	40,5	4,27	0,76915
	Üst düzeydeki insanların haklı kabul edilme ihtimalleri alt düzeydekilerden fazladır.	2	5,4	11	29,7	2	5,4	11	29,8	11	29,7	3,48	1,34622
	Sosyal mekanlar (yemekhane vs.) çalışanların statülerine göre düzenlenmelidir.	4	10,8	16	43,3	5	13,5	9	24,3	3	8,1	2,75	1,18803
Dişilik-Erillik	İnsanlara her zaman sevgi ile yaklaşılmalıdır.	**	**	**	**	**	**	12	32,4	25	67,6	4,67	0,47458
	Hayattaki en önemli duygulardan biri de vefadır.	1	2,7	**	**	**	**	16	43,2	20	54,1	4,45	0,76720
	İnsanlara her zaman ikinci bir şans verilmelidir.	**	**	**	**	**	**	22	59,5	15	40,5	4,40	0,49774
	Başkalarını kontrol etmek benim için önemlidir.	2	5,4	5	13,5	1	2,7	18	48,7	11	29,7	3,83	1,16699
	Her zaman son sözü ben söylerim.	4	10,8	14	37,8	3	8,2	7	18,9	9	24,3	3,08	1,42163
	En iyi savunma saldırmadır.	10	27,0	15	40,6	4	10,8	6	16,2	2	5,4	2,32	1,20310
Denetim Noktaları	Çalışmak yaşamak için bir zorunluluktur.	**	**	**	**	**	**	16	43,2	21	56,8	4,56	0,50225
	İşletmenin başarısı için çalışanların fikirlerini her zaman rahatça söyleyebilmeleri gerekir.	**	**	**	**	1	2,7	20	54,1	16	43,2	4,40	0,55073
	Çalışmak oyun oynamak kadar eğlenceli ve doğaldır.	**	**	1	2,7	2	5,4	15	40,5	19	51,4	4,40	0,72493
	Her zaman problemleri çözecek birileri bulunur.	**	**	5	13,5	1	2,7	25	67,6	6	16,2	3,86	0,85512
	İnsanın başına gelenler kendi yaptıklarının sonucudur.	1	2,7	9	24,3	**	**	20	54,1	7	18,9	3,62	1,13889
	Başarısızlık çevresel faktörlerin sonucudur.	3	8,1	19	51,4	5	13,5	9	24,3	1	2,7	2,62	1,03686

Cizelge 14. Devamı													
Bireycilik-Toplumsalılık	Eleman seçiminde hemşerilik belirleyici bir kriter olmamalıdır.	2	5,4	**	**	**	**	20	54,1	15	40,5	4,24	0,92512
	İşletmenin başarısını kişilerin davranışları belirler.	1	2,7	1	2,7	1	2,7	20	54,1	14	37,8	4,21	0,85424
	Başarı; maliyet ve fayda faktörlerini önde tutan hesaplamalara bağlıdır.	**	**	2	5,4	1	2,7	22	59,5	12	32,4	4,18	0,73929
	İnsan gerekirse toplum için bazı hallerinden fedakarlık edebilmelidir.	**	**	3	8,1	**	**	21	56,8	13	35,1	4,18	0,81096
	Grupla beraber hareket etmek akılcı davranıştan önde gelir.	**	**	8	21,6	2	5,4	16	43,3	11	29,7	3,81	1,10146
	İnsan sosyal davranışlarını kişisel ihtiyaçlarına göre belirlemelidir.	1	2,7	10	27,0	**	**	17	45,9	9	24,4	3,62	1,20994

**Cevap verilmemiştir.

Yukarıdaki çizelgede Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin girişimcilik kültürü boyutlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Buna göre, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerine göre kesin doğruları aramak işletmelerinin sağlığı için gereklidir. Bilgi ve iletişime dayalı verilerin işletmelerine önemli katkı sağlayacağını ve etkinlik için sağduyuya kulak vermenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre kesin doğruları arayan turizm girişimcileri belirsizliği tolere edemeyen grubun içinde yer almaktadır. Ayrıca turizm girişimcileri belirsizliğin tehlikeli ve azaltılması gerektiğini, firma içi haberleşme şeklinin kesin yazılı kurallara bağlı olması gerektiğini ve işle ilgili konularda alışılmışın dışına çıkmanın beraberinde tehlikeler getirebileceğini belirtmişlerdir. Bu ifadelere göre, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcileri risk almak istemeyen, sıra dışına çıkamayan ya da rutin işlerden farklı işler yapmayan ve belirsizlikten çekinen kişilerdir. Belirsizliğin tolere edilmesinde fazlasıyla isteksiz oldukları görülmektedir. Belirsizliği tamamen tolere eden seçenekleri seçenlerin sayısının azlığı, Balıkesir il merkezinde girişimcilik kültürünün tam oturmadığını ve girişimciliğin henüz yeteri kadar gelişmediği savını destekler niteliktedir.

Turizm girişimcilerinin güç mesafesi ile ilgili ifadelerle yönelik bulgular, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerine göre güçlü insanların desteğini almak başarı için gereklidir ve işletme içi çatışmalar mutlaka engellenmelidir.

Ayrıca, iyi bir girişimci hem otoriter hem de babacan olmalıdır. Bu cevaba katılım seviyesinin yüksek olması, babacanlığın, otoritenin ve tatlı sertliğin toplumumuzun genel karakteristiği olmasının neden olduğu tahmin edilmektedir. İnsani ilişkilerde becerikli olmak, güç elde etmede uzmanlık ve mevkiden önemlidir ifadesine verilen katılıyorum cevabı ve sosyal mekanlar çalışanların statülerine göre düzenlenmelidir ifadesine verilen katılmıyorum cevapları Balıkesir il merkezinde bir girişimcilik potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Ancak üst düzeydeki insanların haklı kabul edilme ihtimalleri alt düzeydekilerden fazladır ifadesine verilen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları girişimcilik kültürü açısından olumlu karşılanacak bir durum değildir. Turizm girişimcilerinin güç mesafesi ile ilgili olarak gösterdiği genel tutum bütün cevaplara bakıldığında yükseklik göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma gibi güç mesafesinin de yüksek olduğu toplumların girişimciliği motive eden kültürel değerleri yaratmadığı bilinmektedir.

Balıkesir il merkezindeki kültürel ortamın da bu yönde olduğu görülmektedir. Girişimcilik kültürü boyutlarından dişilik-erilik ifadelerine verilen cevaplara göre, insanlara her zaman sevgi ile yaklaşılmalı ve her zaman ikinci bir şans verilmelidir. Ayrıca turizm girişimcilerine göre hayattaki en önemli duygulardan biri de vefadır. Turizm girişimcileri için başkalarını kontrol etmek önemlidir. Her zaman son sözü ben söylerim ve en iyi savunma saldırmadır ifadelerine verilen katılmıyorum cevapları ise dişiliğin hakim olduğu bir toplumu gösterir.

Ankete katılan turizm girişimcileri, girişimcilik kültürü boyutlarından denetim noktaları ve bireycilik-toplumsalcılıkla ilgili olan ifadelere yüksek bir oranda katılıyorum cevabını vermişlerdir. Ancak denetim noktalarından başarısızlık çevresel faktörlerin sonucudur ifadesine katılmamışlardır. Denetim noktaları ve bireycilik-toplumsalcılık ifadelerinden çıkan sonuçlara göre turizm girişimcilerinin girişimcilik açısından olmaları gereken seviyede olmadıkları anlaşılmaktadır.

4.4.1. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları

Turizm girişimcilerinin cinsiyet değişkenine göre girişimcilik kültürü boyutları incelenmiş ve analiz bulgularına ilişkin değerler Çizelge 15'de verilmiştir.

Çizelge 15. Turizm Girişimcilerinin Cinsiyetlerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi p
Girişimcilik Kültürü Boyutları Genel	Kadın	6	3,8611	0,45285	-1,176	0,248
	Erkek	31	4,0226	0,27640		
Belirsizlikten Kaçınma	Kadın	6	4,1944	0,45236	-0,334	0,740
	Erkek	31	4,2527	0,37974		
Güç Mesafesi	Kadın	6	3,7500	0,48016	-1,480	0,148
	Erkek	31	4,0269	0,40847		
Dişilik-Erillik	Kadın	6	3,6111	0,90472	-0,890	0,380
	Erkek	31	3,8333	0,47920		
Denetim Noktaları	Kadın	6	3,8611	0,45236	-0,349	0,729
	Erkek	31	3,9247	0,40101		
Bireycilik- Toplumsalcılık	Kadın	6	3,8889	0,54433	-0,936	0,356
	Erkek	31	4,0753	0,42783		

Genel olarak girişimcilik kültürü boyutları ve belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, dişilik-erillik, denetim noktaları, bireycilik-toplumsalcılık kültür boyutlarıyla ilgili olarak kadın ve erkek turizm girişimcilerinin bu girişimcilik kültür boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. ($p < 0,05$) Buna göre Hipotez 1 doğrulanamamıştır. Genel olarak girişimcilik kültürü boyutlarına göre Balıkesir il merkezindeki erkek turizm girişimcilerinin kadın turizm girişimcilerine oranla girişimcilik kültürüne daha fazla sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilik kültürü boyutlarından belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, dişilik-erillik, denetim noktaları ve bireycilik-toplumsalcılık da erkeklerin kadınlara göre daha fazla girişimcilik kültürüne sahip oldukları görülmüştür.

4.4.2. Turizm Girişimcilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları

Turizm girişimcilerinin eğitim düzeylerine göre girişimci kültürü boyutları incelenmiş ve analiz bulgularına ilişkin değerler Çizelge 16'da verilmiştir.

Çizelge 16. Turizm Girişimcilerinin Eğitim Düzeylerine Göre Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	F	Anlamlılık Düzeyi p
Girişimcilik Kültürü Boyutları Genel	Lise	23	3,9768	0,32913	0,754	0,478
	Üniversite	13	4,0026	0,27671		
	Yüksek Lisans	1	4,3667	-		
	Toplam	37	3,9964	0,30950		
Belirsizlikten Kaçınma	Lise	23	4,2174	0,42174	1,235	0,303
	Üniversite	13	4,2436	0,30135		
	Yüksek Lisans	1	4,8333	-		
	Toplam	37	4,2432	0,38609		
Güç Mesafesi	Lise	23	3,9565	0,45008	0,472	0,628
	Üniversite	13	4,0513	0,39898		
	Yüksek Lisans	1	3,6667	-		
	Toplam	37	3,9820	0,42634		
Dişilik-Erillik	Lise	23	3,8116	0,64999	0,275	0,761
	Üniversite	13	3,7436	0,38258		
	Yüksek Lisans	1	4,1667	-		
	Toplam	37	3,7973	0,55851		
Denetim Noktaları	Lise	23	3,8768	0,41505	1,934	0,160
	Üniversite	13	3,9231	0,35103		
	Yüksek Lisans	1	4,6667	-		
	Toplam	37	3,9144	0,40373		
Bireycilik-Toplumsalcılık	Lise	23	3,3986	0,50186	0,261	0,772
	Üniversite	13	3,4872	0,43281		
	Yüksek Lisans	1	3,6667	-		
	Toplam	37	3,4369	0,46870		

Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin eğitim düzeyine göre girişimcilik kültürü değerlerinde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Turizm girişimcilerinin eğitim düzeylerine göre genel girişimcilik kültürü değerleri ve belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, dışlilik-erilik, denetim noktaları, bireycilik-toplumsalcılık boyutları incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyi arttıkça bu boyutlara ilişkin turizm girişimcisinin girişimcilik kültürünün arttığı da görülmektedir. Ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p < 0,05$) Böylece Hipotez 2 doğrulanmamıştır.

4.4.3. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimcilik Kültürü Boyutları

Turizm girişimcilerinin yaşlarına göre girişimcilik kültürü değerleri incelenmiş ve analiz bulgularına ilişkin değerler Çizelge 17'de verilmiştir.

Çizelge 17. Turizm Girişimcilerinin Yaşlarına Göre Girişimcilik Kültürü Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama \bar{X}	Standart Sapma S	F	Anlamlılık Düzeyi p
Girişimcilik Kültürü Boyutları Genel	18-24	2	3,8500	0,16499	1,542	0,214
	25-34	6	3,8889	0,45150		
	35-44	11	3,9485	0,30709		
	45-54	10	4,1933	0,20476		
	55+	8	3,9333	0,27372		
	Toplam	37	3,9964	0,30950		
Belirsizlikten Kaçınma	18-24	2	4,0000	0,23570	0,846	0,507
	25-34	6	4,1111	0,41722		
	35-44	11	4,3182	0,41133		
	45-54	10	4,3667	0,34066		
	55+	8	4,1458	0,41248		
	Toplam	37	4,2432	0,38609		

Çizelge 17. Devamı						
Güç Mesafesi	18-24	2	3,8333	0,94281	0,667	0,620
	25-34	6	3,9722	0,60934		
	35-44	11	3,9091	0,44947		
	45-54	10	4,1667	0,27217		
	55+	8	3,8958	0,29463		
	Toplam	37	3,9820	0,42634		
Dişilik-Erillik	18-24	2	3,7500	0,11785	1,402	0,256
	25-34	6	3,5556	0,82776		
	35-44	11	3,7879	0,36584		
	45-54	10	4,1167	0,41611		
	55+	8	3,6042	0,67810		
	Toplam	37	3,7973	0,55851		
Denetim Noktaları	18-24	2	3,7500	0,11785	0,403	0,805
	25-34	6	3,8611	0,41388		
	35-44	11	3,8333	0,58689		
	45-54	10	4,0167	0,24152		
	55+	8	3,9792	0,32657		
	Toplam	37	3,9144	0,40373		
Bireycilik- Toplumsalılık	18-24	2	3,9167	0,35355	1,294	0,293
	25-34	6	3,9444	0,52352		
	35-44	11	3,8939	0,50151		
	45-54	10	4,3000	0,32203		
	55+	8	4,0417	0,41547		
	Toplam	37	4,0450	0,44557		

Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin yaşlarına göre girişimcilik kültürü değerlerinde farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Turizm girişimcilerinin yaşlarına göre genel girişimcilik kültürü değerleri ve belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, dişilik-erillik, denetim noktaları, bireycilik-toplumsalılık 45-54 yaş aralığındaki girişimcilerde diğer yaş aralığındaki turizm girişimcilerine göre daha yüksektir. Ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p < 0,05$) Böylece Hipotez 3 doğrulanmamıştır.

4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutlarına ait önermelerin korelasyon kat sayıları aşağıda verilmiştir; (Çizelgelerdeki İfadeler Ek-1'deki sıralara göre numaralandırılmıştır)

Çizelge 18. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Kendine Güven Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	,163	1				
İfade 3	,034	,534(**)	1			
İfade 4	,196	,082	,032	1		
İfade 5	,184	,360(*)	-,093	,482(**)	1	
İfade 6	,120	,213	-,041	,820(**)	,415(*)	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 18 incelendiğinde, “Bir işte başarılı olmada yeteneklerime güvenirim” önermesi ile “Çözülmesi (giderilmesi) çok zor zayıf yönlerim ve korkularım yoktur” önermesi ($r=,534^{**}$) ve “Çoğunluğun görüşüne karşı olan konularda genellikle kendimi ifade etmede zorlanırım” önermesi arasında ($r=,360^{*}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Çoğunluğun görüşüne karşı olan konularda genellikle kendimi ifade etmede zorlanırım” önermesi ile “Yeni ve denenmemiş durumlarla baş etmede yeteneklerime tam güven duymam” önermesi ($r=,482^{**}$) ve “Yetenekli, çok çalışkan ve hırslı olsam bile eğer param yoksa bir iş başlatamam” önermesi arasında ($r=,415^{*}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Yetenekli, çok çalışkan ve hırslı olsam bile eğer param yoksa bir iş başlatamam” önermesi ile “Yeni ve denenmemiş durumlarla baş etmede yeteneklerime tam güven duymam” önermesi arasında ise ($r=,820^{**}$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 19. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Başarı Gereksinimi Özelliğine Ait Önergelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6	İfade 7
İfade 1	1						
İfade 2	-,053	1					
İfade 3	,505(**)	-,109	1				
İfade 4	,031	,038	-,055	1			
İfade 5	-,430(**)	,231	-,424(**)	,329(*)	1		
İfade 6	,469(**)	-,149	,224	-,111	-,182	1	
İfade 7	,275	,240	-,050	,296	-,192	,262	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 19 incelendiğinde, “Zorluklarla baş etmede rekabet beni daha sıkı çalışmaya itmektedir” önermesi ile “Lehime olsa bile kendi çalışmam sonucu olmayan sonuçtan zevk almam” önermesi ($r=,505^{**}$) ve “Bir şey yaparken onu sadece yapmış olmak için değil mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım” önermesi arasında ($r=,469^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Eğer kazancı iyiyse rutin, sıkıcı ve ilginç olmayan işleri yapabilirim” önermesi ile “Rahat bir yaşam sürebileceğim kadar kazanmak isterim” önermesi arasında ise ($r=,329^{*}$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 20. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Risk Alma Özelliğine Ait Önergelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	,325(*)	1				
İfade 3	,201	,422(**)	1			
İfade 4	,003	,075	,460(**)	1		
İfade 5	,215	,460(**)	,390(*)	,399(*)	1	
İfade 6	,567(**)	,124	,117	,118	,270	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 20 incelendiğinde, “Sürekli olmamak koşuluyla elde ettiğim kazancın küçük olması beni endişeye sevk etmez” önermesi ile “Yüksek getiri veya kazanç için yüksek riskler alırım” önermesi ($r=,325^*$) ve “Hakkında hiçbir şey bilmediğim bir konuda yeni bir girişime kalkışmam” önermesi arasında ($r=,567^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Yüksek getiri veya kazanç için yüksek riskler alırım” önermesi ile “Kazanma olasılığı olduğu sürece belirsizliğin olduğu işlerde çalışırım” önermesi ($r=,422^{**}$) ve “Başarı olasılığı %60 ve daha yüksek olan durumlarda risk alırım” önermesi arasında ($r=,460^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Kazanma olasılığı olduğu sürece belirsizliğin olduğu işlerde çalışırım” önermesi ile “Hesabıma göre kazanacağımı tahmin ettiğim bir girişime paramı yatırmaktan çekinmem” önermesi ($r=,460^{**}$) ve “Başarı olasılığı %60 ve daha yüksek olan durumlarda risk alırım” önermesi arasında ($r=,390^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Başarı olasılığı %60 ve daha yüksek olan durumlarda risk alırım” önermesi ile “Hesabıma göre kazanacağımı tahmin ettiğim bir girişime paramı yatırmaktan çekinmem” önermesi arasında ise ($r=,399^*$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 21. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Belirsizliğe Karşı Tolerans Özelliğine Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	-,006	1				
İfade 3	-,057	,236	1			
İfade 4	,096	,202	,120	1		
İfade 5	,149	,043	-,054	,227	1	
İfade 6	,001	-,073	-,115	,152	,244	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 21 incelendiğinde, girişimci kişilik özelliklerinden belirsizliğe karşı tolerans özelliğine ait önermeler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 22. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Kontrol Odağı Özelliğine Ait Önergelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	-,295	1				
İfade 3	,023	-,114	1			
İfade 4	-,005	-,096	,568(**)	1		
İfade 5	,128	-,188	,368(*)	,211	1	
İfade 6	-,217	,452(**)	-,119	-,183	,049	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 22 incelendiğinde, “Kararlarımın ve eylemlerimin sonuçlarına her zaman katlanırım” önermesi ile “Yaşamımdaki olayların ve faaliyetlerin sonuçlarını kaderim ya da şansım değil, ben belirlerim” önermesi ($r=,568^{**}$) ve “Olayların olmasını bekleme ve seyretme yerine onların oluşmasına etki etmeyi tercih ederim” önermesi arasında ($r=,368^{*}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “İnsanların yaşamlarındaki mutsuzluklar genellikle kötü talih nedeniyledir” önermesi ve “Başarının kişisel çabalardan ziyade şans ve kadere bağlı olduğuna inanırım” önermesi arasında ($r=,452^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 23. Girişimci Kişilik Özelliklerinden Yenilik Özelliğine Ait Önergelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5
İfade 1	1				
İfade 2	-,204	1			
İfade 3	-,184	,685(**)	1		
İfade 4	-,284	,584(**)	,673(**)	1	
İfade 5	,201	,172	,160	,269	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 23 incelendiğinde, “Başkalarının göremedikleri iş fırsatlarını görebilirim” önermesi ile “Yaratıcılığım ve birikimim sayesinde zorlukların

üstesinden gelebilirim” önermesi ($r=,685^{**}$) ve “İşleri yapmada her zaman yeni ve daha iyi yolların olduğuna inanırım” önermesi arasında ($r=,584^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

“İşleri yapmada her zaman yeni ve daha iyi yolların olduğuna inanırım” önermesi ve “Yaratıcılığım ve birikimim sayesinde zorlukların üstesinden gelebilirim” önermesi arasında ($r=,673^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 24. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Belirsizlikten Kaçınma Boyutuna Ait Önergelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	,521(**)	1				
İfade 3	,341(*)	,321	1			
İfade 4	,095	,066	,384(*)	1		
İfade 5	-,124	-,059	-,164	-,002	1	
İfade 6	,056	,115	-,143	,116	,531(**)	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 24 incelendiğinde, “Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılması gerekir” önermesi ile “Bilişim (bilgi ve iletişim) ve bilişime dayalı veriler işletmeye önemli katkı sağlar” önermesi ($r=,521^{**}$) ve “Firma içi haberleşme şekli kesin yazılı kurallara bağlı olmalıdır” önermesi arasında ($r=,341^{*}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

“Firma içi haberleşme şekli kesin yazılı kurallara bağlı olmalıdır” önermesi ile “Kesin doğruları aramak işletmenin sağlığı için gereklidir” önermesi arasında ($r=,384^{*}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Etkinlik için sağduyuya kulak vermek önemlidir” önermesi ile “İşle ilgili konularda alışılmışın dışına çıkmak beraberinde tehlikeler getirebilir” önermesi arasında ($r=,531^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 25. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Güç Mesafesi Boyutuna Ait Önergelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	,306	1				
İfade 3	,142	-,015	1			
İfade 4	,088	,211	-,152	1		
İfade 5	,276	,341(*)	-,173	,272	1	
İfade 6	-,106	-,266	,075	-,139	-,011	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 25 incelendiğinde, “Üst düzeydeki insanların haklı kabul edilme ihtimalleri alt düzeydekilerden fazladır” önermesi ile “İyi bir girişimci hem otoriter hem de babacan olmalıdır” önermesi arasında ($r=,341^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 26. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Dışılık-Erillik Boyutuna Ait Önergelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	,238	1				
İfade 3	-,016	,149	1			
İfade 4	,165	,226	,449(**)	1		
İfade 5	,038	,164	,561(**)	,427(**)	1	
İfade 6	,141	,337(*)	-,001	,192	,053	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 26 incelendiğinde, “Her zaman son sözü ben söylerim” önermesi ile “Hayattaki en önemli duygulardan biri de vefadır” önermesi ($r=,449^{**}$) ve “Başkalarını kontrol etmek benim için önemlidir” önermesi arasında ($r=,561^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Hayattaki en önemli duygulardan biri de vefadır” önermesi ile “Başkalarını kontrol etmek benim için önemlidir” önermesi arasında ($r=,427^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “İnsanlara her zaman ikinci bir şans

verilmelidir” önermesi ile “İnsanlara her zaman sevgi ile yaklaşılmalıdır” önermesi arasında ($r=,337^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 27. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Denetim Noktaları Boyutuna Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	,488(**)	1				
İfade 3	,192	,119	1			
İfade 4	-,045	-,044	-,039	1		
İfade 5	,134	,097	-,003	,025	1	
İfade 6	-,191	,120	,149	-,006	,082	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 27 incelendiğinde, “İnsanın başına gelenler kendi yaptıklarının sonucudur” önermesi ile “Her zaman problemleri çözecek birileri bulunur” önermesi arasında ($r=,488^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 28. Girişimcilik Kültürü Boyutlarından Bireycilik-Toplumsalcılık Boyutuna Ait Önermelerin Korelasyon Kat Sayıları

	İfade 1	İfade 2	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6
İfade 1	1					
İfade 2	-,063	1				
İfade 3	-,063	,414(*)	1			
İfade 4	-,314	-,021	,074	1		
İfade 5	-,188	-,123	,153	,323	1	
İfade 6	,012	,031	,148	,109	,393(*)	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 28 incelendiğinde, “İnsan gerekirse toplum için bazı hallerinden fedakarlık edebilmelidir” önermesi ile “Grupla beraber hareket etmek akılcı davranıştan önde gelir” önermesi arasında ($r=,414^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Başarı; maliyet ve fayda faktörlerini önde tutan hesaplamalara bağlıdır” önermesi ile “İnsan sosyal davranışlarını kişisel

ihtiyaçlarına göre belirlemelidir” önermesi arasında ($r=,393^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 29. Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Kültürü Boyutları Arasındaki Korelasyon Kat Sayıları

	Güv	Baş	Ris	Tol	Kon	Yen	Bel	Güç	Diş	Den	Bir
Güv	1										
Baş	,350(**)	1									
Ris	-522(**)	,194	1								
Tol	-,158	-,087	,221	1							
Kon	-,138	,354(*)	,406(*)	,122	1						
Yen	,231	,324	,199	-,409(*)	,262	1					
Bel	-,082	,379(*)	,397(*)	,181	,479(**)	,082	1				
Güç	,064	-,079	,023	,127	,152	,142	,351(*)	1			
Diş	-,208	,214	,348(*)	,329(*)	,192	,134	,493(**)	,373(*)	1		
Den	-,010	,244	,145	,190	,517(**)	,054	,543(**)	,318	,273	1	
Bir	,040	,288	,390(*)	,352(*)	,572(**)	,377(*)	,428(*)	,065	,354(*)	,374(*)	1

**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Çizelge 29 incelendiğinde, “Başarı gereksinimi (Baş)” girişimci kişilik özelliği ile “Kendine güven (Güv)” girişimci kişilik özelliği arasında ($r=,350^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Kontrol odağı (Kon)” girişimci kişilik özelliği ile “Başarı gereksinimi (Baş)” girişimci kişilik özelliği ($r=,354^*$) ve “Risk alma (Ris)” girişimci kişilik özelliği arasında ($r=,406^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Belirsizlikten kaçınma (Bel)” girişimcilik kültürü boyutu ile “Başarı gereksinimi (Baş)” girişimci kişilik özelliği ($r=,379^*$) ve “Risk alma (Ris)” girişimci kişilik özelliği arasında ($r=,397^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Belirsizlikten kaçınma (Bel)” girişimcilik kültürü boyutu ile “Kontrol odağı (Kon)” girişimci kişilik özelliği arasında ($r=,479^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Güç mesafesi (Güç)” girişimcilik kültürü boyutu ile “Belirsizlikten kaçınma (Bel)” girişimcilik kültürü boyutu arasında ($r=,351^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Dişilik-Erillik (Diş)” girişimcilik kültürü boyutu ile “Risk alma (Ris)” girişimci kişilik özelliği ($r=,348^*$), “Belirsizliğe karşı tolerans (Tol)” girişimci kişilik özelliği ($r=,329^*$), “Belirsizlikten kaçınma (Bel)” girişimcilik kültürü boyutu ($r=,493^{**}$) ve “Güç mesafesi (Güç)” girişimcilik kültürü boyutu arasında ($r=,373^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

“Denetim noktaları (Den)” girişimcilik kültürü boyutu ile “Kontrol odağı (Kon)” girişimci kişilik özelliği ($r=,517^{**}$) ve “Belirsizlikten kaçınma (Bel)” girişimcilik kültürü boyutu arasında ($r=,543^{**}$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. “Bireycilik-Toplumsalcılık (Bir)” girişimcilik kültürü boyutu ile “Risk alma (Ris)” girişimci kişilik özelliği ($r=,390^*$), “Belirsizliğe karşı tolerans (Tol)” girişimci kişilik özelliği ($r=,352^*$), “Kontrol odağı (Kon)” girişimci kişilik özelliği ($r=,572^{**}$), “Yenilik (Yen)” girişimci kişilik özelliği ($r=,377^*$), “Belirsizlikten kaçınma (Bel)” girişimcilik kültürü boyutu ($r=,428^*$), “Dişilik-Erillik (Diş)” girişimcilik kültürü boyutu ($r=,354^*$), ve “Denetim noktaları (Den)” girişimcilik kültürü boyutu arasında ($r=,374^*$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Literatürden yola çıkılarak yapılan değerlendirmelerden sonra araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan yararlanarak araştırma sonuçları burada değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Araştırmaya katılan turizm girişimcilerinin büyük bir kısmı erkektir. Kadın turizm girişimcilerinin sayısının azlığı Balıkesir açısından olumsuz bir durumdur. Ayrıca turizm girişimcilerinin çoğu, 35 yaş ve üzeri kişilerdir. Bu da Balıkesir'deki kişilerin genç yaşlarda girişimde bulunmadığını göstermektedir. Aslında beklenen durum; potansiyelleri fazla olan ve geleceğe ait hayalleri bulunan gençlerin girişimciliğe eğilimlerinin de fazla olmasıdır. Çünkü girişimcilik gençler sayesinde gelişecek ve kendine güven, başarı gereksinimi, risk alma, belirsizliğe karşı tolerans, kontrol odağı ve yenilik gibi girişimci kişilik özellikleri gençlerde olması gereken özelliklerdir.

Turizm girişimcilerinin doğum yerleri bakımından çoğunun Balıkesir doğumlu olduğu görülmüştür. Diğer illerden de girişimcilerin bölgeye yatırımda bulunmalarını sağlamaya yönelik yapılacak çalışmalar, Balıkesir'in gelişmesi açısından önem arz edecektir. Çünkü Balıkesir, Türkiye'nin üç büyük ili olan İzmir-İstanbul ve Bursa üçgeninin arasındadır. Katılımcıların aile gelir durumlarını nasıl değerlendirdiklerine baktığımızda, çoğu gelir durumunu normal ve iyi olarak belirtmiştir. Gelir durumu açısından bölgenin turizm yatırımlarını besleyebilecek bir düzeyde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak yine de bu konuda bir araştırma yapılması gereklidir.

Turizm girişimcilerinin turizm sektörüne yönelik girişimde bulunması, bölgenin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır. Araştırmaya katılan turizm girişimcileri de yeterli sermayeye sahip olduğunda turizm sektörüne girişimde bulunacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlara

göre; Balıkesir'de girişimcilik kültürü oluşturulması ve turizm sektörüne yönelik yapılacak girişimcilik faaliyetleri Balıkesir'in gelişmesinde son derece önemli görülmektedir.

Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültür boyutlarında cinsiyet, eğitim ve yaş düzeylerine göre anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin girişimcilik kültürü boyutlarına ilişkin ifadelerin sonuçlarına bakacak olursak; Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcileri risk almak istemeyen, sıra dışına çıkamayan ya da rutin işlerden farklı işler yapmayan ve belirsizlikten çekinen kişiler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Turizm girişimcilerinin güç mesafesi ile ilgili olarak gösterdiği genel tutum yükseklik göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma gibi güç mesafesinin de yüksek olduğu toplumların girişimciliği motive eden kültürel değerleri yaratmadığı bilinmektedir.

Girişimci kişilik özellikleriyle ilgili ifadelerin sonuçları ise; turizm girişimcileri başarılı olmak için yeteneklerine tam güven duymakta, rahat bir yaşam sürebilecekleri kadar kazanmak istemektedirler. Ayrıca risk alma açısından girişimciler daha garanti yolları tercih etmekte ve yenilikçi bir özelliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Turizm girişimcilerinin, belirsizliklere karşı risk alma cesareti olan, yeniliklere açık, sezgileri kuvvetli, geleceği bir adım önde yaşayan, yeni trendleri takip eden, fikir üretebilen kişiler olması gerekmektedir. Bu nedenle Balıkesir il merkezindeki turizm işletmelerinde faaliyette bulunan girişimcilerin girişimci profili, girişimci kişilik özellikleri diğer girişimcilerden farklılıklar göstermektedir.

5.2. Öneriler

Bu araştırmadan yola çıkarak Balıkesir'in ilçelerinde de girişimcilik kültürü ve turizm ilişkisini ortaya çıkartacak bir çalışma yapılabilir. Özellikle

ilçelerdeki turizm girişimcileri ile merkezde bulunan turizm girişimcileri karşılaştırılarak incelenen çalışmada çıkan sonuca göre girişimci kişilik özellikleri, girişimcilik kültürü boyutları ve girişimcilik kültürü ile turizm ilişkisini araştıran bir çalışma yapılabilir.

Çalışmada girişimcilik kültürü, girişimcilik kavramları farklı kaynaklar kullanılarak açıklanmıştır. Turizm girişimcileri ile yapılacak mülakata dayalı bir çalışma ile aslında turizm sektörü içerisinde yer alan işletme sahiplerinin girişimcilik kültürü kavramından ne anladığı, girişimci kişilik özellikleri net olarak ortaya konulabilir.

Diğer sektörlerdeki girişimciler ile turizm girişimcileri arasında bir çalışma yapılarak girişimcilik özellikleri ve girişimcilik kültürü değerleri karşılaştırılabilir.

Kadın girişimci sayısını artıracak çalışmalar yapılabilir. Yine aynı şekilde gençleri girişimcilik ile erken yaşlarda tanıştırmak gereklidir. Alınacak girişimcilik eğitimiyle girişimciliğin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Ayrıca toplumda girişimcilik kültürü oluşturmaya yönelik programlar hazırlanarak turizm sektörüne yönelik yatırım yapmaları desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Abdullaeva, Feruzahon. (2007). Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri ve İş Değerleri: Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ağca, Veysel ve DüNDAR, Süleyman. (2007). Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.25, Sayı.1, 121-142.
- Ağca, Veysel ve Kandemir, Tuğrul. (2008). Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. X, Sayı.3, 209-230.
- Ağca, Veysel ve Kurt, Mustafa. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, Sayı: 29, 83-112.
- Ağca, Veysel ve Yörük, Durmuş. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt No:8, Sayı No:2, 155-173.
- Ahipaşaoğlu, H. Suavi ve Arıkan, İrfan. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akat, İter, Budak, Gönül ve Budak, Gülay. (2002). İşletme Yönetimi. İzmir: Barış Yayınları.
- Akat, Ömer. (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Akdemir, Ali. (1996). Girişimcilik Kültürü: Para ile Mutlu Olunur mu?. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayınları.
- Akman, A.Didem. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akşit, Gülhan. (2003). Farklı Kültürlerde Girişimcilik Niyeti ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aktaş, Ahmet. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Antalya: Azim Matbaası.

- Alaca, Bekir Aydemir. (1997).Turizm Politikası, Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Alaeddinoğlu, Faruk ve Can, Ali Selçuk. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 2, 50-66.
- Alpugan, Oktay. (1998). İşletme Bilimine Giriş. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Alpugan, Oktay, Demir, M.Hulusi, Oktav, Mete ve Üner, Nurel. (1997). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Altinkurt, Yahya ve Yılmaz, Kürşad. (2011). İlköğretim ve Ortaöğretim Okullarının Vizyon, Misyon ve Değerleri İle İlgili Bir Çözümleme. Celalabat- Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Bakış Dergisi, Sayı. 23, 1-15.
- Arıkan, Semra. (2002). Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arslantaş, Cem Cüneyt. (2001). Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yıl:12, Sayı: 38, 17-23.
- Aslan, Şebnem ve Özata, Musa. (2007). Kobi'lerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının, Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 2, 15-28.
- Aslan, Yasemin. (2009). Türkiye'de Büyüme-Odaklı ve Yenilikçi Bir Girişimcilik Politika Çerçevesi Geliştirme ve Politika Açıklarının Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ataman, Göksel. (2001). İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Avcıkurt, Cevdet. (2007). Turizm Sosyolojisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avşar, Mustafa. (2007). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesi'nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aydemir, Burhan. (17-20 Kasım 2005). Balıkesir Ekonomisi; Sektörel Gelişmeler, Uygun Yatırım Alanları, Gelişme için Çözüm Önerileri. Balıkesir Sempozyumu, Balıkesir, 131-147.

- Aydemir, Burhan. (17-19 Nisan 2008). Turizm Strateji ve Eylem Planında Balıkesir. III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 401-404.
- Aykan, Ebru. (2002). Girişimcilik ve Girişimcilerin Liderlik Davranışları (Kayseri’de Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Aytaç, Ömer. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 15, 139-160.
- Aytaç, Ömer ve İlhan, Ömer. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 18, 101-120.
- Bahar, Ozan. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.13, Sayı. 2, 137-150.
- Bakan, İsmail. (2008). “Örgüt Kültürü” ve “Liderlik” Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl: 10, Sayı:14, 13-40.
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2010). Balıkesir Turizm İstatistikleri.
- Baron, Robert A. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. Journal of Business Venturing, Vol.13, Issue.4, 275- 294.
- Basım, H. Nejat ve Şeşen, Harun. (2006). Kontrol Odağının Çalışanların Nezaket ve Yardım Etme Davranışlarına Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16, 159-168.
- Bayrak, Coşkun ve Terzi, Çetin. (2004). Okul Yöneticilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Okullara Yansımaları. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya, 1-14.
- Berber, Aykut. (2000). Girişimci İle Yönetici Profillerinin Karşılaştırılması ve Girişimciliğe Geçiş Süreci. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. 29, No. 1, 23-46.
- Betil, İbrahim. (2007). Ekonomik ve Sosyal Alanda; Girişimcilik. Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt. 2, Sayı.2, 21-24.
- Bielza-Valdez, Elita. (2009). The Socio-Economic Impact of Tourism and Entrepreneurship in Vigan City. E-International Scientific Research Journal, Volume.1, Issue.1, 25-33.

- Boholm, Asa. (2003). The Cultural Nature of Risk: Can There be an Anthropology of Uncertainty?. *Ethnos*, Volume. 68, Issue.2, 159-178.
- Bozkurt, Öznur. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 2, 93-111.
- Bozkurt, Veysel ve Baştürk, Şenol. (2009). KOBİ Girişimcilerinde Risk ve Belirsizlik Algıları: Bursa Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 64, Sayı. 2, 43-74.
- Brandstatter, Hermann. (1997). Becoming an entrepreneur – A Question of Personality Structure?. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, Issue. 2-3, 157-177.
- Bulut, Çağrı, Tütüncüoğlu, Melih ve Aksoy, Ersoy. (2009). Gelişmekte Olan Ekonomilerde Faaliyet Gösteren Kobi'lerdeki Firma İçi Girişimcilik Faktörleri ve Yenilikçiliğe Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, Cilt. 9, Sayı. 4, 1357-1374.
- Cabar, Hasan. (2006). Türkiye'de Girişimcilik Kültürünün Oluşmasında Etkili Faktörler ve Denizli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.*
- Cansız, Emine. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.*
- Carland, James W., Hoy, Frank, Boulton, William R. ve Carland, Jo Ann C. (1984). "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization". *Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, 354-359.
- Carrier, Camile. (1996). Intrapreneurship in Small Businesses: An Exploratory Study. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 21, Issue.1, 5-20.
- Ceylan, Adnan ve Demircan, Nigar. (03-04 Ocak 2002). Girişimcilerin Başarı, Güç ve Yakın İlişki İhtiyaçlarının Kişilik Özellikleri ile İlişkisi Üzerine Düzce Bölgesi'ndeki Kobi'lerde Bir Araştırma. 21. Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C., 1-19.
- Çevik, Evrim. (2006). Girişimcilerin, Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Arasındaki İlişki. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Danışman, Ali ve Sökmen, Ahmet Gökhan. (2007). Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ'ler Üzerinde Bir

- Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 1, 213-230.
- Davis, Susan. (7-11 September 2002). Social Entrepreneurship: Towards an Entrepreneurial Culture for Social and Economic Development. International Board Selection Committee for Ashoka: Innovators for the Public. Prepared by Request for the Youth Employment Summit, Alexandria, Egypt, 1-34.
- Demircan, Nigar. (2000). Girişimcilik ve Girişimcilerin Kişilik Özellikleri Konusunda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze YTE Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Demirel, Erkan Turan. (2003). Girişimcilik Kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demirel, Erkan Turan ve Tikici, Mehmet. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri. Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 3, 49 – 58.
- Demiroğlu, Yasemin. (2007). Firma Davranışı Olarak Girişimcilik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Diñer, Ömer ve Fidan, Yahya. (2000). İşletme Yönetimine Giriş: İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dolgun, Uğur. (2003). Girişimcilik. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dönmez, Özlem. (2006). Balıkesir İli Sanayisinin Yakın Çevre İllerle Karşılaştırmalı Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Durgun, Ayşe. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ege Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (ESİAD). (1996). Ege Bölgesi Yatırımcı Profili. İzmir: Esiad Yayın no: 96/ESA-10.
- Emre, Saliha. (2007). Girişimcilik Kültürü: Hofstede'in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Erbatu, Göknül. (2008). Kültürel Boyutları İçerisinde Girişimcilik Eğilimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, Ferda. (2001). Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişisine Kültürel Yaklaşım. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2), 43-61.

- Erdoğmuş, Nihat. (2000). Otobiyografilerin Analizi Yoluyla Girişimci İşadamlarının Kariyer Gelişimi Hakkında Bir İnceleme. 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir.
- Eren, Erol. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eroğlu, Feyzullah. (2010). Davranış Bilimleri. (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gregersen, Niels Henrik. (2003). Risk and Religion: Toward a Theology of Risk Taking. *Zygon*, Volume. 38, Issue. 2, 355-376.
- Güney, Semra. (2008). Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürol, Mehmet Ali. (2000). Türkiye'de Kadın Girişimcilik ve Küçük İşletmesi. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayını, No. 2.
- Güvenç, Bozkurt. (1996). İnsan ve Kültür. (7.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, Bozkurt. (2002). Kültürün abc'si. (2.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Vipaş A.ř.
- Hansemark, Ove C. (1998). The Effects of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Volume.4, Issue.1, 28-50.
- Hardy, Ken. (1999). What Do Entrepreneurs Contribute?. *Ivey Business Journals*, Vol. 64, Issue.2, 52-54.
- İlkin, Akın ve Dinçer, M.Zeki. (1991). Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. TOBB Yayınları.
- İlter, Berfu. (2008). Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Johnson, Bradley R. (1990). Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume. 14, Issue. 3, 39-54.
- Kapu, Hüsnü. (2001). Orta ve Güneydoğu'da Yaşayan Girişimci / Yöneticilerin Yaşam ve Girişimcilik Değerleri. Yayınlanmamış

Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kar, Muhsin, Zorkirişçi, Ebru ve Yıldırım, Metin. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, (8), 87-112.
- Karagöz, Melahat. (2009). Girişimcilik Profili Araştırması: Isparta İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karaman, Sebahattin. (1998). Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaya, Nihat. (2001). İşletmelerde Girişimcilik Özelliği Yüksek Çalışanların Güdülenmesi, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İstanbul, 541-551.
- Kayalar, Murat ve Nuri, Ömürbek. (2007). Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 21, Sayı. 1, 185-200.
- Kılıç, Cem. (2000). Turizm Sektöründe İstihdamın Niteliğini Etkileyen Faktörler ve Türkiye’de Beş Yıldızlı Otellerin Analizi. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Kızıltay, Emine. (2010). Yöneticilerin Liderlik Tarzlarına Göre Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kinay, Hasan Fehmi. (2006). Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi Kütahya’da Kobilerin Girişimcilik Profili. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Knight, Gary A. (1997). Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation. Journal of Business Venturing, Volume. 12, Issue. 3, 213-225.
- Koçel, Tamer. (2001). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Koh, Hian Chye. (1996). Testing Hypothesis of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students. Journal of Managerial Psychology, Volume.11, Issue. 3, 12-25.
- Koh, Khoon Y. ve Hatten, Timothy S. (2002). The Tourism Entrepreneur. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 3, Issue. 1, 21-48.

- Kozak, Nazmi, Kozak, A. Meryem ve Kozak, Metin. (2001). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krueger, Norris F., Reilly, Michael D. ve Carsrud, Alan L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, Volume. 15, Issues. 5-6, 411-432.
- Küçük, Orhan. (2005). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi. (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçük, Orhan. (2010). Stratejik İşletme Bilgisi ve Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükaltan, Derman. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt. 4, Sayı.1, 21-28.
- Kümbül Güler, Burcu. (2010). Sosyal Girişimcilik. Ankara: Efil Yayınevi.
- Landström, Hans. (2005). *Pioneers In Entrepreneurship and Small Business Research*, New York: Springer.
- Lerner, Miri ve Haber, Sigal. (2001). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and The Environment. *Journal of Business Venturing*, Volume. 16, Issue. 1, 77-100.
- Li, Lan. (2008). A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals. *Tourism Management*, Volume. 29, Issue. 5, 1013-1022.
- Littunen, Hannu. (2000). Entrepreneurship and The Characteristics of The Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research*, Vol. 6, Issue. 1, 295- 310.
- Lordkipanidze, Maia, Brezet, Han ve Backman, Mikael. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, Issue. 8, 787-798.
- Mısırlı, İrfan. (2006). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morris, Michael H., Davis, Duane L. ve Allen, Jeffrey W. (1994). Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of the Importance of Individualism Versus Collectivism. *Journal of International Business Studies*, Volume. 25, Issue.1, 65-89.
- Müftüoğlu, Tamer ve Durukan, Tülin. (2004). Girişimcilik ve KOBİ'ler. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Müftüoğlu, Tamer, Ürper, Yılmaz, Başar, Mehmet ve Tosunoğlu, Burak Tuğberk. (2009). Girişimcilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:1567.
- Naipaul, Sandra ve Wang, Youcheng. (2009). Entrepreneurship and Leadership in Hospitality: Insights and Implications for Hospitality and Tourism Education- Mr. Harris Rosen in Conversation with Drs Sandra Naipaul and Youcheng Wang. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume. 21, Issue. 6, 639-658.
- Naktiyok, Atılhan. (2004). İç Girişimcilik. İstanbul: Beta Yayınları.
- Naktiyok, Atılhan. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 21, Sayı. 2, 211-230.
- Naktiyok, Atılhan ve Bayrak Kök, Sabahat. (2006). Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 8, Sayı. 2, 77-96.
- Oktayer, Nagihan, Susam, Nazan ve Çak, Murat. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi. İstanbul: İTO Yayınları Yayın No: 2007-69.
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp. (1988). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oliveira, Jose Antonio Puppim de. (2003). Governmental Responses to Tourism Development: Three Brazilian Case Studies. Tourism Management, Vol. 24, Issue.1, 97-110.
- Onay, Meltem ve Çavuşoğlu, Selin. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 17, Sayı:1, 47-67.
- Özal, Perçin Harun. (2009). Türkiye'de Girişimcilik Teşvikleri ve Yeterliliği Ankara'da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özdemir, Mehmet. (1992). Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri. Ankara: Turizm Bankası Yayınları.
- Özen Kutanis, Rana ve Hancı, Ayşegül. (25-26 Kasım 2004). Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 457-464.
- Özer, Pınar Süral ve Topaloğlu, Tayfun. (2007). Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri İle Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 2, 439-456.

- Özkalp, Enver ve Kirel, Çiğdem. (2001). Örgütsel Davranış. (6.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No:11.
- Özkul, Gökhan ve Dulupçu, Murat Ali. (2007). Kişisel Gelişimin Girişimci Tipleri Üzerine Etkisi: Antalya-Isparta İllerinde Bir İnceleme. Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt. 2, Sayı.2, 67-92.
- Özmen, Murat. (2007).Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Akçakoca Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Öztaş, Kadir. (2002). Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, Mehmet. (2003). Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztürk Sözen, Muhteşem. (2006). 1982 Sonrası Dönemde Türkiye'de Uygulanan Turizm Politikaları ve Turizm Politikalarının Çanakkale Ekonomisine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Parra Lopez, Eduardo, Buhalis, Dimitrios ve Fyall, Alan. (2009). Editorial: Entrepreneurship and Innovation in Tourism. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS), Volume. 7, Number. 3, 355-357.
- Pehlivan, Abdülkadir. (2008). "Risk" Kavramından Hareketle Türkiye'deki "Sigortacılık" Sektörü Üzerine Değerlendirmeler. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 10, Sayı.1, 87-101.
- Peters, Mike, Frehse, Joerg ve Buhalis, Dimitrios. (2009). The Importance of Lifestyle Entrepreneurship: A Conceptual Study of the Tourism Industry. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS), Volume. 7, Number. 2, 393-405.
- Saraçoğlu, Metin ve Duran, Cengiz. (2009). Yaratıcı Girişimcinin Gelişmesinde Çevrenin Rolü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 8, Sayı. 30, 131-151.
- Saraçoğlu, Metin, Duran, Cengiz, ve Taşkın, Ercan. (2010). Girişimcilikte Yaratıcılığın Üç Boyutu: Birey, Süreç ve Ürün. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 2, 1-14.
- Sargut, Selami. (2001). Kùltürler Arası Farklılaşma ve Yönetim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sayılan, Hasan. (2007). Muş İlinde Kùltür Turizmi Potansiyelinin Coğrafi Yönden Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Seymen, Oya Aytemiz. (2008). Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soykan, Füsün. (2000). Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması. Ege Coğrafya Dergisi, Sayı. 11, 39-55.
- Starling, Kelly. (1999). Success Secret of Young Entrepreneurs. Ebony, Volume. 54, Issue. 11, 165-166-168-194.
- Şimşek, M. Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. (3. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık.
- Tayauova, Gulzhanat. (2009). Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon: Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tayfun, Ahmet ve Kılıçlar, Arzu. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 1, 1-17.
- Tekeli, Hasan. (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, Mahmut. (2006). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği. (5.Baskı). Konya.
- Temizkan, Rahman ve Temizkan, Saadet Pınar. (5-7 Mayıs 2005). Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye'de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri. 1. Çanakkale Turizm Biyenalı, Çanakkale, 333-342.
- Tetzschner, Helge ve Herlau, Henrik. (2003). Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism- A Potential for Local Business Development?. Working Paper, University of Southern Denmark & Copenhagen Business School, Denmark.
- Thackray, Rachelle. (2004). Adım Adım Girişimcilik: Deneyimli Girişimcilerden İş Kurma ve Geliştirme Yolları. Ankara: Kesit Tanıtım Ltd.
- Tiryakioğlu, Murad. (25-26 Kasım 2004). Yenilikçi Rekabet Stratejileri Açısından Türk İmalat Sanayi ve Yenilikçilik. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 503-516.
- Top, Seyfi. (2006). Girişimcilik Keşif Süreci. İstanbul: Beta Yayınları.
- Toskay, Tunca. (1989). Turizm. Turizm Olayına Genel Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları.

- Tunç, Azize ve Saç, Firuzan. (1998). Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜBİTAK. (2003). Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli Raporu. Ankara.
- TÜSİAD. (2002). Türkiye'de Girişimcilik. İstanbul: Yayın No: TÜSİAD-T/2002-12/340.
- Tütüncü, Özkan. (2009). Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Unur, Kamil. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 4, 114-142.
- Usta, Öcal. (2002). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Öcal. (2008). Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, Ramazan. (2006). Türkiye'de Girişimcilik Kültürünü Yönlendiren Öncü Girişimciler ve İbrahim Bodur Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Ünsalan, Erdal ve Şimşeker, Bülent. (2009). Temel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Praag, C. Mirjam. (1999). Some Classic Views On Entrepreneurship. De Economist, Volume. 147, Issue.3, 311-335.
- Van Steal, Andre. (2005). COMPENDIA: Harmonizing Business Ownership Data Across Countries and Over Time. International Entrepreneurship and Management Journal, Volume. 1, Number. 1, 105-123.
- Yağcı, Özcan. (2003). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalçıntaş, Murat. (2010). Çağımızda Girişimcilik. Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 1, 95-98.
- Yıldız, Zafer. (2007). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz Özdemir, Gülay. (2009). Yerel Ekonomik Kalkınma ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Kemer Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yüzbaşıoğlu, Nedim. (2004). 2000'li Yıllarda Strateji ve Planlama. Konya: Çizgi Kitabevi.

Weber, Max. (2005). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Çev. Zeynep Gürata). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Wennekers, Sander ve Thurik, Roy. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. Small Business Economics, Volume. 13, Issue.1, 27-55.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.balikesir.bel.tr/Nufus_Bilgileri.aspx, Erişim Tarihi: 06.05.2011.

<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/belge/1-66214/fiziki-ozellikler.html>, Erişim Tarihi: 06.05.2011.

<http://www.maral.com.tr/ilkogretim-trafik-ve-ilkyardim-egitimi/ulasimin-hayatimizdaki-yeri/pdf.html>, Erişim Tarihi: 05.05.2011.

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6102.html>, Erişim Tarihi: 24.05.2011.



EK 1-Anket Formu

Sn. Katılımcı,

Bu anket formu, “*Girişimcilik Kültürü: Balıkesir’de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*” konulu yüksek lisans tez çalışmamla ilgilidir. Anketi cevaplamak, hiç kuşkusuz kıymetli zamanınızı alacaktır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği, sorulara vereceğiniz cevapların içtenliğine ve hiçbir sorunun boş bırakılmamasına bağlıdır. Soruları cevaplandırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik- Yüksek Lisans Öğrencisi - Uğur SAYLAN Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR

Cinsiyetiniz:

1. () Kadın 2. () Erkek

Medeni Durumunuz :

1. () Bekar 2. () Evli 3. () Diğer

Yaşınız:

1. () 18-24
2. () 25-34
3. () 35-44
4. () 45-54
5. () 55 ve üzeri

Doğum Yeriniz:

1. () Balıkesir 2. () Diğer İller 3. () Yurt Dışı

Eğitim Durumunuz:

1. () İlkokul 2. () Ortaokul 3. () Lise 4. () Üniversite 5. () Yüksek Lisans 6. () Doktora

İşletmenizin Türü:

1. () Konaklama İşletmesi 2. () Seyahat Acentası 3. () Yiyecek-İçecek İşletmesi

İşletmenizin Faaliyet Süresi:

1. () 0-5 yıl 2. () 6-10 yıl 3. () 11-15 yıl 4. () 16-20 yıl 5. () 21 yıl ve üzeri

Turizm Sektöründe Çalıştığınız Süre:

1. () 0-5 yıl 2. () 6-10 yıl 3. () 11-15 yıl 4. () 16-20 yıl 5. () 21 yıl ve üzeri

İşletmedeki Göreviniz:

1. () İşletme sahibi ya da ortağı 2. () Genel Müdür 3. () Müdür 4. () Müdür Yardımcısı
5. () Departman Müdürü 6. () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

Ailenizin Gelir Düzeyi:

1. () Çok Kötü 2. () Kötü 3. () Normal 4. () İyi 5. () Çok İyi

Yabancı Dil Biliyor musunuz?

1. () Evet 2. () Hayır

Yeterli Sermayeye Sahip Olursanız Turizm Sektörüne Girişimde Bulunur Musunuz?

1. () Evet 2. () Hayır 3. () Fikrim Yok

Girişimcilik Kültürünün Oluşmasıyla Turizm Sektörüne Yapılacak Girişimcilik Faaliyetlerinin Balıkesir’in Gelişmesinde Önemli Rol Oynayacağına İnanıyor Musunuz?

1. () Evet 2. () Hayır 3. () Fikrim Yok

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

Aşağıda çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Lütfen, her ifadeyi dikkatlice okuyup, sözü edilen düşünceye ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneği (1, 2, 3, 4, 5) işaretleyerek belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Fikrim Yok 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Girişimci Kişilik Özellikleri			1	2	3	4	5
1	Kendine Güven	Kendi başıma yaptığım işlerde, bir başkasının idaresi altında yaptığım işlere göre daha başarılıyım.	1	2	3	4	5
2		Bir işte başarılı olmada yeteneklerime güvenirim.	1	2	3	4	5
3		Çözülmesi (giderilmesi) çok zor zayıf yönlerim ve korkularım yoktur.	1	2	3	4	5
4		Yeni ve denenmemiş durumlarla baş etmede yeteneklerime tam güven duymam.	1	2	3	4	5
5		Çoğunluğun görüşüne karşı olan konularda genellikle kendimi ifade etmede zorlanırım.	1	2	3	4	5
6		Yetenekli, çok çalışkan ve hırslı olsam bile eğer param yoksa bir iş başlatamam.	1	2	3	4	5
7	Başarı Gereksinimi	Zorluklarla baş etmede rekabet beni daha sıkı çalışmaya itmektedir.	1	2	3	4	5
8		Elde edeceğim kazanç iyi olursa sevmeyeceğim bir işte çalışırım.	1	2	3	4	5
9		Lehime olsa bile kendi çalışmam sonucu olmayan sonuçtan zevk almam.	1	2	3	4	5
10		Rahat bir yaşam sürebileceğim kadar kazanmak isterim.	1	2	3	4	5
11		Eğer kazancı iyiyse, rutin, sıkıcı ve ilginç olmayan işleri yapabilirim.	1	2	3	4	5
12		Bir şey yaparken onu sadece yapmış olmak için değil mükemmel bir şekilde yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
13		İnsanlar; arkadaşlık ve diğer ilişkiler temelinde değil de yetenek ve bilgi temelinde işe alınmalıdır.	1	2	3	4	5
14	Risk Alma	Sürekli olmamak koşuluyla elde ettiğim kazancın küçük olması beni endişeye sevk etmez.	1	2	3	4	5
15		Yüksek getiri veya kazanç için yüksek riskler alırım.	1	2	3	4	5
16		Kazanma olasılığı olduğu sürece belirsizliğin olduğu işlerde çalışırım.	1	2	3	4	5
17		Hesabıma göre kazanacağımı tahmin ettiğim bir girişime paramı yatırmaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
18		Başarı olasılığı %60 ve daha yüksek olan durumlarda risk alırım.	1	2	3	4	5
19		Hakkında hiçbir şey bilmediğim bir konuda yeni bir girişime kalkışmam.	1	2	3	4	5
20	Belirsizliğe Karşı Tolerans	İş güvenliği benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
21		İyi bir iş, ne yapılacağı ve nasıl yapılacağı belli olan işlerdir.	1	2	3	4	5
22		Planlanmamış ya da yapılandırılmamış koşullarda çalışmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
23		Yapacağım işleri önce programlar sonra bu programdan sapmadan aynen uygulayırım.	1	2	3	4	5
24		Sadece birkaç insanın bütün sorumlulukları üstlenmesi beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
25		Net olamayan (karışık) durumlarda kararlar almaktan ve öncülük etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ							

26	Kontrol Odağı	Şanssızlık yapılan hataların bir sonucudur.	1	2	3	4	5
27		İnsanların yaşamlarındaki mutsuzluklar genellikle kötü talih nedeniyledir.	1	2	3	4	5
28		Kararlarımın ve eylemlerimin sonuçlarına her zaman katlanırım.	1	2	3	4	5
29		Yaşamımdaki olayların ve faaliyetlerin sonuçlarını kaderim ya da şansım değil, ben belirlerim	1	2	3	4	5
30		Olayların olmasını bekleme ve seyretme yerine onların oluşmasına etki etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
31		Başarının kişisel çabalardan ziyade şans ve kadere bağlı olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
32	Yenilik	İşlerin yapılış biçimine yönelik değişimden genellikle kaçınırım.	1	2	3	4	5
33		Başkalarının göremedikleri iş fırsatlarını görebilirim.	1	2	3	4	5
34		Yaraticılığım ve birikimim sayesinde zorlukların üstesinden gelebilirim.	1	2	3	4	5
35		İşleri yapmada her zaman yeni ve daha iyi yolların olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
36		Bir konuda yeni, yabancı ya da çılgın fikirler ileri sürmek benim için çok zor bir durumdur.	1	2	3	4	5

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Fikrim Yok 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Girişimcilik Kültürü Boyutları			1	2	3	4	5
37	Belirsizlikten Kaçınma	Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılması gerekir.	1	2	3	4	5
38		Bilişim (bilgi ve iletişim) ve bilişime dayalı veriler işletmeye önemli katkı sağlar.	1	2	3	4	5
39		Firma içi haberleşme şekli kesin yazılı kurallara bağlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
40		Kesin doğruları aramak işletmenin sağlığı için gereklidir.	1	2	3	4	5
41		İşle ilgili konularda alışılmışın dışına çıkmak beraberinde tehlikeler getirebilir.	1	2	3	4	5
42		Etkinlik için sağduyuya kulak vermek önemlidir.	1	2	3	4	5
43	Güç Mesafesi	İşletme içi çatışmalar mutlaka engellenmelidir.	1	2	3	4	5
44		İyi bir girişimci hem otoriter hem de babacan olmalıdır.	1	2	3	4	5
45		Güçlü insanların desteğini almak başarı için gereklidir.	1	2	3	4	5
46		İnsani ilişkilerde becerikli olmak, güç elde etmede uzmanlık ve mevkiiden önemlidir.	1	2	3	4	5
47		Üst düzeydeki insanların haklı kabul edilme ihtimalleri alt düzeydekilerden fazladır.	1	2	3	4	5
48		Sosyal mekanlar (yemekhane vs.) çalışanların statülerine göre (yönetici ve çalışan) düzenlenmelidir	1	2	3	4	5
49	Dişilik-Erlik	En iyi savunma saldırmadır.	1	2	3	4	5
50		İnsanlara her zaman ikinci bir şans verilmelidir.	1	2	3	4	5
51		Her zaman son sözü ben söylerim.	1	2	3	4	5
52		Hayattaki en önemli duygulardan biri de vefadır.	1	2	3	4	5
53		Başkalarını kontrol etmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
54		İnsanlara her zaman sevgi ile yaklaşılmalıdır.	1	2	3	4	5

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

55	Denetim Noktaları	İnsanın başına gelenler kendi yaptıklarının sonucudur.	1	2	3	4	5
56		Her zaman problemleri çözecek birileri bulunur.	1	2	3	4	5
57		Çalışmak yaşamak için bir zorunluluktur.	1	2	3	4	5
58		Çalışmak oyun oynamak kadar eğlenceli ve doğaldır.	1	2	3	4	5
59		Başarısızlık çevresel faktörlerin sonucudur.	1	2	3	4	5
60		İşletmenin başarısı için çalışanların fikirlerini her zaman rahatça söyleyebilmeleri gerekir.	1	2	3	4	5
61	Bireycilik-Toplumsalcılık	Eleman seçiminde hemşerilik belirleyici bir kriter olmamalıdır.	1	2	3	4	5
62		İnsan gerekirse toplum için bazı hallerinden fedakarlık edebilmelidir.	1	2	3	4	5
63		Grupla beraber hareket etmek akılcı davranıştan önde gelir.	1	2	3	4	5
64		İşletmenin başarısını kişilerin davranışları belirler.	1	2	3	4	5
65		İnsan sosyal davranışlarını kişisel ihtiyaçlarına göre belirlemelidir.	1	2	3	4	5
66		Başarı, maliyet ve fayda faktörlerini önde tutan hesaplamalara bağlıdır.	1	2	3	4	5

KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ 😊