

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

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

*JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND
DEVELOPMENT*

Cilt 7 - Sayı 1 - Yaz 2012
Volume 7 - Number 1 - Summer 2012

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

Baskı:
Pozitif Matbaa
Çamlıca Mah. 145. Sk. No: 10/16 Yenimahalle / Ankara
Tel: 0312 397 00 31 - pozitif@pozitifmatbaa.com

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 7 · Sayı 1 · Haziran 2012 · Volume 7 · Number 1- June 2012

SAHİBİ (Publisher)

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi

EDİTÖRLER (Editors)

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

Yönetici Editör (Managerial Editor): Ali Şahin ÖRNEK

YAZI İŞLERİ (Assisting Editors)

Hale ÇELİKKAN & Güngör HACIOĞLU

YAYIN KURULU (Editorial Board)

Alfabetik Sıra İle (In Alphepetical Order)
AKKUŞ Hakan (Doç. Dr., İnönü Üniversitesi)
ALPKAN Lütfihak (Prof. Dr., G.Y.T.E.)
BULUT Çağrı (Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi)
ÇAKAR DEMİRCAN Nigar (Prof. Dr., Düzce Üniversitesi)
ÇATI Kahraman (Doç. Dr., Düzce Üniversitesi)
ERDİL Sabri (Prof. Dr., Marmara Üniversitesi)
EROL İsmail (Prof. Dr., Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
GERNİ Cevat (Prof. Dr., Beykent Üniversitesi)
GÖKALP Faysal (Prof. Dr., Uşak Üniversitesi)
İMAMOĞLU Salih Zeki (Doç. Dr., G.Y.T.E.)
KANIBİR Hüseyin (Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi)
KILIÇ İzzet (Doç. Dr., Düzce Üniversitesi)
ÖZDEMİR Süleyman (Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi)
ÖZTÜRK Nurettin (Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
YILMAZ Abdullah (Doç. Dr., Dumlupınar Ü.)
TÜRKSOY Adnan (Doç. Dr., Ege Üniversitesi)
TÜYLÜOĞLU Şevket (Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
YÜCEL Rahmi (Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
ZEHRİR Cemal (Doç. Dr., G.Y.T.E.)

DANIŞMA KURULU (Consultative Committee)

Alfabetik Sıra İle (In Alphepetical Order)

ADIGÜZEL Orhan (S.Demirel Ü.)
AKGÜN Aliakber (Gebze Y.T.E.)
AYDIN Kenan (Yıldız T.Ü.)
BAYRAK KÖK Sabahat (Pa. Ü.)
BODUR H. İbrahim (Dr.)
BOZKURT Veysel (İstanbul Ü.)
ÇABUK Adem (Yalova Ü.)
ÇARIKÇI İlker (S.Demirel Ü.)
ÇETİN Ayşe Tansel (Yalova Ü.)
DAMGACIOĞLU Hulusi (Dr.)
DEMİR Mehmet (Cumhuriyet Ü.)
ERDİL Oya (Gebze Y.T.E.)
EROĞLU Feyzullah (Pa. Ü.)
FİŞ A. Murat (Özyeğin Ü.)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Ü.)
GIRAY Caner (Bahçeşehir Ü.)
GULA Remzi
GÜLOĞLU Tuncay (Yalova Ü.)
HATİPOĞLU İbrahim (Yalova Ü.)
İNCE Hüseyin (Gebze Y.T.E.)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Ü.)
İRMIŞ Ayşe (Pamukkale Ü.)
KARAGÖZ Yalçın (Abant İzzet Baysal Ü.)
KISAKÜREK Mustafa (Cumhuriyet Ü.)
KOÇEL Tamer (İstanbul Kültür Ü.)
KÖSE Seyit (Abant İzzet Baysal Ü.)
MÜFTÜOĞLU Tamer (Prof. Dr.)
ÖMÜRBEK Nuri (Süleyman Demirel Ü.)
ÖNCÜ Mehmet Akif (Düzce Ü.)
ÖZBEK Ferhat (Gümüşhane Üniversitesi)
ÖZCAN Murat (Abant İzzet Baysal Ü.)
ÖZCAN Selami (Yalova Ü.)
PINAR İge (Yaşar Ü.)
SAPANÇALI Faruk (Dokuz Eylül Ü.)
ŞENKAL Abdulkadir (Kocaeli Ü.)
TINAR Mustafa Yaşar (Dokuz Eylül Ü.)
ÜNAL Ömer Faruk (S.Demirel Ü.)
YANIKKAYA Halit (Gebze Y.T.E.)
YILDIRIM Halil (Zonguldak Karaelmas Ü.)
YILDIZ M. Selami (Düzce Ü.)

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi / Journal of Entrepreneurship and Development

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

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

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

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

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

Web: <http://girisim.comu.edu.tr/dergi.htm>

e-mail: gkd@comu.edu.tr

Aksi belirtilmediği sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayınlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi veya editörler sorumlu değildir.

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

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

ISSN: 1306-8946

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 7 · Sayı 1 · Yaz 2012 · Volume 7 · Number 1 · Summer 2012

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Kurumsal Kimliği	7
Duygu SEÇKİN HALAÇ & Çağrı BULUT Entrepreneurial Education At Universities: A Conceptual Framework.....	11
İlknur MAYA, Ersin UZMAN & Halil IŞIK MYO Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Farklı Kaynaklardan Algıladıkları Sosyal Desteğin Yordaması	23
İsmail EREN Girişimcilik Ve Din: Temel Kaynakları Çerçevesinde İslam'ın Girişimciliğe Bakışına Yönelik Bir Değerlendirme	49
Cengizhan YILDIRIM Orta Sınıfa İktisadi Yaklaşım	69
Yasemin ÖZDEMİR & Sercan MAZGAL Bir Kariyer Tercihi Olarak Girişimcilikte Dışsal Faktörlerin Etkisi: Sakarya Örneği.....	87
Ramazan AKBULUT & Muhammet Fatih SANCAR Şanlıurfa'daki Özel Eğitim Kurumlarında Yatırım ve İşletme Döneminde Sürdürülebilir Kaynak Yönetimi.....	103
M. Akif ÖZER Rekabet Ortamında Girişimciler İçin Var Olma Reçetesi: Risk Yönetimi.....	143
Nevriye AYAS Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	183

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERĐİSİ KURUMSAL KİMLİĞİ

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

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

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

YAYIN İLKELERİ

Yazıların Değerlendirilmesi

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

Gönderilecek yazılar, sayfa çıktıısı olarak üç nüsha ve ayrıca CD ortamında olmalıdır.

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

Yayınlanan makalelerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

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

Yayın Dili

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

Makale Yazım Kuralları

Gönderilecek makalelerde dikkat edilmesi gereken noktalar:

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

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

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

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

Ana Metin: Yazıların uzunluğunun 20 sayfayı geçmemesine özen gösterilmelidir. Metinlerde şekil ya da çizimler yer alacaksa;

her çizim veya şekle ayrı numara verilmeli, metinde de ilgili referansları belirtilmelidir.

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

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

Kaynakça: Makalelerde alıntı olarak kullanılan kaynaklar, “Kaynakça” adı altında eksiksiz künye bilgileri ile verilecektir. Kitaplarda; öncelikli olarak uluslararası sisteme göre (Yazarın soyadı büyük ve adı küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, eserin koyu yazılmış olarak tam adı ve basım yeri) yazılacaktır. (Örnek: Bozkurt, Veysel; (2005), **Dönüşüm**, İstanbul, Alfa Yayınları.) Süreli yayınlarda ise; yazarın soyadı büyük ve adı küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, kullanılan makalenin/çalışmanın tırnak içinde ve italik yazılmış olarak tam adı, koyu yazılmış olarak süreli yayının adı, cilt, sayı ve sayfa numaraları belirtilmelidir. (Örnek: Dolgun, Uğur; (2004), “*Gözetim Toplumunun Yükseliş*”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, ss. 55-75) Kaynakçada eserler, soyadlarına göre alfabetik olarak sıralanır.

ENTREPRENEURIAL EDUCATION AT UNIVERSITIES: A CONCEPTUAL FRAMEWORK



Duygu SEÇKİN HALAÇ
Arş.Gör., Yaşar Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
duygu.seckin@yasar.edu.tr

Çağrı BULUT
Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
cagri.bulut@yasar.edu.tr

ABSTRACT

Considered as the essentials of economic growth, entrepreneurs are defined as people that realize an opportunity and take necessary risks to benefit from it. In order to make aware and direct individuals to national development in early ages and to seed entrepreneurship in minds as a cultural value, entrepreneurship attitudes are becoming widespread nowadays. As being the future entrepreneurs, university students are national resources and every effort to increase entrepreneurial intentions are utmost important for the whole country. In this regard, the aim of this study is to provide a capsulated conceptual framework to highlight the importance of entrepreneurial education and to provide an understanding on where we are as a country.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurship education, university students

ÖZET

Ekonomik büyümenin temel taşlarından biri olarak düşünülen girişimciler bir fırsatı fark ederek bu fırsattan fayda elde edebilmek için gerekli riskleri alabilen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bireyleri genç yaşlarda ulusal gelişim ve büyüme hakkında bilinçlendirmek, yönlendirmek ve girişimcilik anlayışını bir kültürel değer olarak genç beyinlere yerleştirebilmek amacı ile girişimcilik günümüzde yaygın bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleceğin girişimcileri olarak üniversite öğrencileri birer ulusal kaynak olarak görülmeli ve girişimcilik eğilimlerini arttırmaya yönelik her çabanın tüm ülke için önemi göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı girişimcilik eğitiminin önemine kavramsal bir çerçeveden bakarak ülke olarak ne durumda olduğumuzu anlamaya çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, girişimcilik eğitimi, üniversite öğrencileri

INTRODUCTION

Increased global competition, changing demographic structures and fast changing technology make it essential for firms and countries to catch up with the changing environment and to rely on innovativeness in order to provide a sustainable competitive development. Entrepreneurship as one of the important characteristics of this highly competitive knowledge economy in the globalization process, and the reasons behind choosing to be entrepreneurs are to be in the focus in many studies (Schumpeter, 1934; Low and MacMillan, 1988; De Pillis, 1997:22; Dess and Lumpkin, 1996; Barringer and Bluedorn, 1999; Zahra and Covin, 1995). The high interest on the subject is a reason of the social and economic benefits comes along with the entrepreneurial activities. Researchers have long emphasized on the importance of entrepreneurship and innovativeness on providing sustainable competitive advantage, social and economic development of countries and new job opportunities (Amabile, 1988; Porter, 1990; Shefer and Frenkel, 2005; Porter, 1980; Kirckpatrick and Hamel, 2004; Urabe, 1988).

As a process, “the new” is to be introduced by creativity and transformed by innovativeness to “the new product, service, system and mind”. Schumpeter (1934) defines innovations as commercialized inventions on the market by the entrepreneurs. The process is all these things acting in an integrated fashion (Myers and Marquis, 1969). It has been in the considerations of researchers that innovativeness is not only an economic system; it is also a social system that eliminates inequalities, provides employment opportunities and helps to protect environment (Mumford, 2002; Mulgan, 2006; Marcy and Mumford, 2007; Phills et. al., 2008). Drucker (1998), as the specific function of entrepreneurship, defines innovation as *“the effort to create purposeful, focused change in an enterprise’s economic or social potential.”*

Starting-up a business is not similar to entrepreneurship; it is a fact of course, but not the complete picture (Kuratko, 2005). Churchill (1992) defines entrepreneurship as the process of discovering and developing an opportunity by the way of creativity and innovation and trying to benefit from that opportunity regardless of the organizational resources and the position of the entrepreneurs in a current or a new organization. An entrepreneur is explained as a creative and open-minded person that looks at

the environment precisely and sees the needs of the other people and be able to convert these needs into ideas and get together the necessary resources to effectuate these ideas by taking risks through innovation (Drucker, 1998). In a broader sense, an entrepreneur is an individual who pursues the creation, growth or expansion of a process, business, venture or procedure which can lead to the realization of that individual's dream (Carland and Carland, 1997).

Considering the great benefits of innovation and entrepreneurship to an organization as a whole beyond the personal benefits, in order to increase the capacity of producing innovation and entrepreneurial activities, it seems quite essential to have the human capital that nestles the necessary combination of knowledge and skills in them (Alpkan et al, 2010). Individuals play a key role in the innovation process as the "creator and carriers" of the knowledge (Goldenberg, 2004). Taking into account that development of current skills without proper training and education is hard to achieve, it won't be unreasonable to think that the human capital as one core element for innovativeness can be improved and excelled by education and training. Furthermore, considering the resource-based view (Barney, 1991), skillful and educated youths and their potential for innovation could be thought as principle capabilities for future development of a nation. Therefore, if one wishes to understand the entrepreneurial process, one must understand the role of the individual triggering that process (Carland et. al., 1984).

As a knowledge source, the importance of universities in the improvement process of knowledge-based economy has been highlighted by several authors: in national innovation system (Hu and Mathews, 2007), local economies (Fritsch and Slavtchev, 2007; Charles, 2003), and social development and regional creativity (Karisson and Zhang, 2001; Gunasekara, 2004:329; Coffield and Williamson, 1997; Mavin and Bryans, 2000).

As far as the youths are trained up to be creative and innovative, young population could provide utmost benefit to especially developing countries. People who are better educated, have more experience, and invest more time, energy, and resources in honing their skills, are better able to secure higher benefits for themselves and for the society as a whole (Alpkan et. al., 2010). Universities are important institutions for a nation for several ways but in accordance with our study, one of them is to

play a central role is related to national development and providing wealth, and to be a triggering point for technologic innovations by educating the human capital of an organization in a nation that represents the society. The important roles of academicians and policy makers are also mentioned in several studies in supporting new business ventures (for ex. Franco, Haase and Lautenschlager, 2010). As far as the education programs can influence the youths' intention towards entrepreneurship, it seems necessary to pay strong attention to how university students can be directed to entrepreneurship. However, it is not possible to take actions before analyzing the current situation.

1. ENTREPRENEURSHIP AND EDUCATION

As to Drucker (1998), as being a discipline, innovation and entrepreneurial works are not genius; they require knowledge and can be learned. In accordance with the idea, Kuratko (2005) also implies that an "*entrepreneurial perspective*" can be seeded in the minds of individuals. "*Entrepreneurship can be taught, or at least encouraged, by entrepreneurship education*" (Gorman, Hanlon and King, 1997). A well functioning venture support system could boost entrepreneurship where, entrepreneurship education could be thought as an important element in a venture support system (Hansemark, 1998).

As to Katz (2003), the USA is the pioneer for entrepreneurial education by opening an MBA program by the University of Southern California in 1971 and by 2003, not even mentioning the publications, still at the top with more than 2,200 courses at over 1,600 schools. Therefore following the USA, in Europe, entrepreneurial education programs and publications have been increased rapidly (Kuratko, 2005).

Based on Mwasalwiba's (2010) literature review study, as to reviewed 20 articles, in order to define entrepreneurship education mostly used definitions are listed as follows: attitudes, value, intentions and behavior (32%), personal skills (32%), new business (18%), opportunity recognition (9%) and managing existing firms (9%); where the objectives are listed as follows: increasing entrepreneurial spirit/culture/attitudes (%34); start-up and/or job creation (27%), contribution to society (24%) and stimulate entrepreneurial skills (15%) Entrepreneurship education is defined as "*a process of providing individuals with the ability to recognize commercial opportunities and the insight, self-esteem,*

knowledge and skills to act on them" (Jones and English, 2004). Garavan and O'Cinneide (1994) have categorized the current types of entrepreneurial education and training programs in four groups: education and training for small business, ownership; entrepreneurial education; continuing small business education; small business awareness education. There is a positive relationship between education and training programs and the number of venture start-ups (Garavan and O'Cinneide, 1994). Kirby (2004), after reviewing 205 entrepreneurial programs classify them into three groups: providing awareness about entrepreneurship; provide participants with necessary knowledge and competences who are considering starting up a new venture; and dealing with already opened ventures and focusing on survival and/or growth.

Mwasalwiba's (2010) study indicates that there is a relative agreement that the major rationale for entrepreneurship education is more economical than social and accordingly the aims behind all other objectives are start-ups, self-employment, job creation, knowledge advancement and skill development.

Ajzen's (1991) theory of planned behavior (TPB) is one of the mostly preferred theories by many authors in explaining the intentions to become entrepreneurs. According to the theory, the individual's intention is a result of three factors: the attitude towards the behavior (attractiveness), the subjective (social) norms and perceived behavioral control (self-efficacy). Thus, entrepreneurial education can help students understand and frame the concept and make them healthy personal evaluation about becoming entrepreneurs where at the same time they can maintain a general opinion about being capable of running the job or not within the social forces. In parallel with the view, the literature also mostly deals with two major lines (Franco, Haase and Lautenschlager, 2010): personal or cognitive factors (Wang & Wong, 2004; Chen et al., 1998; Henderson and Robertson, 2000; Lühje and Franke, 2003; and environmental or contextual factors (Scott and Twomey, 1988; Koh, 1996; Crant, 1996; Lee et. al., 2005).

2. ENTREPRENEURSHIP EDUCATION IN TURKEY

In Turkey, entrepreneurship education has also attracted attentions as in other parts of the world with a lag and the scientific

publications have started in the early 2000s. Probably not having any national policy related to entrepreneurship education, according to curricula reviews in 2006, for undergraduate degrees, there were only 15 out of 53 state university offers entrepreneurship course as elective and seven out of 23 private university offer entrepreneurship course where in only four of them were compulsory (Gürol and Atsan, 2006). Again the same study reveals that in terms of MBA programs, nine state and four private universities' programs offer entrepreneurship course where only one private university program offers major in the field (Gürol and Atsan, 2006).

When it comes to reviewing publications on entrepreneurship education, Arslan (2002) focuses on family-based issues such as father's job, family members' education and wage, number of children in the family, and gender and hometown where 182 students respond from one private university. According to the findings, boys are more eager to start-up a small business than girls; family wealth and small numbers of children are positively correlated to entrepreneurial intents. Gürol and Atsan, (2006) have investigated the entrepreneurial traits of university students where 362 students participate to the study in two universities from different regions. The findings indicate that there are significant differences between entrepreneurially inclined students and those who are not on bases of innovativeness, need for achievement, locus of control and risk taking propensity where no differences are found on bases of tolerance for ambiguity and self-confidence. Turker and Sonmez Selçuk, (2009) have investigated entrepreneurial intentions of students based on educational, relational and structural model by the moderation of self-confidence where 300 respondents are selected from two private and two state universities in one city. According to the analyses, entrepreneurial intentions of university students positively relates with perceived educational and structural support however, no moderator effect of self-confidence is found between intention and educational support where a moderator effect of self-confidence is found between intention and structural support. There is also no relation found between intention and perceived relational support. Yılmaz and Sunbul (2009) have developed a scale for university student entrepreneurship where 474 students participate from one university in their study. Ipcioglu and Taser (2009) have examined the personality traits of 486 students from two state universities in addition to family-based demographics.

Their analyses show that there are significant differences between freshmen and senior students on risk-taking propensity, self-confidence and tolerance for ambiguity where no statistical differences found on innovativeness, locus of control and need for achievement. Naktiyok and Timuroglu (2009) have examined the family-based and demographic differences in addition to entrepreneurial intent and Schwartz's human value where 234 students respond from one university. Open to change and self-development values are found to be increasing the entrepreneurial intentions of students. Another finding is the significant differences related to family wealth and gender.

3. DISCUSSION AND IMPLICATIONS

Although the importance of the entrepreneurial education has been emphasized for a while, the progress in opening entrepreneurial programs and courses is slow. But hopeful news was also announced through media. A protocol has been signed between the Higher Education Institute (YÖK) and Chairman of Development and Support of Small and Medium-Sized Organizations (KOSGEB). According to the protocol, on the one hand, all departments from all university will start to entrepreneurial courses either compulsory or elective; KOSGEB also will design "applied entrepreneur education" programs, and on the other, KOSGEB member organizations also will participate special in courses for their continuing education and be able to use the universities' laboratories for their test purposes. The ultimate aim is declared as to increase entrepreneurial intentions of university students and to increase university-industry relations for a greater good. In this regard it is delightful to learn that 26 universities have already included to the program and the President of YOK also implied his intention to make all universities in Turkey included (<http://www.kosgeb.gov.tr>).

As mentioned, there are several studies conducting in Turkish universities especially in the last five years. As to their results, entrepreneurial education seems to increase entrepreneurial intentions. However, because these empirical studies are mostly focused on local universities, they are not sufficient to make generalizations about the whole country.

Therefore, in order to provide a significant insight about the current entrepreneurial propensity and potential of future

entrepreneurs, researchers can conduct a nation-wide field study with sample that represents the whole country. Undoubtedly, when that nation-wide research can make a great contribution to Turkish literature, can also provide a guideline for decision makers such as YÖK for revising old curricula and developing new ones in a direction that supports national growth and competitiveness.

REFERENCES

- Ajzen, Icek (1991). "*The Theory of Planned Behavior*", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2):179-211.
- Amabile, M. Teresa (1988). **A Model of Creativity and Innovation in Organizations**, B.M. Staw and L.L. Cummings (Ed.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT., JAI Press, 10: 123.
- Alpkan, Lütfihak, Bulut, Çağrı, Gunday, Gürhan, Ulusoy, Gündüz and Kilic, Kemal (2010). "*Organizational Support For Intrapreneurship and Its Interaction With Human Capital to Enhance Innovative Performance*", **Management Decision**. 48(5): 732-755.
- Arslan, Kahraman (2002). "*Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri*", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6: 1-11.
- Barringer, R. Bruce and Bluedorn, C. Allen (1999). "*The Relationship between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management*", **Strategic Management Journal**, 20(5), 421.
- Barney, B. Jay (1991). "*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*", **Journal of Management**, 17: 175-190.
- Carland Jr., W. James and Carland, C. Joann (1997). "*Entrepreneurship: An American Dream*", **Journal of Business and Entrepreneurship**, 9 (1), 33-45.
- Carland Jr. W. James, Hoy, Frank, Boulton, R. William and Carland, C. Joann (1984). "*Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization*", **The Academy of Management Review**, 9 (2), 354-359.
- Charles, David (2003). "*Universities and Territorial Development: Reshaping the Regional Role of UK Universities*", **Local Economy**, 18(1):7-20.
- Chen, Chao, Greene, Patricia and Crick, Ann (1998). "*Does Entrepreneurial Self-efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?*", **Journal of Business Venturing**, 13:295-316.

- Churchill, N. Christopher (1992). **Research Issues in Entrepreneurship**, .D.L. Sexton and Kasarda, J.D. (Ed.), The State of The Art of Entrepreneurship (2000), Boston, MA, PWS-Kent.
- Coffield, Frank and Williamson, Bill. (1997). **Repositioning Higher Education**, Buckingham, Open University Press.
- Crant, J. Michael (1996). "*The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions*", **Journal of Small Business Management**, July: 42-49.
- De Pillis, Emmeline (1998). Predicting Entrepreneurial Intention. Unpublished Doctoral Dissertation, Los Angeles, California: University of Southern California.
- Dess, G. Gregory and Lumpkin, G.T (Tom) (1996). "*Clarifying The Achievement Orientations Construct and Linking it to Performance*", **Academy of Management Review**, 21, 135-172.
- Drucker, F. Peter (1993). **Managing for Results**, Harper Business Edition. NY: HarperCollins Publisher
- Franco, Mario, Haase, Heiko and Lautenschlager, Arndt (2010). "*Students' Entrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison*". **Education +Training**. 52(4): 260-275.
- Fritsch, Michael and Slavtchev, Viktor (2007). "*Universities and Innovation in Space*", **Industry and Innovation**, 14(2):201-218.
- Garavan, Thomas and O'Connell, Barra (1994). "*Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation - Part 2*", **Journal of European Industrial Training**, 18(11): 13-22.
- Goldenberg, Mark (2004). **Social Innovation in Canada: How the non-profit sector serves Canadians and how it can serve them better**. Canadian Policy Research Networks Inc. (CPRN) *Research Report* W/25, November.
- Gurol, Yonca and Atsan, Nuray (2006). "*Entrepreneurial Characteristics amongst University Students: Some Insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey*", **Education +Training**, 48(1):25-38.
- Gorman, Gary, Hanlon, Dennis, and King, Wayne (1997). "*Some Research Perspectives on Entrepreneurial Education, Enterprise Education and Education for Small Business Management: A Ten Year Review*", **International Small Business Journal**, 15(3), 56-77.
- Gunasekara, Chrys (2004). "*The Third Role of Australian Universities in Human Capital Formation*", **Journal of Higher Education Policy and Management**, 26(3):329-343.
- Hansemark, C. Ove (1998). "*The Effects of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of*

- Reinforcement*". **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**. (1): 28-50.
- Henderson, Roger and Robertson, Martyn (2000). "Who Wants to Be an Entrepreneur? Young Adult Attitudes to Entrepreneurship As a Career", **Career Development International**, 5(6):279-87.
- Hu, Mei-Chih and Mathews, A. John (2007). "Enhancing the Role of Universities in Building National Innovative Capacity in Asia: The Case of Taiwan", **World Development**, 35(6): 1005-1020.
- Ipcioglu, Isa and Tasar, Atıl (2009). "İşletme Bölümlerinde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrenciler Üzerindeki Etkileri", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (10): 13-25.
- Jones, Colin and English, Jack (2004). "A Contemporary Approach to Entrepreneurship Education", **Education + Training**, 46 (8/9):416 - 423.
- Karisson, Charlie and Zhang, Wei-Bin (2001). "The Role of Universities in Regional Development Endogenous Human Capital and Growth in a Two-Region Model", **The Annals of Regional Science**, 35(2):179-197.
- Katz, A. Jerome (2003). "The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education", **Journal of Business Venturing**, 18(2), 283-300.
- Kirby, A. David (2004). **Entrepreneurship Education and Incubators: Pre-incubators, Incubators and Science Parks as Enterprise Laboratories**, 14th Annual IntEnt Conference, University of Nappoli Frederico II (Italy)
- Kirkpatrick, David and Hamel, Gary (2004). "Innovation Do's&Don'ts", **Fortune**, 150(5).
- Koh, C. Hian (1996). "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong", **Journal of Managerial Psychology**, 11(3):12-25.
- KOSGEB official web site, (22.02.2011). Received April, 04, 2011 from <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Haberler.aspx?ref=230>
- Kuratko, F. Donald (2005). "The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges". **Entrepreneurship Theory and Practice**. September: 577- 597.
- Lee, M. Sang, Chang, Daesung and Lim, Seong-Bae (2005). "Impact of Entrepreneurship Education: a Comparative Study of the US and Korea", **The International Entrepreneurship and Management Journal**, 1:27-43.

- Low, B. Murray and MacMillan, C. Ian (1988). *"Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges"*, **Journal of Management**, 14(2): 139-161.
- Luthje, Christian and Franke, Nikolaus (2003). *"The Making of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent among Engineering Students at MIT"*, **R&D Management**, 33(2): 135-47.
- Marcy, T. Richard and Mumford, D. Michael (2007). *"Social Innovation: Enhancing Creative Performance Through Causal Analysis"*, **Creativity Research Journal**, 19 (2&3), 123-140.
- Mavin, Schofield and Bryans, Patricia (2000). *"Management Development in The Public Sector-What Roles Can Universities Play?"* **The International Journal of Public Sector Management**, 13(2):142-152.
- Mulgan, Geoff (2006). *"The Process of Social Innovation"*. **Innovations**, Spring, 145-162.
- Mumford, D. Michael (2002). *"Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin"*. **Creativity Research Journal**, 14 (2), 253-266.
- Myers, Sumner and Marquis G. Donald (1969). *"Successful Industrial Innovation: A Study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms"*. **National Science Foundation**, NSF 69-17.
- Mwasalwiba, E. Samwel (2010). *"Entrepreneurship Education: A Review of Its Objectives, Teaching Methods, and Impact Indicators"*, **Education + Training**, 52 (1): 20 - 47
- Naktiyok, Atilhan and Timuroglu, M. Kürşat (2009). *"Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama"*, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(3). 85-103.
- Phills Jr., James, Deiglmeier, Kriss and Miller, T. Dale (2008). *"Rediscovering Social Innovation"*, **Stanford Social Innovation Review**, Fall, 34-43.
- Porter, E. Michael (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, N.Y., The Free Press.
- Porter, E. Michael (1990). *"The Competitive Advantage of Nations"*, **Harvard Business Review**, 68(2): 73-93.
- Scott, G. Michael and Twomey, F. Daniel (1988). *"Long-Term Supply of Entrepreneurs: Student Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship"*, **Journal of Small Business Management**, 26(4) : 5-13.
- Shefer, Daniel and Frenkel, Amnon (2005). *"R&D, Firm Size and Innovation: An Empirical Analysis"*, **Technovation**, 25: 25-32.

- Schumpeter, A. Joseph (1934). **The Theory of Economic Development, An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle**. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Turker, Duygu and Sonmez Selçuk, Senem (2009). *“Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students?”*, **Journal of European Industrial Training**, 33(2): 142-159.
- Urabe, Kuniyoshi (1988). **Innovation and The Japanese Management System**, K. URABE vd. (Ed.), Innovation and Management: International Comparisons, Walter de Gruyter,, 3-99.
- Yılmaz, Ercan and Sunbul, A. Murat (2009). *“Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”*, **Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21: 195-203.
- Wang, K. Clement and Wong, Poh-Kam (2004). *“Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore”*, **Technovation**, 24(2):163-72.
- Zahra, A. Shaker and Covin, G. Jeffrey (1995). *“Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship Performance Relationship: A Longitudinal Analysis”*, **Journal of Business Venturing**, 10(1): 43-58.

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİNİ FARKLI KAYNAKLARDAN ALGILADIKLARI SOSYAL DESTEĞİN YORDAMASI



İlknur ÇALIŞKAN MAYA

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mayailknur@gmail.com

Ersin UZMAN

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
euzman17@gmail.com

Halil IŞIK

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
hisik2000@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini farklı kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algıladıkları sosyal desteğin anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören toplam 306, 1. sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Veriler, 2008-2009 akademik yılında toplanmıştır. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini belirlemek için, Girişimcilik Ölçeği (Yılmaz ve Sünbül, 2009) ve öğrencilerin sosyal destek düzeylerini belirlemek amacıyla ise, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (Zimet ve diğerleri, 1988) kullanılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin farklı sosyal destek kaynaklarından (arkadaş ve özel bir insan) algıladıkları desteğin girişimciliği manidar olarak yordadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Meslek yüksekokulu öğrencileri, girişimcilik düzeyleri, algılanan sosyal destek

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate whether perceived social support from different support sources such as family, friends, and a special person predict entrepreneurship level of vocational college

students. The study group was composed of 306 freshmen students attending the vocational college of Çanakkale Onsekiz Mart University. We collected our data during 2008-2009 academic year. So as to determine the vocational college students' level of entrepreneurship the Entrepreneurship Scale developed by Yılmaz and Sünbül (2008) was employed. In order to determine the vocational college students' perceived social support from different support sources, the Multidimensional Scale of Perceived Social Support which was developed by Zimet et al (1988) was used. In research it is determined that entrepreneurship was significantly predicted by students' perceived social support from different support source (friends and special person).

Key Words: Vocational college students, levels of entrepreneurship, perceived social support

GİRİŞ

Girişimcilik, uzun bir zamandır dünya çapında hem ekonomistler hem de bilim adamları için önemli bir araştırma alanı olmuştur. Girişimciliğe olan bu ilgi birkaç unsurdan kaynaklanmaktadır. İlk olarak küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve bilgiye dayalı ekonominin daha yüksek yetenekli ve bilgi sahibi kişileri gerekli kılmasıdır. Bu nedenle dünyada, birçok ülke ve AB ülkeleri girişimci kültürün oluşumuna büyük önem vermektedir. Diğer bir neden ise, işsizliktir (Gürol ve Atsan, 2006; Millman, Matlay ve Liu, 2008; Seikkula-Leino, Ruskovaara, Ikavalko, Mattila ve Rytkola, 2010).

Yaşadığımız çağda, dünyada birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de işsizlik, giderek kendini hissettiren önemli bir sorundur. İşsizlik, yüksek düzeyde eğitim almalarına ve çalışma isteği içerisinde olmalarına rağmen, özellikle de gençler arasında yaygın olarak görülmektedir. Yaşanan ekonomik krizler ise, bu sorunun daha da büyümesine ve önem kazanmasına neden olmaktadır. Örneğin Türkiye'de 2009 yılı Ocak ayında İşkur'a yapılan iş başvuruları, geçen yılın aynı ayına göre % 95 artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'de işsizlik oranı % 15.5'e yükselmiştir. Böylece genç nüfusta işsizlik oranı %21.2'den % 27.9'a çıkmıştır (TÜİK, 2009).

Alan yazında, işsizlik sorununun çözümlenmesinde bir seçenek olarak bireylerin yüksek girişimcilik özelliklerine veya düzeylerine sahip olması gösterilmektedir. Çünkü girişimcilik, yeni işletmelerin ortaya çıkması ve gelişmesi, dolayısıyla yeni işlerin ya da iş alanlarının yaratılması ve ekonomik gelişmenin itici bir gücü

olarak tanımlanmaktadır (Carree ve Thurik, 2003; Lena ve Wong, 2003).

Küresel Girişimcilik İzleme Birimi yaptıkları araştırmalar ile girişimcilik etkinlikleri ve ekonomik gelişme arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, ekonomik gelişmenin % 25'inin, yeni işletmelerin ortaya çıkmasından kaynaklandığını ortaya koymuşlardır (Cuervo, 2005). Amerika'daki göstergeler de, girişimcilerin iş yaratarak ve yenilikçi ürün veya hizmet sunarak ekonominin gelişmesi için güç oluşturduğunu ifade etmektedir (Kourilsky, 1995; Venesaar, Kolbre ve Piliste, 2006).

Girişimcilik, yaşadığımız çevrenin fırsatlarını sezme, o sezgilerden düşler üretme, düşleri projelere dönüştürme, projeleri yaşama taşıma, risk alma, yenilik yapma ve sürdürme süreçlerinin tamamını ifade etmektedir (Bozkurt, 1996; Erdem, 2001; Türkiye Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), 2002). Bu çerçevede girişimci ise farklı düşünen, kararlı olan, kendine güvenen, proje üreten, bunu hayata geçirme yönünde çaba sarf eden, yenilik ve icat yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Wickham, 2001). Girişimcilerin en sıklıkla sözü edilen özelliklerinden biri, yüksek sezgi gücüne sahip olmalarıdır. Girişimcilerin kimi bilinmeyen olayları önceden gördükleri veya sezdikleri ileri sürülmektedir. Bu nedenle girişimciler, "sezgileri güçlü", "iyi gözlemci", "hayal gücü yüksek", "sosyal yönü kuvvetli" ve "düşünme ve muhakeme yetenekleri gelişmiş" insanlardır (Shane, 2000; TÜSİAD, 2002) denilebilir.

Girişimci, bazen ülkemizde de yapılan yanlış bir değerlendirilmede ifade edildiği gibi, sadece para sahibi olan kişi değildir. Yani girişimcilik için, para sahibi olmak yeterli olmamaktadır. Çünkü zihinsel yetenekler, para ile satın alınamayacak ancak, eğitimle kazanılabilecek özelliklerdir. Aksi hâlde, bir işletme kurabilmek için gereken parasal şartlara sahip olan kişi, sırf bu özelliği nedeniyle kendini girişimci olarak gördüğünde, yanlış adım atarak bir yatırıma girmekte ve bu yatırımların çoğu başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (Lambing ve Charles, 2000). Girişimci aslında girişim niteliğine sahip, ekonomik etkinlik ya da girişimi başlatan ve oluşturan kişidir (Rajani ve Sarada, 2008).

Girişimciliği etkileyen ve kişileri girişimci olmaya iten etmenler ise; kişisel özellikler, aile ve çevre olmak üzere üç boyutta ele alınıp incelenebilir. Bu boyutların her biri bireyin girişimciliği

üzerinde ayrı ayrı etkili olabildiği gibi, tüm bu boyutlar karşılıklı olarak da birbirini etkileyebilmektedir. Örneğin her bireyin, sahip olduğu aile ve yakın çevrenin özelliklerine göre bireyin kişisel özellikleri farklılaşabilmektedir. Böylece bireyin psikolojik yapısı, düşünme biçimleri ve davranış kalıpları değişebilmektedir.

Girişimcilik ile ilgili alan yazına bakıldığında, önceden bireysel özelliklerin dikkate alındığı ve araştırmaların bu yönde yoğunlaştığı görülmektedir. Şöyle ki, Bygrave (1989) ve Robinson ve arkadaşları (1991) yaptıkları araştırmalarda, başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı, belirsizliğe katlanma, risk alma, kendine güven ve yenilikçiliğin girişimciliği etkileyen unsurlar olduklarını ortaya koymuşlardır (Koh, 1996). Yine Koh (1996), Hong Kong'daki lisansüstü öğrenciler ile yaptığı araştırmanın sonucunda, risk alma eğilimi, belirsizliğe katlanma ve yenilikçilik özelliklerinin girişimci eğilime sahip olan öğrencilerde, sahip olmayan öğrencilere göre daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Gürol ve Atsan (2006), Türkiye'de son sınıf üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri araştırmanın sonucunda, risk alma eğilimi, içsel kontrol odağı, başarı ihtiyacı ve yenilikçilik özelliklerinin girişimci eğilime sahip olan öğrencilerde, sahip olmayan öğrencilere göre daha fazla olduğunu görmüşlerdir.

Emsen ve arkadaşları (2001) tarafından, Atatürk Üniversitesi'nde yürütülen çalışmada, öğrencilerin girişimcilik düzeyinin düşük olduğu, erkek öğrencilerin, kırsal alanda yaşayanların, gelir seviyesi yüksek olanların ve babası bağımsız olarak çalışanların girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Arslan (2002), İrmış (2003), Veciana, Aporte ve Urbana (2005) ve Berglund ve Wennberg (2006) yaptıkları araştırmalarda, öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğunu görmüşlerdir. Lüthje ve Franke (2003), öğrencilerin kişisel özelliklerinin, Wang ve Wong (2004), ailenin girişimci olmasının, cinsiyetin ve eğitim düzeyinin öğrencilerin girişimciliği üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Girişimcilik ile ilgili araştırmalarda son zamanlarda ise sosyal çevre ve ilişkiler ağının önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Sosyal ilişkiler ağı, bireyin girişimci olması için gerekli olan geniş çapta ve farklı bilgi, sermaye, ulaşım, beceri, öğüt, sosyal tanınma, itibar ve güven gibi kaynaklar sunmaktadır (Klyver, Hindle ve Meyer, 2007). Bundan başka sosyal ilişkiler ağı, işletme kurmada önemli rol oynayarak, girişimcilerin amaçlarına ulaşmalarında onlara yardım etmektedir.

Girişimcilik, bireysel olduğu kadar sosyal bir olgudur ve sosyal ilişkiler içerisinde gerçekleşir. Bu nedenle de, yeni girişimlerin oluşturulması ve sürdürülmesinde sosyal ağlar önemli olmaktadır. Yeni bir iş kurarken, var olan sosyal ilişkilerin etkin hale getirilmesi ve yenilerinin oluşturulması gerekir. Sosyal ağlar, girişimciler için gerekli olan kaynakları sağlar (Jenssen, 1999). Diğer yandan güçlü bağlardan oluşan sosyal ağların, bireyin girişimsel eylemi artırması için gerekli olan ruhsal ve duygusal desteği sağladığı varsayılmaktadır (Johannisson, 1988).

Girişimciliğe sosyal ağ yaklaşımı, girişimcilik alan yazınında yer alan en belirgin bakış açısıdır. Geniş ve farklı sosyal ağlara yönelen ve çok fazla destek alan kişi, girişim etkinliklerinde daha başarılıdır (Bruderl ve Preisendorf, 1998). Sosyal ağ başarı hipotezi olarak isimlendirilen bu hipotez, girişimcinin sosyal ağdan yararlandığı ölçüde başarısının artabileceğini ileri sürmektedir. Çünkü girişimcinin sosyal ağları, yeni girişimlerde bireyin başarı olasılığını artıracak önemli sosyal sermaye kaynağı sağlayabilir (Smith ve Lohrke, 2007). Sosyal ağ yaklaşımına ilişkin bir diğer hipotez ise, Bruderl ve Preisendorf (1998) tarafından geliştirilen ödünleme hipotezidir. Bu hipotez girişimcilerin, sosyal ağ desteğine başvurarak kendilerinin insan ve finansal sermaye açıklarını ödünlediğini belirtmektedir. Böylece her iki hipotez, girişimcilikte sosyal ağ desteğinin önemine işaret etmektedir.

Sosyal destek, ağ üyelerinden sağlanan bilgidir. Kişinin ilgilenildiğine, sevildiğine, değer verildiğine ve karşılıklı yükümlülüklerin olduğu bir sosyal ağın üyesi olduğuna ilişkin ağ üyeleri tarafından sağlanan bilgidir (Cobb, 1976; s. 300). Sosyal destek alan yazında, kırk yıllık geçmişe sahip ve özellikle bireyin, fiziksel ve ruhsal sağlığını etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal destek kişinin çevresine olumlu uyum yapmasına ve kişisel gelişime katkı sağlamakta, stresin etkilerine karşı tampon görevi görmektedir (Sarason, Levine, Basham ve Sarason, 1983). Algılanan sosyal destek ise, bireyin istediğinde desteği elde edebileceğine ilişkin algısıdır (Kitamura, Kijima, Watanabe, Takezaki ve Tanaka, 1999). Böylece algılanan sosyal destek, hem kişilerarası bağların varlığının ve niteliğinin yorumudur (Barrera, 1986). Bu durumda önemli olan, bireyin desteği somut olarak alıp almaması değil, kendisini nasıl hissettiğidir.

Yaşam bireyin sürekli ayak uydurması gereken değişim ve aşması gereken krizlerden oluşur. Sosyal destek ise bu değişimlere uyum sağlamayı ve başa çıkmayı kolaylaştırmaktadır

(Heller, Swindle ve Dusenbury, 1986). Sosyal desteği yüksek olan insanların yaşamlarında daha fazla olumlu olay yaşadıkları, daha yüksek benlik saygısına ve yaşamla ilgili daha iyimser bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir (Sarason, Levine, Basham ve Sarason, 1983). Sosyal desteğin kişinin kendisini iyi ve güçlü hissetmesini sağlayan bir koşul olduğu söylenebilir.

Araştırmalar, bireyin aile ve yakın arkadaş çevresi gibi sosyal etkenlerin ve bunların desteğinin bireyin girişimciliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin ABD'deki başarılı girişimciler, anne ve babalarının kendilerini iş kurmaya yönelttiğini ve girişimciliğe teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Avustralya'da ise Eğitim Öğretim ve Gençlik Çalışmaları Bölümü'nden 15-24 yaşları arasında 784 Avustralyalı genç ile yürütülen araştırmada, gençleri girişimciliğe yönelten en güçlü etkenlerin velileri, diğer aile üyeleri, arkadaşları ve öğretmenleri olduğu görülmektedir (Department of Industry, Science, Resources and Education, 2001). Böylece sosyal destek, bireyi belirsizliğe tolerans göstermeye ve risk almaya güdüleyebilir. Bu nedenle, bireyin içinde yer aldığı toplumun yapısının da çok önemli olduğu söylenebilir. Toplumun yapısı ve kültürü girişimciliğe ne kadar destek verirse, o toplumda o kadar çok girişimci çıkabilir (Hisrich-Peters, 2001).

Nitekim yapılan araştırmalar, sosyal desteğin öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin ortaya çıkmasındaki önemini ortaya koymaktadır. Koçak (1994) tarafından, D.E.Ü.'nde "Eğitim sürecinde, grupla danışma uygulamalarının gençlerin girişimcilik gelişimine etkisi" adlı araştırmanın sonucunda, grupla danışma uygulamalarının gençlerin girişimciliklerine olumlu etkide bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu uygulamada öğrenciler, arkadaş ve öğretmen olmak üzere yakın sosyal çevrenin desteğini almaktadır.

Başka bir çalışmada Gözek (2006), "Girişimci adayının özellikleri, girişimcilik eğilimleri ve girişimci adayına sağlanan destekler" adlı araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonucunda; ailenin, girişimci kültürünün oluşmasında ve bireyin girişimciliğe yönelmesinde etkili olduğunu bulmuştur.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan diğer bir araştırmada ise, öğrencilerin girişimci potansiyellerinin olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu öğrencilerin, destek ve yönlendirme eksikliği nedeniyle girişimci potansiyellerini dışı vuramadıkları görülmektedir (Cansız, 2007).

Aile ve arkadaş gibi yakın çevrenin sahip olduğu değer ve rol setleri, bireylerin girişimci özelliklerinin ortaya çıkmasında veya çıkmamasında bağlayıcı sonuçlar doğurabilir. Çünkü bireyin sahip olduğu değerler ve içinde bulunduğu rol gereği, edindiği bilgi, deneyim ve davranışlar, yaşam şeklini değiştirecek kararlar almasına katkıda bulunacak pozitif bir algılamaya yol açabilir. Bu nedenle bir toplumda aileler, çocuklarının girişimciliğine ne kadar destek verirse, o toplumda o kadar çok girişimcinin çıkabileceği söylenebilir (Hisrich-Peters, 2001). Aile, aynı zamanda girişimcilik için gerekli kaynakların ve fonların sağlanmasında ve yönetsel yeterliliklerin elde edilmesinde önemli bir kaynaktır (Cuervo, 2005).

Bireylerin gelişim çağında iken, girişimci ailelerinin olması, onların örnek ya da desteğinin alınması bireylerin girişimcilik algılarını etkilemekte ve bu nedenle girişimcilik düzeyleri değişebilmektedir. Örneğin ABD’de çoğu zaman, işçi ve memur ailelerden gelenlerin sıklıkla bu yönde sosyalize oldukları, var olan koşullara paralel iş ya da meslek edinmeye yöneldikleri görülürken; girişimci ailelerden gelenlerin, yine benzer bir iş kurduğu ya da ailenin var olan işini daha da büyüttüğü dikkat çekmektedir (Bridge Oneil ve Cromie, 1998; Sequeria, 2004).

Girişimcilik, riskli bir süreçtir (Buttner, 1992). Bireyin kendi işini kurma ve sürdürmesi önemli riskler almayı gerektirir. Bu anlamda birey kişisel birikimlerini, kurmayı planladığı işe yatırması, aslında kaybetme tehlikesini de göze alması demektir. Diğer taraftan kişi, uzun saatler çalışma, zaman baskısı, rol çatışması ve birçok ekonomik yükümlülükle de başa çıkmak zorundadır (Rauch, Unger ve Rosenbush, 2007). Ancak aile ve arkadaş çevresinden sağlanan sosyal destek, bireyin fiziksel ve duygusal iyilik hali üzerine etki ederek bireyi stresli çevreye karşı koruyan bir mekanizma olarak kullanılabilir (Cohen ve Wills, 1985; Kanner, Coyne, Schaefer ve Lazarus, 1981). Thoits (1986) de sosyal desteği, stresle başa çıkmanın kaynağı olarak görmektedir. Sosyal desteğin, stresli olayları azalttığı ve stresli olayları daha etkili şekilde ele alarak problem çözme kolaylaştırdığı ileri sürülmektedir (Lakey ve Heler, 1988). Destekleyici ilişkiler, bir bakıma insanların sağlıklı kalma ya da strese uyum sağlamada ihtiyaç duydukları şeyleri sağlamaktadır (House, Umberson ve Landis 1988). Dolayısıyla doğası gereği stresli bir süreç olan girişimciliğin, her aşamasında ağlar yoluyla sağlanan sosyal destek, bireyin içinde bulunduğu durumu daha az tehdit edici ve üstesinden gelebileceği bir durum olarak algılayıp performansını

artırmasına yardımcı olabilir. Desteğin elde edilebileceğinin algısı ise, kriz zamanlarında desteği elde etmenin daha olası olduğunu göstermektedir (Wentington ve Kessler, 1986).

Birçok araştırma, girişimciliği bir işletmenin başarılı şekilde kurulması ve devamının sağlanması bağlamında ele alıp, değerlendirmektedir (Bird, 2002; Onstenk, 2003). Girişimcilik, bir anlamda işsizlik sorununun çözümlenmesine ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayan önemli insani bir eylemdir. Fakat buna rağmen Türkiye, gelişmiş ve diğer gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında, girişimci kültürün gelişmesi ve yayılmasında istenilen düzeyde değildir. Örneğin yeni işletme kurma oranları, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha düşüktür (TÜSİAD, 2002). Bu sorunun çözümü konusunda ise, girişimciler açısından kaynak sağlayıcı kurumlar olması nedeniyle üniversiteler (Veciana, Aporte ve Urbana, 2005) önem kazanmaktadır.

Meslek yüksekokulları ise öğrencilerini mevcut yetenekleri ve ilgileri doğrultusunda eğiterek kısa sürede iş dünyasına atılmasını amaçlayan kurumlardır. Meslek kazandırmaya yönelik eğitim veren meslek yüksekokullarının, öğrencilerin girişimci özelliklerinin geliştirilmesi yönünde amaçları da bulunmaktadır. Özellikle çocukluk ve ergenliğin, girişimciliğe karşı olumlu tutumların beslenmesinde ve girişimcilik hakkında temel bilgilerin kazanılmasında ideal aşama olduğu da (Filion, 1994) dikkate alınırsa ergenliğin son döneminde olan meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin geliştirilmesi gerekir.

Bu araştırmada, okullarda öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini geliştirmeye yönelik derslerin dışında katkı sağlayabilecek psikososyal bir etken olarak sosyal destek ele alınmıştır. Girişimcilik eğitimi almamış kişilerin, girişimci yapıya sahip olmaları ve girişimde bulunmaları dikkate alındığında, girişimcilikte eğitimin dışında girişimciliği etkileyebilecek durum ve koşulları da incelemenin gereği ortaya çıkmaktadır. Literatürde sosyal ilişkiler ağı ile ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte algılanan aile, arkadaş ve özel bir insan desteği ile ilgili çalışma özellikle de meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik olarak rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın eğitim politikacılarına, yöneticilere, öğretmenlere, öğrencilere, ailelere, girişimcilere ve özellikle de psikolojik yardım veren meslek elemanlarına, bir bireyin girişimci özelliklerinin ortaya çıkmasında sosyal desteğin önemini göstermesi açısından önemlidir. Sosyal desteğin girişimcilikte önemli rol oynadığının bilinmesi özellikle psikolojik

danışma ve rehberlik açısından bireylere sunulacak müdahalelerin belirlenmesinde yarar sağlayacaktır. Araştırma, meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini farklı kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algıladıkları sosyal desteğin anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amacın yanında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri nedir?
2. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin ailelerinden, arkadaşlarından, özel bir insandan ve toplam olarak algıladıkları sosyal destek düzeyleri nedir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma, meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini farklı kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algıladıkları sosyal desteğin anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını belirlemeyi amaçladığından kullanılan model, ilişkisel tarama modelidir (Karasar, 2000).

Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören rastgele örnekleme yoluyla seçilen toplam 306, 1. sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Öğrencilerin 118'i (% 38.56) kız ve 188'i (% 61.44) erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 17-25 ($\bar{x}=19.99$ Ss 1.57) arasındadır. Araştırmanın verileri; mobilya, inşaat, elektrik, tekstil, makine, işletme, çocuk gelişimi, muhasebe, büro yönetimi ve sekreterlik ile bilgisayar teknolojileri ve programlama olmak üzere on bölümde öğrenim görmekte olan öğrencilerden elde edilmiştir.

Tablo 1.
Örnekleme Oluşturan Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı

MYO Bölümleri	F	%
1.Mobilya	11	3,6
2.İnşaat	49	16,0
3.Elektrik	38	12,4
4.Tekstil	24	7,8
5.Makine	24	7,8
6.İşletme	36	11,8
7.Çocuk Gelişimi	23	7,5
8.Muhasebe	41	13,4
9.Büro Yönetimi ve Sekreterlik	29	9,5
10.Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama	31	10,1
TOPLAM	306	100

Verilerin Toplanması

Veriler, Girişimcilik Ölçeği ve Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği' nin araştırmacılar tarafından ders saatlerinde öğrencilere uygulanması yoluyla elde edilmiştir. Veri toplama araçları uygulanmadan önce araştırmanın amacı açıklanmış, öğrencilerin veri toplama araçlarını rahatça cevaplayabilmeleri amacıyla da isimlerini yazmamaları istenmiştir.

Girişimcilik Ölçeği

Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından üniversite öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek 36 maddeden oluşmakta ve likert tipinde her zaman (6)'dan hiçbir zaman (1)'a uzanan aralıklı ölçek formundadır. Ölçekten elde edilen en yüksek puan 180 ve en düşük puan ise 36'dır. Girişimcilik puanlarının değerlendirilmesinde, aşağıdaki ölçütler esas alınmaktadır.

- 36-64 --- Çok düşük girişimcilik
- 65-92 --- Düşük girişimcilik
- 93-123 --- Orta düzey girişimcilik
- 124-151 --- Yüksek düzey girişimcilik
- 152-180 --- Çok yüksek düzey girişimcilik

Ölçek Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından, eğitim ve mesleki eğitim fakültelerinde okuyan öğrencilere uygulanmış ve elde edilen verilere Cronbach Alfa Güvenilirlik analizleri ile faktör (içerik) analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonucu, ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.90 bulunmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlet testi ile analiz edilmiş ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,79 bulunmuştur. Yapı geçerliliği için ölçeğin temel faktörlerini ve boyutlarını ortaya koymak amacıyla Compenant ve Varimax faktör Analizleri uygulanmıştır. Ölçeğin tek faktörde toplandığı ve faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin bu tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans ise %47,3 olarak bulunmuştur. Ölçeğin geçerliği, Voltan (1980) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Rathus Atılganlık Envanteri kullanılarak belirlenmiştir. Aynı öğrenci grubuna iki ölçme aracı uygulanmış ve elde edilen verilerin Spearman Brown -rho- (Sıra Farkları Korelasyon) Katsayısına bakılmıştır. Rho katsayısı 0,33 düzeyinde anlamlı ilişkiyi ve m iki ölçeğin birbiriyle tutarlı ölçümler ürettiğini göstermektedir.

Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği

Zimet ve arkadaşları (1988) tarafından, bireylerin algıladıkları sosyal desteği belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeğin Türkiye'de Eker, Arkar ve Yıldız (2001) tarafından, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Toplam 12 maddeden oluşan ölçek "kesinlikle hayır" ile "kesinlikle evet" arasında değişen, 7 dereceli (1-7 puan), likert tipi bir ölçektir. Ölçeğin aile, arkadaş ve özel bir insan desteğini belirlemek üzere dört maddeden oluşan üç alt ölçeği bulunmaktadır. Alt ölçeklerden alınabilecek puan 4-28 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamından elde edilecek en düşük puan 12, en yüksek puan 84'tür. Elde edilen puanın yüksek olması, algılanan sosyal desteğin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçek Eker, Arkar ve Yıldız (2001) tarafından, yeni bir çalışmada bazı revizyonlar yapılmıştır. Orijinal MSPSS maddeleri, örnekler verilerek tanımlanmaya çalışılan aile maddeleri (ebeveyn, eş, çocuklar, kardeşler) ve özel bir insan (flört, nişanlı, sözlü, akraba, komşu, doktor) maddeleri dışında, Türkçe olarak aynı kalmıştır. Özel bir insan terimi yerine bu boyut, ailenin ve arkadaşların dışında olan bir kişi olarak tanımlanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için, Cronbach alfa yöntemi kullanılmıştır. Değerler, 0.80 ile 0.95 arasında bulunmuş ve üç örnekleme de ölçek ve alt ölçekler kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık göstermiştir.

Verilerin Çözümlemesi

Verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 13.0 for Windows istatistik paket programı kullanılarak veriler çözümlenirken, girişimcilik düzeyleri ve farklı kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algılanan sosyal desteği belirlemede aritmetik ortalamadan yararlanılmıştır. Farklı kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algılanan sosyal desteğin, girişimcilik düzeyini yordayıp yordamadığını belirlemek için ise çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada önem düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, girişimcilik ve farklı kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algılanan sosyal destek değişkenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

1) MYO Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeyleri

Tablo 2'de görüldüğü gibi, meslek yüksekokulu öğrencilerinin elde ettikleri ortalama girişimcilik puanları $\bar{x}=146.37$ 'dir. Söz konusu puan değerlendirildiğinde, meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerinin, yüksek girişimcilik düzeyine (124-151, yüksek düzey girişimcilik) karşılık geldiği görülmektedir.

Tablo 2.
MYO Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeyleri

	N	\bar{x}	Ss
Girişimcilik	306	146.37	18.08

2) MYO Öğrencilerinin Farklı Kaynaklardan Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri

Tablo 3, meslek yüksekokulu öğrencilerinin algıladıkları toplam sosyal destek puanının $\bar{x}=65.61$ olduğunu göstermektedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puanın 84 olduğu dikkate alındığında, öğrencilerin algıladıkları sosyal desteğin yüksek olduğu söylenebilir. Öğrencilerin, farklı destek kaynaklarından (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algıladıkları sosyal destek düzeyleri sıralandığında; öğrenciler en yüksek desteği ailelerinden ($\bar{x}=23.20$) daha sonra arkadaşlarından ($\bar{x}=22.32$) ve en son özel bir insandan ($\bar{x}=20.04$) aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.
MYO Öğrencilerinin Farklı Kaynaklardan Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri

Sosyal Destek Boyutları	n	\bar{x}	Ss
Aileden algılanan sosyal destek	306	23.20	5.43
Arkadaştan algılanan sosyal destek	306	22.32	5.80
Özel bir insandan algılanan sosyal destek	306	20.04	8.03
TOPLAM	306	65.61	18.08

3) MYO Öğrencilerinin Farklı Kaynaklardan Algıladıkları Sosyal Desteğin Girişimcilik Düzeylerini Yordaması

Coklu regresyon analizi uygulamasında, yordayıcı değişkenler (aileden algılanan sosyal destek, arkadaştan algılanan sosyal destek ve özel bir insandan algılanan sosyal destek) ve bağımlı değişken (girişimcilik) arasında F değeri değerlendirildiğinde, ($F_{3;302}=13,38$, $p=0.000$) bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı doğrusal bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Analizde oto-korelasyon olup olmadığını anlamak amacıyla Durbin-Watson testi yapılmıştır. Durbin Watson değeri $d=1,92$ olduğundan oluşturulan regresyon modeli iyi oluşturulmuş bir regresyon modeli olarak değerlendirilmiştir. Yordayıcı değişkenler olarak ele alınan, Algılanan Sosyal Destek Ölçeği'nin alt ölçeklerinin girişimciliği yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir

Girişimciliği, arkadaş ve özel bir insandan algılanan sosyal desteğin, pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı ve aileden algılanan sosyal desteğin ise anlamlı olarak yordamadığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle aileden algılanan sosyal destek, girişimciliğe anlamlı bir katkı yapmamaktadır. Girişimcilik üzerinde en fazla etkiye sahip faktör özel bir insandan algılanan sosyal destektir ($\beta=.187$; $t=3.116$; $p<0.01$). Bu faktörü ikinci sırada, arkadaştan algılanan sosyal destek ($\beta=.157$; $t=2.417$; $p<0.05$) izlemektedir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, aileden algıladıkları sosyal destek değişkeni dışında arkadaş ve özel bir insandan algıladıkları destek, onların girişimcilik düzeylerinin yaklaşık % 12'sini ($R^2=.117$) açıklamaktadır.

Tablo 4.
MYO Öğrencilerinin Algıladıkları Sosyal Desteğin
Girişimcilik Düzeylerini Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon
Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	β	T
Sabit	120,893	4,722		25,407
Aile	,319	,214	,091	1,419
Arkadaş	,454	,203	,157	2,417*
Özel kişi	,422	,135	,187	3,116**
R=0.342	$R^2=0.117$	F(3;302)=13.375**		

N=306; *p<0,05; ** p<0,01.

TARTIŞMA

Bu araştırma, meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini farklı sosyal destek kaynaklarından (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algıladıkları sosyal desteğin anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, MYO öğrencilerinin girişimcilik ve algıladıkları sosyal destek düzeyleri yüksek çıkmıştır. Yılmaz ve Sünbül (2008)'ün üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmanın sonuçları da, üniversite öğrencilerinin girişimcilik düzeylerinin oldukça yüksek ($\bar{x}=143.88$) olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırmanın yürütüldüğü çevrenin ya da bölgenin toplumsal yapısının özelliğinden kaynaklanabilir. Çünkü kültürel çevrenin değerleri ve inançları, girişimsel etkinliklerin başlangıcında tetikleyici ya da önleyici bir rol oynamaktadır (Cuervo, 2005). Türk toplumu her ne kadar, belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu bir toplum olarak düşünülse (Sargut, 2001) de, en azından araştırmanın yürütüldüğü çevrede veya bölgede girişimciliğin, ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki etkisi nedeniyle önemsendiği ve toplumsal yapının değiştiği söylenebilir. Nitekim girişimcilik faaliyetlerinin, ülkeden ülkeye olduğu gibi aynı ülke içinde bölgeden bölgeye de değiştiği bilinmektedir (Bygrave ve Minniti, 2000). Bilinen bir şey daha var ki o da girişimciliğin, daha çok bireyci veya özgürlükçü toplumsal

yapılarda kök saldıdır. Girişimciliğe karşı, toplumun ilgi ve isteği artmış olabilir. Diğer taraftan günümüzde, giderek birçok toplum girişimciliğin, ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki hayati önemini kabul etmektedir. Bu doğrultuda gelişmekte olan ülkelerde, devlet dışında kalkınmayı göğüsleyecek sivil insiyatifin, özgür emek ve özel teşebbüsün varlığına daha çok ihtiyaç bulunmaktadır (Aytaç, 2005).

Öğrencilerin girişimcilik düzeylerinin yüksek çıkması, ileriki yaşamlarında kendilerinden girişimci olmaları beklenen öğrenciler adına sevindirici olsa da, gerçekte bu durum onların henüz gerçek dünyada bir iş kurma eylemi ile karşılaşmalarından kaynaklanabilir. Sonuçta girişimcilik davranışları, gerçek yaşamda farklılık gösterebilir. Niyetler gelecekte eyleme dönüşmeyebilir (Turker ve Sönmez Selçuk, 2009). Bu durumda öğrencilerde var olan bu girişimcilik eğilimini uygulamaya dönüştürmeleri konusunda yardımcı olmak gerekir. Bu noktada da, meslek yüksekokullarının girişimci bireyler yetiştirme amacına ulaşabilmeleri için, verilen girişimcilik eğitimi ve niteliği önem kazanmaktadır. Girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimi olan öğrenciler, yeni bir işletme kurmak için gerekli özellikleri kazanabilir ve kendilerini yeterli kılabirler. Bu nedenledir ki, hem Birleşmiş Milletler Dünya Gençlik Raporu (United Nation's World Youth Report, 2005) hem de Milenyum Dünya Gelişme Hedefleri (UN, 2000) girişimcilik eğitiminin, özelde mesleki eğitim ile genelde eğitim sisteminin bütünü ile birleşmesini vurgulamaktadır (Millman, Matlay ve Liu, 2008). Kaldı ki, AB'ye üye olmayı hedefleyen Türkiye'nin daha yenilikçi ve girişimci bireylere ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu nedenle eğitim sistemimizin ileriki dönemde, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi girişimci yetiştirme konusuna daha çok önem vermesi beklenen bir durum olarak belirtilebilir.

Bu araştırmada, öğrencilerin algıladıkları sosyal desteğin (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık yüksekokulu öğrencileri ile yapılan bir çalışmada, öğrencilerin sosyal destek toplam puan ortalamaları 66,43 bulunmuştur (Yılmaz, Yılmaz ve Karaca, 2008). Yine Eker, Arkar ve Yıldız (2001) yaptıkları araştırmada, üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal destek toplam puanının 62.96 olduğunu bildirmişlerdir. Bu bulgular, bu araştırmanın bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Bu durum, Türk toplumunun kültürel yapısının aile bağlarına ve arkadaşlık ilişkilerine önem vermesine

bağlı olarak açıklanabilir. Türkiye'nin kolektivist yapısına ve sosyal bağların kuvvetli olduğu olgusuna, uygun bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bağımsız kültürlerde, kişiler bağımsız ve kendi iradelerine göre hareket etmeye cesaretlendirilirken, bağımlı kültürlerde kişiyi diğerlerine bağımlı ve grup uyumu için başkalarına göre hareket etmeye cesaretlendirilir. Bu nedenle de, bağımsız kültürlerdeki bireyler problem çözümünde ya da stres karşısında destek aramazken, bağımlı kültürlerde desteğe daha fazla başvurmaktadırlar (Taylor ve diğerleri 2004). Tüm bu nedenlerle, sosyal desteğin yüksek çıkmasının beklenen bir durum olduğu ifade edilebilir. Her ne kadar sosyal destek, statik olmayan dinamik bir süreci (Yıldırım, 2010) belirtse de, özellikle henüz bir meslek sahibi olmamış, hayata ve geleceğe yönelik belirsizlikle mücadele edecek olan genç bireylerin, içinde buldukları yaş itibarıyla sosyal desteğe en üst düzeyde gereksinim duydukları bir çağda yeterli sosyal destek algıladıkları söylenebilir.

Öğrencilerin, farklı kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) algıladıkları sosyal destek açısından da farklılıklar belirlenmiştir. Öğrenciler ailelerinden, arkadaşlarına ve özel bir insana göre daha fazla destek algılamışlardır. Oysa ki öğrencilerin içinde buldukları dönem kişisel ve sosyal değişikliklerin olduğu ergenlik dönemidir (Palmonari, Kirchler ve Pombeni, 1991). Aileden çok, arkadaşlarla birlikte oldukları ve anne-baba ilişkilerinden çok, arkadaşlık ilişkilerinin önem kazandığı bir dönemdir. Bu dönemde, ergen yaşamında arkadaşların etkisi artarken anne-babaların etkisi azalmaktadır (De Goede, Branje, Delsing ve Meeus, 2009). Yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre ise, ergenlikte genel olarak anne ve babalardan algılanan desteğin değişmediği ya da azaldığı, arkadaşlardan algılanan sosyal desteğin ise arttığı görülmektedir (Helsen, Vollebergh, Meeus, 2000; Bokhorst, Sumter ve Westenberg, 2010). Bu çalışmada, aileden veya anne ve babadan algılanan sosyal desteğin önemini kaybetmediği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; MYO öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini, arkadaş ve özel bir insandan algılanan sosyal destek pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı olarak yordarken, aileden algılanan sosyal desteğin anlamlı olarak yordamadığı görülmüştür. Araştırmada ulaşılan bu sonuç, girişimcilerin düşük desteğe ihtiyaç duyduklarını belirleyen Sexton ve Bowman'ın (1985) araştırmasıyla tutarlılık göstermektedir. Fakat bu konuda yapılan diğer araştırmalarda, elde edilen

bulgulara tutarsızlık da dikkat çekmektedir. Baughn ve arkadaşlarının (2006) yürüttükleri araştırmanın sonucunda, aile ve arkadaş desteğinin girişimsel ilgiyle son derece yüksek ilişkili olduğu ve aile desteğinin daha güçlü bir ilişki gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada, girişimcilik ilgisinde temel faktörün aile desteği olduğu ileri sürülmüştür. Aynı doğrultuda daha yüksek destek/yardım alan girişimcilerin, düşük destek alanlardan daha başarılı oldukları bir diğer çalışmanın bulgusudur (Brüderl ve Preisendorfer, 1998). Bir diğer araştırmada ise, eğitimsel ve yapısal destek faktörlerinin girişimciliği etkilerken aileden ve arkadaşlardan algılanan sosyal desteğin etkilemediği saptanmıştır (Turker ve Sönmez Selçuk, 2009). Araştırma bulgularındaki farklılıkların kaynağı olarak, sosyal desteğin kavramsallaştırılmasındaki ya da sosyal desteği belirlemeye yönelik kullanılan ölçme araçlarındaki farklılıkların olduğu söylenebilir.

Potansiyel girişimci sosyal desteğe ihtiyaç duyar, çünkü bu destek onun var olan yeteneklerine ve kendi projelerini gerçekleştirebileceğine olan inancını artırabilir (Greenberger ve Sexton, 1988). Bu inanç ise, girişim eyleminin gerçekleşmesini sağlar. Bruderl ve Preisendorfer'a (1998) göre, kişinin kendi işini başlatma ve sürdürebilmesi önemli ölçüde risk almasını gerektirir. Ağ ilişkileri, girişimsel risk almak için duygusal destek sağlar (Bruderl and Preisendorfer, 1998). Çünkü kişi, girişiminin sonucunda birikimlerini ve diğer kazançlarını kaybetme durumuyla karşı karşıya kalabilir. Bu durumda da, sosyal destek kişiye başarabileceği konusunda güven vererek onu güçlendirebilir.

Diğer yandan potansiyel girişimcinin, aynı zamanda kontrol etme isteği vardır (Greenberger ve Sexton, 1988). Bilinen o ki girişimci bireyler, vizyon sahibi, hür olan ve bağımsızlık ihtiyacı yüksek olan kişilerdir (Bruderl ve Preisendorfer, 1998; Buttner, 1992; Gerber, 1996; Sexton ve Bowman, 1991). Bruderl ve Preisendorfer'a (1998) göre, girişimcilerin genel popülasyonla kıyaslandığında destek ihtiyaçları daha düşüktür. Başkalarının öğüt, bilgi ve desteğine daha az ihtiyaç duyarlar. Bireylerin kendi işlerini kurma ya da işletme kurma yani girişim çabalarının kaynağı bireylerin bir başka kişiyle çalışmak istememeleri, kendi işlerinde çalışmak ve kendi işlerini kurmak istemeleri olabilir. Bu durum, bireylerin özgürlük ihtiyacını yansıtmaktadır. Vangelder (2006) de, bu konuda özgürlüğün girişimsel motivasyonun ve uygulamasının kalbi olduğunu ileri sürmektedir.

Girişimcinin birincil motivasyon kaynağı, bağımsızlıktır (Herbig, Golden ve Dunphy, 2004) Girişimci, yeni fikirler vermek ve risk almak için yaratıcı ve bağımsız düşünmeye ihtiyaç duyar. Bağımsızlık, bir anlamda yeni fikirler ve risk anlamına gelir. Bağımsızlık olmadığına, yenilik ve gelişim olmaz. Bu nedenlerdedir ki, girişimcilerde yüksek düzeyde sosyal destek beklenmemelidir.

Girişimci insanlar, işletmeye özerk olmak için başvururlar. Girişimci, ekonomik girişim riskini üzerine alan, başlatan, yöneten ve sahiplenen kişi olarak tanımlanır (Greve ve Salaff, 2003). Sonuç olarak girişimcinin, riskli bir süreç olan girişimsel etkinliklere katılmaya istekliliği ve girişime yönelik kararında sosyal desteğe ihtiyacı olmakla birlikte özerk ve bağımsız olma ihtiyacı nedeniyle düşük düzeyde sosyal desteğe ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Diğer ifadeyle girişimcinin ihtiyaç duyduğu destek, özerklik desteği olabilir. Burada önem kazanan, algılanan desteğin özerkliği ne kadar sağlayabildiği ve algılanan desteğin niteliği olabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise, aileden algılanan sosyal desteğin girişimciliğin önemli bir yordayıcısı olarak bulunmamasıdır. Halbuki bu bulgu, Baughn ve arkadaşlarının (2005) girişimsel ilginin aile desteğiyle son derece güçlü ilişkili olduğu bulgusuyla tutarsızdır. Ergenliğin başında, anne-baba gencin kişilerarası ağlarında merkezde yer alır (Meeus, 1994) ve genç, birçok durumda anne-babaya bağlılığını sürdürmektedir. Fakat zamanla gencin, bağımsız ve özerk bir birey haline gelmesi gerekir, çünkü yetişkin yaşamı, bireyin yaşamını sahiplenmesi ve kendi iradesini ortaya koymasını gerektirir. Özerklik, kendini düzenleme ve yönetme anlamına gelir (Ryan ve Solky, 1996). Ne var ki, girişimci yeni fikirler oluşturmak ve risk almak için yaratıcı ve bağımsız düşünmeye ihtiyaç duyar. Bağımsızlık ise, yeni fikirler ve risk anlamına gelir. Bağımsızlık olmadığına, yenilik ve gelişim olmaz. Ailenin sosyal desteğinin, genç tarafından korunmaya ihtiyaç duyan biri ve aileye bağlılığını sürdürmesi yönünde algılanabilir. Sonuç olarak, anne-baba desteğinin girişimci tarafından bu şekilde algılanması onu özerk ve bağımsız olmaktan alıkoyabilir.

Araştırmadan elde edilen önemli bir sonuç, özel bir insandan ve arkadaşlardan algılanan desteğin girişimciliğin yordayıcısı olmasıdır. Ergenlik dönemiyle birlikte kişilerarası ağlarda değişim yaşanmaktadır. Hatta kişilerarası ağlardaki bu değişim, ön koşul olarak görülmektedir. Arkadaşların, özerklik ve bağımsızlığın geliştirilmesinde güçlü bir etkiye sahip oldukları

dikkate alındığında (Dekovic' ve diğerleri, 2002), özel bir insan ve arkadaştan algılanan sosyal desteğin, özerkliği ve bağımsızlığı kısıtlayıcı olmayan türden destek olarak girişimciliği desteklediği söylenebilir.

SONUÇ

Sosyal desteğin, bireyin davranışlarını ve çeşitli alanlardaki gelişimlerini ve yeterliliklerini güçlendirdiği, stresli zamanlarda sıkıntıyı azalttığı ve bireylerin olumsuz olaylarla başa çıkma yeteneklerini artırdığı (Cohen ve Wills, 1985; Dunst, 2000; Pearson, 1986) dikkate alındığında, öğrencilerin girişimcilik düzeylerine de olumlu katkı yapmış olabileceği söylenebilir.

Bu çalışmada, girişimciliğe yönelik destekten ziyade çeşitli kaynaklardan (ailelerinden, arkadaşlarından ve özel bir insandan) genelde hissedilen duygusal destek ele alınmıştır. Bu durumda, sosyal destek kişiye özgü bir nitelik olarak ele alınmıştır. Burada bireylerin genelde aile, arkadaş ve özel bir insandan alabilecekleri yardım söz konusudur. Algılanan sosyal destek, bireyin yalnız olmadığının ve her zaman birilerinin yanında ve arkasında olduğunun algısıdır. Fakat aile desteği, özellikle ergenlik döneminde kişiler tarafından farklı algılanabilir. Bu dönemde, girişimcilik açısından aile desteği bağımsızlığa müdahale olarak kişi/kişiler tarafından değerlendirilebilir ve bu nedenle, diğer destek kaynaklarının önemi artabilir. Psikolojik danışma ve rehberlik açısından, özel insan ve arkadaş desteğinin girişimciliğin anlamlı yordayıcıları olması dikkate alındığında, gençlerin bu destek kaynaklarını daha destekleyici algılamaları konusunda yardımcı olunabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, anne-baba ya da ailenin özerklik desteğinin girişimcilik üzerine etkisinin araştırılması önerilebilir. Ayrıca kültürlerarası karşılaştırmalar da yapılabilir. Çünkü sosyal destek, aynı zamanda kültürel bir olgudur, toplumların yapısına göre farklı şekillerde algılanabilir. Bireyi bağımsız olmaya cesaretlendiren bir toplumdaki sosyal destek ile, bireyi diğer bireylere bağımlı olmaya cesaretlendiren ve bireyden çok ilişkilere önem veren bir toplumdaki sosyal destek farklı işlev görebilir.

Bu çalışmada, sadece algılanan sosyal destek açısından bireylerin girişimcilik düzeyleri incelenmiştir. Oysa sosyal desteğin, verilen ve elde edilen sosyal destek (Barrera, 1986; Cauce, 1986;

Sarason, Sarason ve Pierce, 1990) olmak üzere farklı biçimi de bulunmaktadır. Bu nedenle, düzenlenecek araştırmalarda sosyal destek, yalnızca algılanan biçimiyle değil diğer sosyal destek biçimleri açısından da araştırılabilir.

Bu çalışma, hâlen okumakta olan üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubu, girişimci kişilerden oluşmadığı için öğrencilerin girişimcilikleri kendilerini nasıl hissettiklerine göre belirlenmiştir. Benzer çalışmanın girişimci kişiler üzerinde yapılması elde edilen bulguların güvenilirliğini artırabilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, Kahraman. (2002). "Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, S. 6, s.1-11.
- Aytaç, Ömer (2005). "İktisadi ve Sosyal Gelişme Açısından Girişimcilik", **Akademik Araştırmalar Dergisi**, S. 26, s. 79-102.
- (2006). "Girişimcilik: Sosyo-kültürel Bir Perspektif", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:15, 139-160.
- Barrera, Jr. Manuel. (1986). "Distinctions Between Social Support Concepts, Measures, and Models", **American Journal of Community Psychology**, S.14, s. 413-445.
- Baughn, Christopher C. ve Diğerleri (2006). "Normative, Social And Cognitive Predictors Of Entrepreneurial Interest In China", **Vietnam And The Philippines Journal Of Developmental Entrepreneurship** C. 11, S. 1, s. 57-77.
- Berglund, K. Henrik. ve Karl Wennberg. (2006). "Creativity Among Entrepreneurship Students: Comparing Engineering and Business Education", **International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning**, 16, S. 5, s.366-79.
- Bird, Barbara. (2002). "Learning Entrepreneurship Competencies: The Self-directed Learning Approach", **International Journal of Entrepreneurship Education**, S.1, s. 203-227.
- Bozkurt, Rüştü (1996). "Girişimci Profili Üzerine Değerlendirmeler", **Dünya Gazetesi**, 14 Kasım.
- Bridge, Simon; Oneil, Ken ve Stan Cromie (1998). **Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business**, London, Macmillan Business.
- Bruderl, Josef ve Peter Preisendorfer (1998). "Network Support and the Success of Newly Founded Businesses", **Small Business Economy**, S. 10, s. 213-225.

- Buttner, E. Holly (1992). “*Entrepreneurial stress: Is it hazardous to your health?*”, **Journal of Managerial Issues**, C. 4, S. 2, s. 223-240.
- Bygrave, William ve Maria Minniti. (2000). “*The Social Dynamics of Entrepreneurship*”, **Entrepreneurship Theory and Practice**, C. 24, S. 3, 25-36.
- Cansız, Emine. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caroline L. Bokhorst, Sindy R. Sumter ve P. Michiel Westenberg (2010) “Social Support from Parents, Friends, Classmates, and Teachers in Children and Adolescents Aged 9 to 18 Years: Who Is Perceived as Most Supportive?”, **Social Development**, C 19, S. 2, s. 417-426.
- Carree, Martin A. ve A. Roy Thurik. (2003). “The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth”, Ed. D.B. Audretsch and Z.J. Acs, **Handbook of Entrepreneurship Research**, s.437-472, Boston: Kluwer Academic.
- Cobb, Sidney. (1976). “Social Support as a Moderator of Life Stress” **Psychosomatic Medicine**, C. 38; s. 300-314.
- Cohen, Sheldon ve Thomas A Wills. (1985). “*Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis*”, **Psychological Bulletin**, S. 98, s. 310-357.
- Cuervo, Alvaro. (2005). “*Individual and Environmental Determinants of Entrepreneurship*”, **International Entrepreneurship and Management Journal**, S. 1, s. 293-311.
- Dekovic, Maja; Engels, Rutger C. M. E.; Shirai, Toshiaki; De Kort, Gerard ve Arjen L. Anker (2002) “The Role Of Peer Relations In Adolescent Development In Two Cultures The Netherlands and Japan”, **Journal Of Cross-Cultural Psychology**, C. 33, S. 6, 577-595.
- De Goede, Irene H. A., Branje, Susan J. T., Delsing, Marc J. M. H. Ve Wim H. J. Meeus, (2009). “*Linkages Over Time Between Adolescent Relationships with Parents and Friends*”. **Journal of Youth and Adolescence**, S.38, s. 1304-1315.
- Dunst, Carl. J. (2000). “*Revisiting Rethinking Early Intervention*”, **Topics in Early Childhood Special Education**, C. 20, S. 2, s. 95-105.
- Eker, Doğan; Arkar, Haluk ve Hülya Yıldız. (2001). “*Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği'nin Gözden Geçirilmiş Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirliliği*”, **Türk Psikiyatri Dergisi**, C.12, S. 1, s.17-25.

- Erdem, Ferda. (2001). “*Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım*”, (Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, S. 2, s. 43-61.
- Emsen, Ö. Selçuk (2001). “*Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma*”, **MPM Verimlilik Dergisi**, S. 1, 153-176.
- European Union. (2003). “*Green Paper: Entrepreneurship in Europe, Commission of the European Communities*, Brussels: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003-0027en01.pdf> (15 April 2006).
- Filion, Louis Jacques (1994). “*Ten Steps to Entrepreneurial Teaching*”, **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, C. 11, S. 3, s. 68-78.
- Gerber, E. Michael (1996). **Girişimcilik Tutkusu**, (Çev: Tayfur Keskin), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Greenberger David B. ve Donald L. Sexton (1988). “*An Interactive Model of New Venture Initiation*”, **Journal of Small Business Management**, C. 26, S. 3, s. 1-7.
- Gözek, Sadık. (2006). Girişimci Adayının Özellikleri, Girişimcilik Eğilimleri ve Girişimci Adayına Sağlanan Destekler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Greve, Arent ve Janet W. Salaff (2003). “*Social Networks And Entrepreneurship Entrepreneurship*”, **Theory & Practice**, C. 28, S. 1, s. 1-22.
- Gürol, Yonca ve Nuray Atsan (2006) “*Entrepreneurial Characteristics Amongst University Students*”, **Education + Training**, C. 48, S.1, s. 25-38.
- Heller, Kenneth; Swindle, Ralph W. Jr. ve Linda Dusenbury, (1986). “*Component Social Support Processes: Comments and Integration*”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, C. 54, S. 4, s. 466-470.
- Helsen, Marianne, Vollebergh, Wilma ve Wim Meeus (2000). “*Social Support from Parents and Friends and Emotional Problems in Adolescence*”, **Journal of Youth and Adolescence**, C. 29, S. 3, 319-335.
- Herbig, Paul; Golden James E. ve Steven Dunphy (1994). “*The Relationship of Structure to Entrepreneurial and Innovative Success*”, **Marketing Intelligence & Planning**, C. 12, S. 9, s. 37-48
- Hisrich, Robert D. ve Michael M. Peters. (2001). **Entrepreneurship**, 5 th Ed., McGraw-Hill Higher.

- House, James S.; Umberson Demra. ve Karl R. Landis (1988) “*Structures and Processes of Social Support*”, **Annual Review of Sociology**, C. 14, s 293-318.
- İrmiş, Ayşe (2003). “*Kırgızistan Bişkek’teki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Yapılan Bir Çalışma*”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 5, s.136-52.
- Jenssen, Jan Inge (1999). *Entrepreneurial Networks. A Study of the Impact of Network and Resource Access on the Start-up of New Organizations*. Doktora Tezi, Norges Handelshøyskole, Bergen, Norway.
- Johannisson, Bengt. (1988). “*Business Formation—A Network Approach*”, **Scandinavian Journal of Management**, C. 4, S. 3/4, s.83-99.
- Kanner, Allen D.; Coyne, J. Coyne; Schaefer, Catherina, ve Richard S. Lazarus (1981). “*Comparison of Two Modes of Stress Measurement: Daily Hassles and Uplifts Versus Major Life Events*”, **Journal of Behavioral Medicine**, S. 4, s.1-39.
- Karasar, Niyazi. (2000). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kitamura, Toshinori; Kijima, Nobuhiko; Watanabe, Kyoko ve Yoshie Takezaki (1999). “*Precedents of Perceived Support: Personality and Early Life Social Experiences*”, **Psychiatry Clinical Neuroscience**, C.;53, S. 6, s. 649-654.
- Klyver, Kim; Hindle Kevin; and Denny Meyer (2007). “*Influence of Social Network Structure on Entrepreneurship Participation, A study of 20 National Cultures*, **International Entrepreneurship and Management Journal**, C. 4, S. 3, s. 1-17.
- Koçak Torucu, Belgin. (1994). *Eğitim Sürecinde, Grupla Danışma Uygulamalarının Gençlerin Girişimcilik Gelişimine Etkisi (Yenişehir Sağlık Meslek Lisesinde Deneysel Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koh, Hian Chye (1996). “*Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A study of Hong Kong MBA Students*”, **Journal of Managerial Psychology**, C.11, S.3, s. 12-25.
- Kourilsky, Marilyn M. (1995). “*Entrepreneurship Education: Opportunity in Search of Curriculum*”, **Business Education Forum**, October, s. 11-15.
- Lakey, Brian and Kenneth Heller. (1988) “*Social Support from a Friend, Percieved Support, and Social Problem Solving*”, **American Journal of Community Psychology**, C. 16, S. 6, s. 811-824.

- Lambing, Peggy A. and Charles R. Kuehl (2000). **Entrepreneurship**, 2. Baskı, New York: Prentice Hall.
- Lena, Lee ve Poh-Kam Wong (2003). “*Attitude Towards Entrepreneurship Education and New Venture Creation*”. **Journal of Enterprising Culture**, C. 11, S. 4, s. 339-357.
- Lüthje, Christian ve Nikolaus Franke. (2003). “*Testing Making of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent Among Engineering Students at MIT*”, **R ve D Management**, C. 33, S. 2, s. 135-47.
- Meeus, Wim. (1994). “*Psychosocial Problems and Social Support in Adolescence*”, Frank Nestman ve Klaus Hurrelmann (Ed.), **Social Networks and Social Support in Childhood and Adolescence** (s. 241-255). Berlin: De Gruyter.
- Millman, Cindy; Matlay, Harry ve Fan Liu. (2008). “*Entrepreneurship Education in China: A case Study Approach*”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, C.15, S.4, s.802-815.
- Onstenk, Jeroen. (2003). “Entrepreneurship and Vocational Education”. **European Educational Research Journal**, S. 2, s. 74-89.
- Palmonari, Augusto; Kirchler, Erich ve Maria Luisa Pomben (1991). “*Differential Effects Of Identification With Family And Peers On Coping With Developmental Tasks in Adolescence*”, **European Journal of Social Psychology**, C. 21, S. 5, s. 381-402.
- Pearson, Judith E. (1986). “*The Definition and Measurement of Social Support*”, **Journal of Counseling and Development**, S. 64, s. 390-395.
- Rajani, N.ve Sarada D. (2008). “*Women Entrepreneurship and Support Systems*”, **Studying on Home and Community Science**, C.2, S. 2, s. 107-112.
- Rauch, Andreas; Unger, Jens ve Nina Rosenbusch (2007). “*Entrepreneurial Stress and Long Term Survival: Is There a Causal Link?*”, **Frontiers Of Entrepreneurship Research**, Chapter IV. The Entrepreneur C. 27, S. 4 Article 2.
- Ryan, Richard M. ve Jessica A. Solky (1996). “*What is Supportive About Social Support? On the Psychological Needs for Autonomy and Relatedness*”, Gregory R. Pierce; Barbara R. Sarason ve Irwin G. Sarason (Ed.), **Handbook of Social Support and the Family** (s. 249-267). New York: Plenum Press.
- Sarason Irwin G.; Levine Henry M., Basham Robert M. ve Barbara R. Sarason (1983). “*Assessing Social Support: The Social Support Questionnaire*”, **Journal of Personality and Social Psychology**, C. 44, S. 1, s. 127-139.

- Sarason, Irwin G.; Sarason, Barbara R. ve George R. Pierce (1990). "*Social Support: The Search for Theory*", **Journal of Social and Clinical Psychology**, C. 9, S. 1, s.133-147.
- Sargut, Ali Selami (2001). **Kültürlerarası Yönetim ve Farklılaşma**, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sequeria, J. Mueller (2004). The Effect of Network Ties and Entrepreneurial Self-efficacy on Immigrant New Venture Intentions. Doktora Tezi, The University of Texas, s. 1-450.
- Seikkula-Leino, Jaana; Ruskovaara, Elena; Ikavalko, Markku; Mattila, Johanna ve Tiina Rytkola. (2010). "Promoting Entrepreneurship Education: The Role of the Teacher?", **Education + Training**, C. 52, S. 2, s. 117-127.
- Shane, Scott (2000). "*Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities*", **Organisational Science**, C. 11, S. 4, s. 448-169.
- Sexton, Donald L. ve Nancy B. Bowman-Upton. (1991). **Entrepreneurship: Creativity and Growth**, New York: MacMillan.
- Smith, Delmonize A. ve Franz T. Lohrke (2007). "*Entrepreneurial Network Development: Trusting in the Process*", doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.018
- Taylor Shelley E. ve diğerleri (2004). "*Culture and Social Support: Who Seeks It and Why?*", **Journal of Personality and Social Psychology**, C. 87, S. 3, s. 354-362.
- Thoits, Peggy A. (1986). "*Social Support as Coping Assistance*", **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, S. 54, s. 416-423.
- TÜİK. (2009). Hane Halkı İşgücü Araştırması 2009 Ocak Dönemi Sonuçları (Aralık 2008, Ocak, Şubat, 2009).
- Turker, Duygu ve Senem Sönmez Selcuk (2009) "*Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students?*", **Journal of European Industrial Training**, C. 33, S. 2, s.142-159.
- TÜSİAD. (2002). **Türkiye’de Girişimcilik**, Ankara: TÜSİAD Yayınları.
- UN. (2000). Youth at the United Nations, United Nations, www.un.org/esa/socdev/unyin/qanda.htm (accessed 20 December 2006).
- UN. (2005). *World Youth Report: Young People Today and in 2015*, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wyr05book.pdf (accessed on 20 December 2006).

- Veciana, Jose M.; Aponte, Marines ve David Urbano (2005). “*University Students’ Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison*” **International Entrepreneurship and Management Journal**, S. 1, s. 165-182.
- Venesaar, Urve; Kolbre, Ene ve Toomas Piliste. (2006). “*Students’ Attitudes and Intentions toward Entrepreneurship at Tallinn University of Technology*”, **School of Economics and Business Administration**, Published in Working Papers in Economics. Tallinn University of Technology, (TUTWPE), s. 97-114.
- Wang, Clement K. Ve Poh-Kam Wong (2004). “*Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore*”, **Technovation**, S. 24, s. 163-72.
- Wickham, Philip A. (2001). “*Strategic Entrepreneurship: A Decision-making Approach to Need Venture Creation and Management*”. **Financial Times**. Prentice Hall, s.7.
- Yıldırım, İbrahim (2010). **Anne Baba Desteği ve Başarı**, 2.Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yılmaz, Emel; Yılmaz, Ela ve Fatoş Karaca (2008). “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi*”, **Genel Tıp Dergisi**, C. 18, S. 2, s. 71-79.
- Yılmaz, Ercan ve Ali Murat Sünbül. (2009). “*Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 21, s.195-203.
- Wenthington Elaine ve Ronald C. Kessler (1986). “*Perceived Support, Received Support, and Adjustment to Stressful Life Events*”, **Journal of Health and Social Behavior**, C. 27, S. 1 s. 78-89.
- Zimet Gregory D., Dahlem, Nancy W., Zimet, Sara G. ve Gordon K. Farley (1988). “*The Multidimensional Scale of Perceived Social Support*”, **Journal of Personality Assessment**, S. 52, s. 30-41.

GİRİŐİMÇİLİK VE DİN: TEMEL KAYNAKLARI ÇERÇEVESİNDE İSLAM'IN GİRİŐİMÇİLİęE BAKIŞINA YÖNELİK BİR DEğERLENDİRME



İsmail EREN

Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi
İ.İ.B.F., İktisat Bölümü
ismaieren79@gmail.com

ÖZET

Girişimcilik sosyoloji, psikoloji, ekonomi, kültür ve din gibi birçok alanla bağlantılıdır. Ancak buna rağmen ekonomi dışındaki diğer alanlarla olan alakası hakkında pek fazla inceleme yapılmamıştır. Girişimcilerin aslında onların toplumlarının, kültürlerinin ve dinlerinin bir ürünü olduğu ihmal edilmiş ve görmezden gelinmiştir. Bütün bu alanların girişimciliği ne yönde ve ne derece etkilediği önemlidir. Bu kurumlar içerisinde etkisi ihmal edilemeyecek kadar büyük olan unsurlardan birisi de dindir. Din özellikle çalışma ahlakı ve dürüstlük gibi özellikleri etkileyerek ekonomi üzerinde tesir göstermektedir. Bunun yanında dinlerin çalışmaya ve kazanç elde etmeye karşı olan tutumları da girişimsel faaliyetleri etkilemekte ve belirlemektedir. Bu çerçevede din insanların girişimde bulunmaları veya bulunmamaları konusunda da yönlendirici olmaktadır. Bu çalışmada İslam dininin girişimciliğe olan etkisi tespit edilmeye çalışılacak ve bazı değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, din, kültür, İslam

ENTREPRENEURSHIP AND RELIGION: AN EVALUATION ABOUT ISLAM'S PERSPECTIVE ON ENTREPRENEURSHIP WITH ISLAM'S MAIN SOURCES

ABSTRACT

Entrepreneurship is linked in many fields such as sociology, psychology, economics, culture and religion. Despite this, however, there has not been too much review about the relevance with other areas except economy. It is neglected that indeed entrepreneurs are products of their societies, cultures and religions. It is important that to what extent and in what direction these areas affect entrepreneurship. Religion is one of these institutions and accepted that has an impact on economy and entrepreneurship that not be neglected. Religion particularly shows an effect on the economy by affecting characteristics such as work ethic and honesty. In addition, attitudes of religions toward to study and to gain effect and

determine the entrepreneurial activities. In this context, religion has a routing effect about initiate or not. This study tries to examine and evaluate the influence of Islamic religion on the entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, religion, culture, Islam

GİRİŞ

Birçok disiplinle alakadar olan girişimcilik, ekonomi literatüründe en çok ilgi çeken konular arasında yer almaktadır. Sosyoloji, psikoloji, tarih, ekonomi, işletme gibi disiplinler girişimciliği araştırmakta ve eğitim, kültür ve din gibi kurumların girişimciliği nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmaktadır. Bunun yanında dinin ekonomi üzerindeki etkisi ve bu çerçevede dinin girişimciliğe olan etkisi gibi konular da ilgi çeken konular arasında değerlendirilmektedir. Bu kadar ilgi çeken konular olmalarına rağmen bu konular hakkında pek de fazla çalışma yapılmamıştır ve aralarındaki etkileşim tatminkâr bir biçimde netleştirilememiştir. Özellikle dinin ekonomiye olan etkisi ile dinin girişimciliğe olan etkisi konuları en çok ihmal edilen konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmada din ile girişimcilik arasındaki ilişki, İslam dini çerçevesinde ele alınmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede önce girişimcilik, daha sonra girişimcilik ile din ilişkisi ve son olarak da İslam'ın girişimciliğe bakış açısı ele alınacaktır. İslam'ın bu konudaki yaklaşımı belirlendikten sonra bu değerlendirmeye göre günümüzde İslam dünyasının durumu bu çerçevede ele alınarak değerlendirme yapılacak ve İslam'ın girişimcilik konusundaki yaklaşımının fiili hayata ne kadar geçirilmiş olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Girişimci ekonomik analizin konusunu teşkil eden karakterler içerisinde hem en çok ilgi çeken hem de tarif edilmesi en zor olanıdır (Baumol, 1968, s.64). Bu yüzden, tek ve tutarlı bir tanımı yoktur (Iversen, Jørgensen ve Malchow-Møller, 2008, s.1), sayısız denebilecek kadar tanımlaması vardır (Cassis ve Minoglou, 2005, s.4). Tarif etmedeki zorluk hem farklı bakış açılarından hem de farklı değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Birçok farklı bakış açısı olduğundan birçok farklı yazar girişimciyi ve girişim faaliyetlerini farklı biçimde tanımlamışlardır (Glancey, 2000, s.3).

Girişimcinin tanımı üzerinde görüş birliği sağlanamamış olması yanında bu terimi ilk olarak kimin kullandığı üzerinde de net bir görüş birliği yoktur. Kimi yazarlara göre Cantillon, kimine göre J. B. Say, kimine göre Quesnay, kimine göre de bunlardan daha önceki bazı yazarlar bu terimi kullanmışlardır (Hoselitz, 1962, s.234-235).

Girişimci ifadesini ilk kullanan kişilerden birisi olarak kabul edilen Cantillon'a (1755) göre girişimci risk alan kişidir. Ona göre girişimci belli olan fiyatlardan aldığı şeyleri belli olmayan fiyatlardan satar. Yani aldığı şeyi ne kadara satacağını ve ona karşı talebin ne olacağını bilemez (Bjerke, 2007, s.70). Knight'a (1921) göre ise girişimci risk yanında belirsizliği de yönetmeye çalışır, iyi veya kötü sonuçlar için sorumluluk alır. Bu durumda belirsizliğe ve riske katlanmış olur. Bu tanımlamaya göre riski hesaplamak, yönetmek ve azaltmak önemli girişimsel kabiliyetlerdir (Glancey, 2000, s.6).

Say (1821) ise girişimciyi üretim faktörlerinin organizatörü olarak görmektedir. Girişimci ekonomik kaynakları düşük verimli alanlardan yüksek verimli ve kazançlı alanlara yönlendirir. Bu tanımlamaya göre girişimci kaynakları bir araya getirir ve onları düzenler (Glancey, 2000, s.7).

Schumpeter (1934) ise yenilik (inovasyon) yapanları girişimci olarak ele almaktadır. Yeni fikirler, süreçler, ürünler üretmek ve bunları fiiliyata dökmek girişimcinin işidir ve bu vasıfları onu sıradan bir yöneticiden ayırır. Girişimci işlerin bir rutine dönüşmesine izin vermez ve bugün yaptığı işi yarını için asla yeterli görmez (Baumol, 1968, s.65).

Bazı yazarlara göre girişimcilik sadece bir fikir değildir, bir yaşam biçimidir. Sadece tutkulu, büyük planlar yapabilen, kararlı, hedefine odaklanan bazı kişilerin yerine getirebileceği bir görevdir (Basso ve Gen, 2011). Bazı yazarlara göre modern ekonominin en önemli unsuru girişimcidir (Lazear, 2002, s.1).

Genel bir biçimde ifade edecek olursak girişimci bir şirketi yöneten ve ticari riskler alan kişidir. Piyasadaki fırsatları görür ve bu fırsatları kâr elde edebilmek amacıyla değerlendirir. Girişimcinin yaptığı risk alma, yenilik yapma, fırsatları görme gibi bu işlere de girişimcilik adı verilir (Bateman ve McAdam, 2006, s.62-63).

1. GİRİŞİMCİLİK-DİN İLİŞKİSİ

Smith (1776) ve Weber (1930) ekonomiyi biçimlendirmede dinin önemli bir rolünün olduğunu iddia etmektedir. Edmund Phelps'e (2007) göre değerler ve tutumlar; kurumlar ve politikalar gibi ekonominin birer parçasıdır, bazıları ekonomiyi engelleyici bazıları da ekonomiye olanak tanıyıcıdır. Bunun yanında dinin nasıl ve neden ekonomi üzerinde etkiye sahip olduğu konusuna gösterilen ilgi azdır (Audretsch, Boente ve Tamvada, 2007, s.2).

Girişimcilikle ilgili evrensel genellemelerden ziyade, girişimcilikle kültür arasında birbirini etkileyen derin ilişkileri araştırmaya yönelmek gereklidir (Morrison, 2000, s. 59-71). Kültür ve dinin girişimciliğe olan etkisi sosyoloji (Weber, 1930), ekonomi (Schumpeter, 1934) ve psikoloji (McClland, 1961) gibi alanlarda açıklanmaya çalışılmıştır (Thierry, 2012, s.136). Ancak yapılan çalışmalar yeterli değildir ve girişimcilerin aslında onların sosyal yapılarının, dinlerinin ve kültürlerinin birer ürünü olduğu gerçeği ihmal edilmiş ve görmezden gelinmiştir (Dana, 2010).

Kişilerin kendi işlerini kurmalarında nelerin etkili olduğu önemli bir araştırma alanıdır ve bununla ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır. Kişileri bir iş kurmaya iten sebeplerin neler olduğu tespit edilirse başarılı olan veya olamayan ekonomiler hakkında bazı ipuçları elde edilmiş olacak ve bu diğer ekonomiler için de yararlı olacaktır (Minns, ve Rizov, 2005, s.259-281). Bazı yazarlara göre girişimcilik sonucunda elde edilecek gelirle, işçi olarak çalışıldığında kazanılacak ücret karşılaştırılarak girişimci olup olmama kararı alınmaktadır (Lucas, 1978; Kihlstrom ve Laffont, 1979; Holmes ve Schmitz, 1990; Parker, 2004; Jovanovic, 1994). Bunun yanında riskten kaçınma (Kihlstrom ve Laffont, 1979), kişisel tutumlar (McClland, 1961), eğitim ve insan sermayesi (Zucker vd., 1998; Bates, 1990; Blanchflower ve Meyer, 1994) ile işsizlik (Evans ve Leighton, 1989) de kişilerin girişimci olmaya yönelik kararlarında etkili olmaktadır (Audretsch, Boente ve Tamvada, 2007, s.4).

Din ve girişim arasında karmaşık bir ilişki vardır. Din inananların girişimsel aktivitelerini, girişimci olma kararlarını, girişimsel yönetimlerini ve bağlantı halinde oldukları çevreyi etkilemektedir (Dodd ve Seaman, 1998; Anderson vd., 2000). Bu çerçevede kişilerin iş kurmalarında, çalışmaya teşvik edilmelerinde ve kazanç sağlamalarında dinin ne derece etkili olduğu önem kazanmaktadır.

Aslında dinlerin girişimciliğe yönelik yaklaşımlarını çalışmaya, kazanç elde etmeye verdikleri önemde ve bunlardan elde edilecek olan çıkarımlarda aramak gerekecektir. Yani bir dinin insanlara 'girişimci olun' şeklinde bir özendirme ve hedef belirlemiş olmasını beklemek pek de doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bunun yerine Weber'in meşhur Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı çalışmasında yaptığı gibi dinde var olan müessese, anlayış ve yaklaşımların ne anlama geleceklerini ele almak ve bunlardan birtakım çıkarımlarda bulunmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Weber çalışmasında hemen her toplumda kapitalizmin var olduğunu ancak modern kapitalizmin Protestan ahlaka sahip olan bir toplumda

ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Yani toplumların sahip oldukları kültür, zihniyet yapısı, dini inançları gibi müesseseler ekonomi üzerinde etkili olmaktadır ve bu etki kimi toplumları başarılı kılmaktayken kimilerini başarılı yapmamaktadır (Weber, 2005, s.42-43). Weber'le örtüşen fikirlere sahip olan McClland'a (1961) göre de Protestan iş ahlakına sahip fikir ve değerler başarı motifleri oluşturur ve zevki engelleyen bir yapı oluştururlar. Bu da daha başarılı girişimciler oluşmasına yola açar (Arıkan, 2004, s.255-257).

Weber Protestan doktrinlerle iş hayatında başarılı olmak için gerekli olan yaşam biçimi arasında güçlü kesin uyumlar olduğunu iddia etmiş ve bunları bulmaya çalışmıştır. Weber bir işe başlanmasının (iş girişiminin) teşvik edilmesinde diğer dinlerin Protestanlık kadar çalışmaya önem vermediğini ve sonuçta da başarılı olamadığını ileri sürmektedir (Cockerham, 1995). Ancak son zamanlarda Weber'in kapitalizm ile Protestanlık arasındaki ilişkiyi fazla abarttığı, İslam, Hinduizm ve Budizm gibi dinlerin ekonomiyle olan ilişkilerini vurgulamadığı biçiminde eleştiriler de yapılmaktadır (Carswell ve Rolland, 2007, s.163).

Dinin bir bütün olarak ekonomiyi ve ekonomik performansı etkilediği kabul edilmektedir (Barro ve McCleary, 2003; Iannaccone, 1998; McCleary ve Barro, 2006a; McCleary ve Barro, 2006b). Bu hem dinlerin koymuş oldukları bazı kurallar hem de oluşturdukları farklı insan modellerinden kaynaklanmaktadır. Din insanların günlük yaşamlarını, psikolojik yapılarını, kültürel altyapılarını, çalışmaya karşı tutumlarını, alışkanlıklarını, tüketim, üretim ve harcama biçimlerini kısacası insanla ilgili olan her şeyi etkiler ve büyük oranda değiştirip yönlendirir. Bu yüzden ki din, ekonominin hemen her alanında etkili olduğu gibi girişimcilik alanında da etki etmekte ve bireylerin girişimciliğe ilişkin kararlarında tesir göstermektedir (Dodd ve Seaman, 1998, s.71). Fakat bu etkinin nasıl olduğuna ilişkin fazla bilgi mevcut değildir.

Farklı yazarlar değişik ülkelerde girişimsel kültürün farklılıklar taşıdığını ele alan çalışmalar yapmışlardır (Arıkan, 2004, s. 255-256). Yapılan bazı çalışmalara göre İslam ve Hıristiyanlık gibi dinler girişimciliği teşvik edicidir, Hinduizm gibi dinler ise girişimciliği engelleyen bir yapıdadır (Audretsch, Boente ve Tamvada, 2007, s.1). Farklı dinler farklı etkiler gösterdiğine göre hangi dinlerin ne gibi yollarla bu etkiye sahip oldukları da önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada İslam'ın girişimciliğe olan etkisi ele alınmaya çalışılacaktır. İslam ve girişimcilik arasındaki ilişkileri araştıran bazı çalışmalara göre İslamiyet'in servete ve kazanca karşı

tutumu olumludur. Osmanlı Devleti'nde Müslümanların iktisadi hayata az girmiş olmalarını sadece dine dayayarak açıklamak eksik olacaktır. Yani girişimci bir sınıfın ortaya çıkmaması dini veya ahlaki yapıdan değil, siyasi ve hukuki yapıdan ileri gelmektedir (Arıkan, 2004, s.257).

Bunun yanında din olumlu bir çevre oluşturarak girişimsel faaliyetleri ve girişimciliği destekler bir mahiyette de ele alınabilir. Din dürüstlük, güvenilirlik, erdemlilik gibi değerleri ön plana çıkardığından bu özelliklere sahip bireyler sosyal çevreleriyle daha iyi ilişkilere sahip olacak ve girişimde bulunmaları kolaylaşacak ve girişimde bulunduktan sonraki faaliyetleri süresince daha iyi bir çevre ve daha olumlu imkânlar bulabileceklerdir. Ayrıca bu tür girişimler toplum tarafından benimseneceğinden insanlar bu tür girişimlerde bulunmaya çalışacaklardır (Castogiovanni, 1991; Anderson vd, 2000; Carswell ve Rolland, 2007, s.166).

2. TEMEL KAYNAKLARI ÇERÇEVESİNDE İSLAM'IN GİRİŞİMCİLİĞE BAKIŞI

İslam'ın birçok alanda olduğu gibi girişimcilik alanında da ne dediği pek incelenmemiştir. Girişimcilik konusu uzun yıllar ihmal edildiği için onun hakkında yapılan incelemelerin az olması yanında, dinin ekonomiye etkisi ve bu çerçevede de İslam'ın ekonomiye etkisi de ihmal edilen konulardan olduğundan bu alan terk edilmiş bir çalışma alanı olarak ortada kalmıştır. Din ile ekonomiyi içeren çalışma söz konusu olduğunda ekonomistler "Bu ilahiyatçıların çalışma alanı, onların çalışması gerekir" şeklinde bir düşünceye sahipken, ilahiyatçılar da "Bu ekonomistlerin konusu, biz ekonominin prensiplerini tam olarak bilemeyiz, bu yüzden de tam bir değerlendirme yapamayız, bu konuları iktisatçılar çalışmalıdır" biçiminde bir düşünceye sahiptirler. Bu yüzden bu tür konular şimdiye kadar az çalışılmış olduğu gibi bundan sonra da az çalışılmış konular olarak kalacağına benzemektedir.

Bu çalışmada İslam'ın söylediklerinin girişimcilik tanım ve teorileri çerçevesinde ne anlama geldiği ele alınmaya çalışılacaktır. Daha doğrusu İslam'ın girişimcilik konusunda neler demiş olabileceği ele alınacak ve bazı çıkarımlar yapılarak İslam'ın bu konudaki görüşü belirlenmeye çalışılacaktır. Bu yüzden İslam'ın temel kaynaklarından Kur'an, Hadis ve Sünnet ele alınarak inceleme yapılacaktır. Bu sayede İslam'ın orijinal halinin bu konularda ne demiş olduğu tespit edilmiş olacaktır.

İslam'da insanların çalışmalarını ve bir bakıma da girişimde bulunmalarını gerektiren yaklaşımlardan birisi insana yüklenmiş olan 'dünyanın imar edilmesi' görevidir. Kur'an'a göre insanın dünyaya gönderilme gayelerinden birisi yeryüzünün insanlar tarafından imar edilmesi ve kalkındırılmasıdır (Kur'an, Hud, 11/61). Bunun bir sonucu olarak da insanların çalışmaları, girişimde bulunmaları dünyayı imar edip kalkındırmaları gerekir. Bu açıdan bakıldığında İslam'ın bir işe başlanmasını, bir girişimde bulunulmasını teşvik ettiği hatta bunu bir görev olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanında İslam'ın girişimcilik konusunda insanların maddi durumlarına göre farklı yaklaşımlar sergilediğini söylemek mümkündür. İslam'ın hem belirli bir maddi varlığı olanlar hem de olmayanlar açısından bakıldığında girişimciliği teşvik ettiği hatta zorunlu kıldığı söylenebilir. Bu yüzden meseleyi iki açıdan ele almak uygun olacaktır.

Ancak daha öncesinde hem maddi varlığa sahip olanları hem de olmayanları içeren şu ayeti ele almak uygun olacaktır (Kur'an, Müminun, 23/1-4): *"Muhakkak ki müminler, mutluluk, felah ve başarıya erdiler. Onlar namazlarında tam bir saygı ve tevazu içindedirler. Onlar boş şeylerden uzak dururlar. Onlar zekât vermek için çalışırlar (Yazır) (Zekât için faaliyettedirler, sürekli zekât verme işindedirler, zekât verebilmek için uğraşırlar; "Nasil etsek de zekât versek diye çırpınıp dururlar.")"* anlamındaki ifadeler yer almaktadır.

Ayette "zekât vermek için çalışırlar, çırpınıp dururlar" ifadeleri önemlidir. Bu ifadelerde zekât verebilmek için 'çalışmak' bir görev olarak ele alınmıştır. Buna göre bir Müslümanın çalışmasının amacı zekât verebilmektir. Bu yaklaşıma göre bir Müslüman "Ben zengin değilim, bana zekât vermek düşmez" diye düşünmekten ziyade "Ben de çalışmalı, kazanç elde etmeli ve zekât verebilecek seviyeye gelmeliyim" diye düşünmelidir. Buna göre zekât emri insanları çalışmak zorunda bırakan bir müessesedir. Bu şekilde insanların zekât vermeleri zorunlu kılınmasaydı bu kişiler kendilerine yetecek kadar bir kazanç elde edip bununla yetinmeyi yeterli görecektirdi. Fakat bu uyarıya göre daha fazla çalışmalı, zekât verebilecek kadar zenginliğe sahip olmalıdırlar. Ayrıca bu uyarıda insanların verimli çalışmak zorunda bırakıldıkları da görülmektedir. Zekât emrinden önce kendisine yetecek kadar kazanç elde eden kişi bu emirle birlikte ya başka bir işte fazladan çalışacak veya mevcut işinde verimliliği artırmanın yollarına bakacaktır. Yine ayetteki ifadelere göre Müslümanlar kendileri için değil başkalarına zekât verebilmek için çalışmaktadırlar. Bu da sadece kendisini düşünmeyen, başkalarının

faydasını da artırmaya çalışan bir insan modeli anlamına gelecektir. Dolayısıyla İslam'daki girişimci tipinin, kendisini girişimci olmaya teşvik eden unsurlardan birisi de başkalarına faydalı olmaktır. Yani İslam'daki girişimci sadece kendi elde edeceği kazancı düşünerek girişimci olmaz, başkalarına yapacağı katkıyı da hesap ederek daha doğrusu bunu amaçlayarak girişimci olur.

2.1. Maddi Varlığı Olmayanlar

Maddi varlığı olmayanları girişimci olmaya zorlayan sadaka ve zekât müesseseleridir. Bu konuya değinen bir hadis şu biçimdedir: *“Said bin Ebu Bürde'nin babası ve dedesinden naklettiğine göre Resulullah (SAV) şöyle buyurmuştur. “Her Müslümanın sadaka vermesi gerekir.” Bunun üzerine oradaki sahabeler “Ya Resulallah! Ya sadaka verecek bir şey bulamazsa?” diye sordu. Resulullah (SAV) “Bu durumda eliyle çalışır. Kazandığı malın kendisine faydası olduğu gibi ondan sadaka da verir.” buyurdu. Sahabeler “Buna da gücü yetmezse?” diye sordu. Hz. Peygamber (SAV) “Bunu da yapamayan, yardım isteyen kimseye yardım etsin” buyurdu. “Bunu da yapamazsa?” diye tekrar sorduklarında ise “İyilik yapsın, kötülüklerden uzak dursun. Bu da onun için sadakadır.” buyurmuştur.”* (Buhari, h.n. 1445). Burada da görüldüğü gibi Müslümanlar sadaka veya zekât verecek seviyede bir varlığa sahip olmasalar bile çalışmalı, kazanç elde etmeli ve zekât ibadetini yerine getirmelidir. Hadisteki ifadelerle göre sadaka ve zekât vermek gereklidir. Yani ‘verilmese de olur’ değil de ‘verilmesi gereklidir-zorunludur’ biçiminde ifade edilmiştir. Bu şu açıdan önemlidir: Bu emirle birlikte, sadaka vermeye maddi gücü yeterli olmayan kişi çalışmaya başlayacak ve üzerine bir vazife olan sadakayı verebilecek seviyeye gelecektir. Bu da bu emrin insanları çalışmaya ve bir işe başlamaya, bir bakıma girişimde bulunmaya zorladığı anlamında ele alınabilir. Ayrıca bu ifadelerle göre insanları girişimci olmaya iten saik sadece kazanç elde etmek değil, sadaka vermek yani başkalarına yardımda bulunmak ve bir bakıma onlar için çalışmaktır.

Bu İslam'daki insan modelinin özelliklerinden birisi olan diğergamlığı ifade etmektedir. İslam'a göre insanlar sadece kendilerini düşünmez, kendileri için istediği ve sevdiği şeyleri diğerleri için de sever ve ister (Buhari, h.n.13; Müslim, 71-72; Tirmizi, h.n. 2305) ve başkalarını kendilerinden önde tutarlar. Bu durumu ifade eden ayet şu biçimdedir: *“... Bu kullar, dünya hayatında iken sözlerinde durur, adadıkları şeyi yerine getirir ve felaketi bütün ufukları tutan kıyamet gününden endişe ederlerdi. Kendileri de ihtiyaç duydukları ve verdikleri şeyleri sevdikleri halde yiyeceklerini, sırf Allah'ın rızasına*

ermek için fakire, yetime ve esire ikram ederler. Ve derler ki: "Biz size sırf Allah rızası için ikram ediyoruz, yoksa sizden karşılık istemediğimiz gibi bir teşekkür bile beklemiyoruz." (Kur'an, Dehr (İnsan), 76/5-9) Kendisi de ihtiyaç içinde olup sevdiği halde elindeki şeyleri başkalarına veren bir insan modeli başkalarını yaşatma amacında olan bir insan modeli olarak ele alınabilir. Bu bağlamda İslam'daki girişimcinin amaçlarından birisi de başkalarına katkıda bulunmaktır.

Şu hadis de maddi varlığı olmayanları girişimci olmaya zorlayan bir çerçevede ele alınabilir: "*Ebû Umâme'den (RA) rivâyete göre, Rasûlullah (SAV), şöyle buyurmuştur: "Ey Âdemoğlu! Sen ihtiyaçtan fazlasını infak edip dağıtırsan senin için bu hayırlıdır. Eğer biriktirir ve elinde tutarsan senin için bu zararlıdır. Geçinecek kadarını biriktirmenden dolayı kınanmazsın, sen harcamaya önce geçimini üzerine aldığı kimselelerden başla, veren el alan elden daima üstündür..."* (Tirmizi, h.n. 2343). "Veren el alan elden üstündür" ifadesinin önemi büyüktür. Bu ifadeye göre veren el üstün ve hayırlı iken alan el üstün ve veren kadar hayırlı değildir. Bu aslında alanları "*Çalışın, kazanç elde edin; almaktan kurtulun siz de veren el olun yani üstün/hayırlı olun!*" biçiminde uyarmakta ve onları çalışmaya, girişimde bulunmaya teşvik etmektedir. Alt, alan ve hayırsız olmak insanlara ağır gelecek ve onlar da bir şekilde çalışıp kazanç elde edip hayırlı ve üst el olmaya gayret göstereceklerdir. Bu da insanları girişimde bulunmaya teşvik eden hatta zorlayan bir anlayıştır.

Bu noktada şu ayetleri de ele almak uygun olacaktır. "*Müminlerden gâh farz zekât dışında ayrıca gönlünden koparak bağışta bulunanları, gâh ancak çalışıp didinerek ele geçirdikleri malları bağışlayanları dillerine dolayıp alaya alanlar var ya, işte Allah onları alay konusu yapıp maskara etmiştir ve onlara gayet acı bir azap vardır."* (Kur'an, Tövbe, 9/79). Farz olan zekât dışında gönlünden koparak verenler aslında zengin olanları ifade etmekten ziyade, çalışıp didinerek ele geçirdikleri kazançları bağışlayanlar fakir olanları ifade etmektedir. Ayette de görüldüğü üzere zengin olmayanlar sırf sadaka ve zekât verebilmek için çalışmaya başlamakta, kazanç elde etmeye çalışmakta ve bundan bağışta bulunmaktadırlar. Bu ise işi olmayan kişilerin işe başlamaları yani bir bakıma girişimde bulunmaları anlamına gelmektedir.

Bu ayetlerle ilgili olarak rivayet edilen hadis şu biçimdedir: "*Ebu Mesud'dan rivayet edildiğine göre o şöyle demiştir: Bize sadaka vermemiz emredilince, para karşılığı yük taşımaya başladık. Bir defasında Ebu Akil yarım sa' hurma getirdi. Bir başkası da ondan*

daha çok getirdi. Bunun üzerine münafıklar: "Allah'ın bu birinci adamın getirdiği sadakaya ihtiyacı yoktur. Diğeri ise sadece gösteriş olsun diye bunu yaptı," dediler. İşte bunun üzerine; "Sadakalar hususunda müminlerden gönüllü verenleri ve güçlerinin yettiğinden başkasını bulamayanları ayıplayıp onlarla alay edenler..." ayeti indi." (Buhari, h.n. 4668) Hadiste zekât emredilince bir işe başlanmasından bahsedilmektedir. Yani bu emir olmadan insanlar kendilerine yetecek biçimde kazanç elde etmeye razı bir hayat sürmekteyken, bu emirden sonra bir işe başlanmış yani girişimde bulunulmuştur. Bu açıdan bakıldığında İslam belirli bir varlığı olmayan kişilerin, sadaka ve zekât müessesesi sayesinde, bir iş sahibi olmalarını gerekli kılmakta ve bir girişimde bulunmaya zorlamaktadır. Yani fakir ve yoksul diyebileceğimiz kişiler açısından bakıldığında girişimci olmak zorunlu hale getirilmiştir.

Az önce ele alınan hadise benzer bir hadis ise şu biçimdedir: *"Şakik'in naklettiğine göre Ebu Mesud el-Ensari şöyle demiştir: Resulullah (SAV) bize sadaka vermemizi emrettiği zaman bizden biri pazara gider, hamallık yapar ve karşılığında bir müdd (buğday) kazanırdı. Böyle yapanlardan bazılarının bugün yüz binlerle ifade edilebilecek servetleri vardır. Ebu Vail (Şakik), "Ben bu sözü Ebu Mesud'un kendisi için kullandığını düşünüyorum" demiştir."* (Buhari, İcare, h.n. 2273). Burada da görüldüğü gibi sadaka ve zekât emri ile insanlar çalışmaya başlamış ve belirli bir zaman sonra 'binlerle ifade edilebilecek bir servet' sahibi olmuşlardır. 'Binlerle ifade edilebilecek servet' ifadesinden bu kişilerin başlangıçtaki gibi hamal olarak kalmadığı, başladıkları işleri bir şekilde geliştirdiği; ya kendi işini kurduğu veya ortaklık biçiminde bir iş kurarak bir girişimde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu emir olmasa insanlar çalışmaya başlamayacak ve binlerle ifade edilebilecek kadar servet elde eden kişilerin hem kendilerine hem de bir bütün olarak ekonomiye büyük katkıları olacağı açıktır. Zaten bu durum girişimciliğin ekonomik büyümeye etkisi çerçevesinde birçok çalışmaya konu olmuştur ve girişimciliğin büyümeyi ve kalkınmayı teşvik ettiği şeklinde genel bir kanı oluşmuştur (Baumol, 2002).

2.2. Maddi Varlığı Olanlar

Belirli bir maddi varlığı olanlar yani bir bakıma zengin olanlar için ise yine aynı şekilde girişimci olmanın zorunlu kılındığını söylemek mümkündür. Çünkü İslam'a göre insanlar sahip oldukları varlıkları birkaç biçimde değerlendirme imkânına sahiptirler, bunlar haricinde değerlendirme imkânları yoktur. Maddi varlığa sahip birisi elindeki bu

varlığı atıl bir biçimde tutamaz. Bunun iki sebebi vardır. Bir taraftan ellerindeki maddi varlıkları biriktirip harcamayan insanların ahirette karşılaşacakları azabı anlatan ayetin tehditkâr uyarısı bunu engellerken (Kur'an, Tövbe, 9/34), diğer taraftan da her sene verilecek olan zekât, bu varlığın giderek azalmasına yol açacak ve bu da bu maddi varlığın elde atıl bir biçimde tutulmasını engellemiş olacaktır. Çünkü insanlar varlıklarının giderek azalmasına razı olmayacaklar ve bir şekilde kazanç getirecek alanlara yönlendireceklerdir. Bu noktada kazanç getirme yollarından faiz de İslam'a göre kapalı olduğundan insanlar varlıklarını faize yatırarak değerlendiremeyeceklerdir. Dolayısıyla insanlar ellerindeki varlıkları ya bizzat kendileri işletecek veya kuracakları birtakım ortaklıklarla başkalarıyla ortak bir biçimde işletmiş olacaklardır. Bu da maddi varlığa sahip olan insanların zorunlu olarak girişimci olmalarını sağlayan bir uygulamanın var olması anlamına gelmektedir.

Yani İslam'a göre zenginler de fakirler de girişimci olmak, bir iş yapmak, bir işletme kurmak veya buna ortak olmak zorundadırlar. Zekât ve sadaka emri, faiz ve stokçuluk yasağı bu durumu ortaya çıkarmaktadır. İslam bir işe girişilmeden kazanç elde edilmesini önlemek için birçok şirket türü oluşturmuştur. Yani insanlar ya kendileri bir işletme kurmalı ya da başkalarıyla ortaklık kurarak bir girişimde bulunmalıdır. İslam'da birçok şirket türünün teşvik edilmiş olması, İslam'ın girişimciliği özendirme anlamında ele alınabilir. Bu da aslında ayrı bir çalışma konusudur.

2.3. Risk Alma ve Yenilik Yapma

Bunun yanında İslam'ın genel manada girişimciliğe birkaç biçimde değindiğine de şahit olmaktadır. İslam risk almayı, yenilikçi, açık fikirli olmayı ve fırsatları görebilmeyi önemli görmektedir ve bunları teşvik edici ifadeler barındırmaktadır.

Girişimcilikle ilgili kabul edilebilecek hadislerden birisi şu biçimdedir: “*Cesur tüccar merzuktur (rızkı alır, kazanç elde eder), korkak tüccar mahrumdur (bu kazançtan mahrum kalır).*” (Deylemî, Müsned, II, 79). Burada sözü edilen tüccar Cantillon'un ifade ettiği risk alan girişimci tipine uygun gelmektedir. Yani İslam'a göre kişiler risk alarak girişimde bulunmalıdır, risk almayı göze alamayanlar kazançtan mahrum kalacaklardır. Kişi atılım yapabilmeli, içinde yaşadığı devirdeki ticari durumu idrak ederek yapılması gerekenleri yapmalı, kazanç elde edilebilecek fırsatları görüp değerlendirebilmeli, cesur, yeniliklere açık ve hamleci olmalıdır. Bu sayede kazanç elde edecek ve başarılı olacaktır.

Yenilik yapmak hem girişimcide olan sıfatlardan birisidir hem de girişimcilik için yerine getirilmesi gereken önemli bir fonksiyondur. Schumpeter yenilikçi girişimcilerin piyasada daha başarılı olacaklarını, yenilik yapmayanların ise piyasada daha zor tutunacaklarını ifade etmektedir. Girişimcilik ve inovasyonla ilgili olabilecek bir diğer hadis ise şu şekildedir: “*İki günü birbirine eşit olan ziyandadır (aldanmıştır).*” (Aclûnî, h.n. 2406). Girişimciliğin tanımını ele aldığımız kısımda zikrettiğimiz Baumol’un ifadesi bu hadisteki ifadeyle hemen hemen aynı anlama gelmektedir. Orada girişimci “Bugün yaptığı kendisine, yarını için asla yeterli gelmeyen kişi” şeklinde tanımlanmış ve sürekli yenilik peşinde olduğu anlatılmıştı. Hadisteki ifadeye göre de insanlar bugün ne yapmışsa yarın daha fazlasını yapmalı, yaptığı şeylere sürekli yeni bir şeyler katmalı, iyileştirmelerde bulunmalı ve bugün yaptıklarıyla yetinmemelidir. Yani insanlar yenilikçi olmalıdır. Bu da Schumpeter’in yenilikçi girişimci tipiyle örtüşmektedir. Benzer biçimde ele alınabilecek bir ayet ise şu şekildedir: “*Demek ki, zorlukla beraber bir kolaylık vardır. Evet, zorlukla beraber bir kolaylık vardır. Öyleyse bir işi bitirip boş kalınca, hemen yeni bir işle uğraşarak yorul!*” (Kur’an, İnşirah, 94/5-7). Burada da bir iş yapıldığında hemen onun ardından yeni bir işin yapılması, önceki yapılanlarla yetinilmemesi gerektiği belirtilmekte ve insanların sürekli olarak yeni bir şeyler yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Buradaki ifadeler iktisat ve işletme literatürlerinde yenilik (inovasyon) ve Kaizen (sürekli iyileştirme) diye ifade edilen tanımlamaları içermektedir.

2.4. Tüketim ve Harcama Yaklaşımı

Bunun yanında tüketim ve harcamaya getirilen sınır da insanları girişimci olmaya zorlamaktadır. İslam’da insanlar ancak gerçek manadaki ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bunlardan fazla yapacakları tüketim israf olarak sayılacaktır. Bu yüzden yapacakları harcamalar da ancak gerçek manadaki ihtiyaçları için olacağından fazla harcama yapmamış ve tasarruf yapmış olacaklardır. Yapılan tasarruflar da atıl bir biçimde bekletilemeyeceğinden ve faize yatırılmayacağından, insanlar bu tasarruflarını yatırıma dönüştürmek zorunda kalacaklar ve bir girişimde bulunacaklardır.

2.5. Ahlaki Değerler ve Sosyal Sermaye

Bütün dinler gibi İslam da insanların güvenilirlik, dürüstlük, erdemlilik, cömertlik, diğergamlık, çalışkanlık, yardımseverlik gibi ahlaki değerlere sahip olmalarını ister ve bu özelliklerin insanlarda oluşması ve yerleşmesi için bir takım kurallar koyar. Özellikle çalışkan, güvenilir, dürüst, yardımsever kişilerin iş kurmaları, kurdukları işte başarılı olmaları daha kolay ve daha muhtemeldir. Yani bu tür

özelliklere sahip kişiler girişimde bulunmak istediklerinde daha olumlu imkânlar, daha olumlu bir çevre ve daha olumlu insan ilişkileri bulacak ve girişimde bulunmaları yani girişimci olmaları kolaylaşacaktır. Yani din insanların sosyal sermayelerini (Lin, Cook ve Burt, 2008; Lesser, 2000; Portes, 1998) artırmakta ve onlara daha uygun bir ortam hazırlamış olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında din insanlara birtakım özellikler kazandırarak onların girişimde bulunmalarını kolaylaştırıcı bir etkiye de sahip olmaktadır.

Dolayısıyla İslam'ın girişimci olunması konusunda zengin ve fakir olanları da ele alacak biçimde bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Fakir olanları girişimci olmaya zorlayan zekât ve sadaka emirleri ile alan el olma durumunda olmaktan kurtulma uyarıları iken, zenginleri girişimci olmaya zorlayan zekât ve sadaka emirleri ile faiz ve kaynakların atıl tutul(a)mama yasaklarıdır.

3. MÜSLÜMAN DEVLETLER NEDEN GERİ?

Buraya kadar anlatılan kısımda İslam'ın çalışmayı, kazanç elde etmeyi, girişimde bulunmayı teşvik ettiği hatta zorunlu kıldığı anlatılmıştır. Fakat bu noktada haklı olarak akla "Madem İslam çalışmayı, girişimciliği teşvik ediyor, Müslüman devletler neden geri kalmış?" sorusu gelecektir. Bu noktada farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bazı yazarlara göre Müslüman ülkelerin geri kalmasındaki sebep İslam'ın getirmiş olduğu prensipler ve oluşturduğu müesseselerdir (Kuran, 2004), yani İslam'ın kendisidir. Fakat bazı yazarlara göre bunun sebebi İslam değildir (Ziya Paşa), bunda hem Müslümanların kendilerinin hem de Müslüman ülkeleri sömüren ve karışıklıklar çıkaran dış güçlerin etkisi bulunmaktadır.

3.1. Yanlış Anlaşılan Züht Anlayışı ve Dünya-Ahiret Dengesi

Genel anlamda bakıldığında Müslümanlarda dünyayı her şeyiyle terk etmek gibi bir zihniyet yapısı oluşmuştur ve bu birçok kişi tarafından eleştirilmiştir (Ülgener, 1981; Ülgener, 1991). Ancak böyle bir yaklaşım İslam'a uygun değildir. Konuyla ilgili olarak şu hadise de yer vermek uygun olacaktır: "*Ebû Zerr'den (RA) rivâyete göre, Rasûlullah (SAV) şöyle buyurmuştur: "Dünyadan yüz çevirmek ve dünya sevgisini terk etmek demek kişinin helal olan şeyleri kendisine haram kılması veya malı bırakıp atmak demek değildir. Fakat gerçek zahitlik ve dünya sevgisini terk etmek demek; elinde bulunan şeylere Allah katında bulunan imkân ve nimetlerden fazla ümit besler olmamandır. Veya başına gelen bir bela ve sıkıntıdan dolayı elde*

edeceğın sevap, senin yanında o bela ve sıkıntından dolayı kaybettiğın maldan üstün ve hayırlı olmalıdır. İşte gerçek zahitlik ve dünya sevgisi bu olmalıdır." (Tirmizi, Zühd, 37/29, h.n. 2340). Bu ifadelerde de görüldüğü gibi Müslümanlar dünyayı fiilen değil kalben terk etmelidirler. İslam ebedi kalacakmış gibi yani ahireti hesaba katmadan yaşam sürmeyi doğru bulmaz ama ahiret için de dünyanın terk edilmesini de doğru karşılamaz.

Bu konuya değinen şu ayetlerde "*Allah'ın sana ihsan ettiğı bu servetle ebedi ahiret yurdunu mamur etmeye gayret göster, ama dünyadan da nasibini unutma! Allah'ın sana ihsan ettiğı gibi sen de insanlara ihsan et, sakın ülkede nizamı bozma peşinde olma! Çünkü Allah bozguncuları sevmez.*" (Kur'an, Kasas, 28/77) ifadeleri bulunmaktadır. Yani İslam'a göre insan ahireti kazanmaya çalışmalıdır ama dünyadan da tamamen alakasını kesmemelidir. Maalesef İslam'ın bu konudaki yaklaşımı yanlış anlaşılmıştır ve Müslümanlarda "Bu dünya zaten geçici, her şey yok olup gidecek, onun için ahireti düşünelim, dünyayı bir kenara bırak, ahirete bak!" biçiminde bir anlayış oluşmuştur. Bu düşüncenin oluşmasında bazı tasavvuf akımlarının da büyük etkisi olmuştur. Bu akımların oluşturduğu zihniyet yapısında "Bir lokma, bir hırka" biçiminde çok yaygın bir anlayış vardır ve haklı olarak bu anlayış birçok eleştiriye de yol açmıştır. Tasavvuf bilgi ile Allah'a ulaşma değil de dünyayı fiilen terk etme biçiminde uygulandığından, tasavvuf akımlarından bazıları İslam ülkelerinin geri kalmış olmalarında rolü olan unsurlar olarak ele alınmışlardır. Bütün akımları bu kategoride değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir ancak genel anlamda oluşan anlayış bu biçimdedir ve bu yüzden de eleştiriye açıktır.

Genel anlamıyla bakıldığında manevi ilerleme ve yükselme için tasavvufa yönelmek sakıncalı görülmeyebilir. Bir veya birkaç kişinin bunu yapmasında bir mahzur olmayabilir. Fakat bütün olarak Müslümanlar buna yönelirse maddi ve teknik anlamda hiçbir ilerleme olmaması tehlikesi vardır. Ayrıca bütün insanlar tasavvufa yönelmiş olursa kendilerine İslam'ın yüklemiş olduğu 'dünyayı imar etme' (Kur'an, Hud, 11/61) görevini ihmal etmiş olacaklardır ve bu açıdan bakıldığında da bütün Müslümanlar maddi ve teknik anlamda geri kalmış olacaklardır. Yani bir veya birkaç Müslümanın tasavvufa yönelmesi iyi olabilir ancak bütün Müslümanların tasavvufa yönelmesi aynı derecede iyi neticeler sağlamaz. Bu duruma Tasavvuf Paradoksu adını vermek uygun olacaktır.

3.2 Yanlış Anlaşılan Zekât ve Sadaka Anlayışı

Günümüzde İslam dünyasında zekât ve sadaka vermek sadece zenginlerin yapması gereken ibadetlermiş gibi değerlendirilmektedir. İnsanlar “Ben zengin değilim, zekât ve sadaka vermek bana düşmez” diye düşündüklerinden ve veren elin üst ve hayırlı, alan elin ise alt ve veren ele göre daha az hayırlı olacağı uyarısını tam olarak idrak edemediklerinden çalışıp kazanç elde etme konusunda kendilerini zorunlu hissetmemektedirler. İslam ülkelerinde hâkim olan bu yaklaşım, İslam'ın çalışma ve girişimde bulunmayı zorunlu kılan anlayışının gerçek hayata geçirilememesi ve kendisinden beklenen sonuçları ortaya koyamaması anlamına gelmektedir. Oysa İslam insanların varlıkları olmasa bile çalışmaları ve sadaka ve zekât verebilecek seviyeye gelmeleri gerektiğini belirtmektedir (Buhari, Zekât, 24/30, h.n. 1445).

Zekât müessesesi hem yanlış anlaşılmış hem de fiili hayata geçirilmemiştir. Bu yüzden kendisinden beklenen faydaları sağlayamamaktadır. Zekât verilecek sınıflar içerisinde borçlu olanlar ve yolda kalanlar da vardır. Borçlu olanlara zekâttan pay verilmesi demek maddi sıkıntı içerisinde olan girişimlere finans sağlanması anlamına gelecektir. Yolda kalanlar ifadesi de bu çerçevede ele alınabilir. Bu ifade gerçek manada yola çıkıp yolda kalanları kapsayacak bir biçimde ele alınabileceği gibi, bir işe başlayıp bu işi bitiremeyen, bu işi yarı kalan, mesela bir firma kurup da tam olarak faaliyet gösteremeyen, batma noktasına gelen firmaları kapsayacak biçimde de düşünülebilir. Bu fonksiyonlarıyla zekât karşılıksız bir finans kaynağı rolü görmüş olmaktadır. Bu da şu açıdan önemlidir: Bir işletme kurup bunda istediği başarıyı sağlayamayan veya sağlayamayacağını düşünerek bu işi kurmaktan vazgeçen kişi, yani çıktığı yolda kalacağını düşünerek karamsar olan birisi, düzgün işleyen bir zekât müessesesinin varlığında, kurduğu iş başarıya ulaşmazsa da kendisine finans sağlanacağını bileceğinden bu işi kurmaktan çekinmeyecek ve daha istekli bir biçimde iş kuracak yani girişimde bulunacaktır. Böyle bir durumda iş kurma düşüncesi olan hemen herkes bir girişimde bulunacak ve bütün bir toplum olarak girişimci sıfatıyla nitelendirilebilecek bir görüntü arz edeceklerdir. Fakat bu noktada bir tehlike de gündeme gelmiş olmaktadır. Bu durumda herkes girişimde bulunmaya çalışacak, gerçek anlamda iş kurup başarılı olmak isteyenlerle, bu işi suiistimal etmek isteyenler ayırt edilememiş olacaktır. İşte bu noktada da İslam'ın oluşturmak istediği insan modelinin özellikleri gündeme gelmiş olmaktadır. İslam oluşturmak istediği insan modelini ahlaki özelliklerle donatmaya

çalışır. Ahlaki özelliklere sahip olan bir kişinin az önce ele alındığı biçimde bir suiistimale yönelmesi düşünülemez. Daha doğrusu düşünülememesi gerekir. Fakat bunun teoride böyle olması pratikte de böyle olmasını sağlamaz. Bu ise İslam'ın oluşturmaya çalıştığı yapının bir açık noktasıdır ve belki de en zayıf noktası da budur.

3.3. Müslümanların İslam'daki İnsan Modelinin Taşınması Gereken Özellikleri Taşımaması

İslam'a göre insanlar bencil değil diğergam olmalıdır, çevresiyle iyi ilişkiler kurmalı, başkalarının derterleriyle deretlenmelidir. Aldatmamalı, güven vermeli ve güven unsuru olmalıdır (Tirmizi, Alış-Veriş, h.n. 1315; Ebû Dâvûd, İcara, 50; İbn Mâce, Ticarat, 36). Çalışkan olmalı, kişinin ancak çalışmasının karşılığını elde edebileceğini bilmelidir (Kur'an, Necm, 53/39). Tüketimde israfa kaçmamalı (Kur'an, Araf, 7/31), harcamalarında cimri davranmamalı ama saçıp savurur biçimde hareket de etmemelidirler (Kur'an, İsra, 17/26-30). Günümüzde Müslümanların İslam'daki insan modelinin taşınması gerektiği özellikleri taşıdığını söylemek oldukça güçtür. Yani Müslümanlar İslam'ın onlarda görmek istediği ahlaki değerlerin bazılarında yoksun olduklarından sosyal sermayeleri düşüktür ve bu onlar için olumsuz bir ortam oluşturmaktadır. Bir sistemde yer alan parçaların kendilerinden beklenen fonksiyonları yapmamaları o sistemden beklenen neticelerin elde edilmesini engeller. Aynen bunun gibi İslam sisteminde birer parça olan insanlar kendilerinden beklenen fonksiyonları yerine getirmeyince, oluşturulmak istenen sistemden de beklenen sonuçlar elde edilememektedir. Bu yüzden Müslüman devletler geri kalmış bir vaziyettedirler.

SONUÇ

Girişimcilik birçok çalışmaya konu olan bir alandır. Girişimciliğin ekonomiye etki ve katkıları yanında, girişimciliğin nelerden etkilendiği, hangi kurumların girişimciliği ne yönde etkilediği gibi alanlar da incelenmeye ve belirlenmeye çalışılan noktalar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada genel anlamda dinin, özel anlamda da İslam'ın girişimciliğe yönelik yaklaşımı, İslam'ın temel kaynakları çerçevesinde, belirlenmeye çalışılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, İslam'ın girişimciliği teşvik edici hatta zorunlu kılıcı bazı temellere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Genel manada bakıldığında İslam insanlara dünyayı imar etme ve kalkındırma gibi bir görev yükleyerek insanları çalışmaya, iş kurmaya, girişimde bulunmaya teşvik ettiği görülmektedir. Bunun yanında

İslam'ın kişilerin maddi durumlarını göz önünde bulunduran bir anlayışla girişimciliğe yaklaştığı görülmüştür. Maddi varlığı olmayanları girişimci olmaya zorlayan zekât, sadaka emirleri ve alan el olmaktan kurtulma uyarıları iken, maddi varlığı olanları girişimci olmaya zorlayan hem zekât ve sadaka emirleri hem de kaynakların atıl tutulamama ve faiz alınamama yasaklarıdır.

Fakat bunun böyle olması gerçek hayatta da bunun aynen gerçekleşeceği anlamı taşımamaktadır. Özellikle günümüzdeki İslam dünyasına baktığımızda girişimciliğin ve buna bağlı olarak da ekonomik büyümenin pek de gerçekleşmediği görülmektedir. İslam'ın girişimciliği teşvik etmesine ve hatta zorunlu kılmasına rağmen günümüzdeki İslam ülkeleri ekonomik anlamda hiç de iyi durumda değildir. Aslında bunun arkasındaki sebepleri İslam'ın kendisinde değil, İslam'ın getirmiş olduğu prensipleri hem bilmeyen hem de uygulamayan Müslümanlarda aramak daha doğru olacaktır. Çünkü genel anlamda İslam'ın oluşturmak istediği yapı ancak gerçek hayata geçirildiğinde işlerlik kazanabilmektedir. Bu gerçekleşmediği için beklenen sonuçlar da elde edilememektedir.

KAYNAKÇA

- ACLÛNÎ, **Keşf-ul Hafa**, Beyrut, 1405 (hicri). Aktaran: http://www.gulistandergisi.com/dergi_oku.php?id=245, Dünya ve Ahiret için Çalışmada Ölçümüz? 65. Sayı, Mayıs 2006, 19.03.2012.
- ANDERSON, A. R., Drakopoulou-Dodd, S. and Scott, M.G. (2000), "*Religion As An Environmental Influence On Enterprise Culture*", **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, Vol. 6 No. 1, s. 5-20.
- ARIKAN, Semra, (2004). **Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**, Genişletilmiş 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- AUDRETSCH, David B., Werner Boente, Jagannadha Pawan Tamvada, (2007). "*Religion and Entrepreneurship*", **Jena Economic Research Papers**, 2007-075,26.11.2011, <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/25667/1/559546769.PDF>.
- BARRO, Robert ve Rachel M McCleary, (2003). "*Religion and Economic Growth Across Countries*", **American Sociological Review**, Vol: 68, No: 5.
- BASSO Rob ve Adina Gen, (2011). **The Everyday Entrepreneur**, Wiley, John Wiley & Sons, Inc.
- BATEMAN, Heather ve Katy McAdam, (2006). **Dictionary of Economics**, A & C Black, London.

- BATES, Timothy, (1990) “*Entrepreneur Human Capital Inputs and Small Business Longevity*”, **Review of Economics and Statistics**, 72 (4), 551-559.
- BAUMOL, William J., (1968). “*Entrepreneurship in Economic Theory*”, **The American Economic Review**, Vol: 58, No: 2, 64-71.
- _____, (2002). **Free Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism**, Princeton University Press, Princeton.
- BJERKE, Björn, (2007). **Understanding Entrepreneurship**, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton, MA, USA.
- BLANCHFLOWER, David G., and Bruce D. Meyer, (1994). “*A Longitudinal Analysis of Young Entrepreneurs in Australia and the United States*” **Small Business Economics**, 6 (1), 1-19.
- BUHARİ, (2009). *Sahih-i Buhari*, Karınca ve Polen Yayınları, İstanbul.
- BURGER-HELMCHEN, Thierry (Editör), (2012). **Entrepreneurship - Born, Made and Educated**, Croatia.
- CANTILLON, Richard, (1755), **An Essay on Economic Theory (Essai sur la Nature du Commerce en Général)**, Translated by Chantal Saucier, Edited by Mark Thornton, Ludwig von Mises Institute, 2010.
- CARSWELL, Peter ve Deborah Rolland, (2007). “*Religion and Entrepreneurship in New Zealand*”, **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, Vol.1, No. 2, pp. 162-174.
- CASSIS, Youssef ve Ioanna Pepelasis Minoglou, (2005). **Entrepreneurship in Theory and History**, Palgrave Macmillan.
- CASTOGIOVANNI, G.J. (1991), “*Environmental Munificence: A Theoretical Assessment*”, **Academy of Management Review**, No. 16, pp. 542-65.
- COCKERHAM, W.C., (1995). **The Global Society: An Introduction to Sociology**, McGraw-Hill, New York.
- DEYLEMÎ, **Müsned**, (2011).Aktaran: <http://vakifinfakhizmet.darulerkam.altinoluk.com/vakif-zekat-ve-infaka-dair-bir-roportaj-servet-bir-emanettir-islam-nazarinda-mulk-ne-demektir/> 20-09-2011.
- DODD, Sarah Drakopolu ve Paul Timothy Seaman, (1998). “*Religion and Enterprice: An Introductory Exploritaion*”, **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Vol. 23.
- EVANS, David S. ve Linda S. Leighton, (1989). “*The Determinants of Changes in US Self-Employment, 1968-1987*” **Small Business Economics**, 1, 111-119.
- GLANCEY, Keith D., (2000). **Entrepreneurial Economics**, Pulgrave Publishers, New York.

- HOLMES, Thomas J. ve James A. Jr. Schmitz, (1990). "A Theory of Entrepreneurship and Its Application to the Study of Business Transfers," **Journal of Political Economy**, 98 (2), 265-29.
- HOSELITZ, Bert F., (1962). "The Early History of Entrepreneurial Theory", **Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall** içinde, Rand McNally & Company, Chicago.
- IANNACCONE, Laurence R., (September 1998). "Introduction of Economics of Religion", **Journal of Economic Literature**, Vol XXXVI.
- IVERSEN, Jens, R. Jørgensen ve N. Malchow-Møller, (2008). **Defining and Measuring Entrepreneurship**, Publishers Inc.
- JOVANOVIĆ, Boyan, (1994). "Firm Formation with Heterogenous Management and Labor Skills", **Small Business Economics**, 6 (3), 185-191.
- KIHLSTROM, Richard E. ve Jean Jacques Laffont, (1979). "A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion", **Journal of Political Economy**, 87, 719-748.
- KNIGHT, F.H., (1921). **Risk, Uncertainty, and Profit**, Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Co.
- Kur'an, kuranmeali.org sitesindeki meallerden yararlanılmıştır.
- KURAN, Timur, (Summer, 2004). "Why the Middle East Is Economically Underdeveloped: Historical Mechanisms of Institutional Stagnation", **The Journal of Economic Perspectives**, Vol. 18, No. 3, pp. 71-90.
- KUTUB, Seyyid, *Fizilali-I Kur'an*.
- LESSER, Eric L., (2000). **Knowledge And Social Capital: Foundations and Applications**, Butterworth-Heinemann, MA, USA.
- LIN, Nan, Karen S. Cook, Ronald S. Burt, (2008). **Social Capital: Theory and Research**, Transaction Publishers, New Jersey, USA.
- LUCAS, Robert, (1978) "On the Size Distribution of Business Firms" **Bell Journal of Economics**, 9, 508-523.
- MCCLEARY, Rachel M. ve Robert Barro, (2006a). "Religion and Economy", **Journal of Economic Perspectives**, Vol: 20, Num: 2.
- _____ ve Robert Barro, (2006b). "Religion and Political Economy in an International Panel", **Journal for the Scientific Study of Religion**, 45 (2).
- MCCELLAND, David C., (1961). **The Achieving Society**, D. Van Nostrand Company, Inc., Princeton, New Jersey, USA,
- MINNS, Chris ve Marian Rizov, (2005). "The Spirit of Capitalism? Ethnicity, Religion, and Self-Employment in Early 20th Century Canada", **Explorations in Economic History**, 42.
- MORRISON, A. (2000). "Entrepreneurship: What Triggers It?", **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, Vol. 6, pp. 59-71.

- MÜSLİM, **Sahih-i Müslim Terceme ve Şerhi**, Çeviri: A. Davudoğlu, Sönmez Neşriyat, İstanbul.
- PARKER, Simon, (2004). **The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship**, Cambridge University Press, Cambridge.
- PHELPS, Edmund, (2007). “*It’s All About Attitude*”, **Newsweek International Edition**, 30 April, 2007, 29.03.2012, <http://www.columbia.edu/~esp2/Newsweek%20It's%20All%20About%20Attitude.pdf>.
- PORTES, Alejandro, (1998). “*Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*”, **Annual Review of Sociology**, Vol. 24, pp. 1-24.
- SAY, Jean-Baptiste (1821), **The Pamphleteer (Letters to Thomas Robert Malthus on Political Economy and Stagnation of Commerce)**, McMaster University. Retrieved May 25, 2007, 29.03.2012, <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/say/letter.html>.
- SCHUMPETER, J. A., (1934), **The Theory of Economic Development**, Transaction Publishers, London, 1996.
- SMITH, Adam, (1776), **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**, London: Methuen and Co., Ltd., ed. Edwin Cannan, Fifth edition, 1904, 29.03.2012. <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html>.
- TİRMİZİ, (2007). **Sünen-i Tirmizi Tercemesi**, Hazırlayan: Abdullah Parlıyan, Konya Kitapçılık, İstanbul.
- ÜLGENER, Sabri F., (1981). **Dünü ve Bugünü ile Zihniyet ve Din: İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÜLGENER, Sabri F., (1991). **İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası**, Der Yayınları, Üçüncü Basım, İstanbul.
- WEBER, Max, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü (Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus)**, Çev: Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2005.
- YAZIR, Elmalılı M. Hamdi, *Hak Dini Kur’an Dili*.
- ZAIM, Sabahaddin, (1981). **İslam’ın İktisadi Görüşü**, Mülakat: Burhan Bozgeyik, Yeni Asya Yayınevi, İstanbul, , s. 46-48.
- ZİYA PAŞA, **Terkib-i Bend**.
- ZUCKER, Lynne G., Micheal R. Darby ve Marilynn B. Brewer, (1998). “*Intellectual Human Capital and the Birth of U.S. Biotechnology Enterprises*”, **American Economic Review**, 88, 290-306.

ORTA SINIFA İKTİSADİ YAKLAŞIM*



Cengizhan YILDIRIM

Araş. Gör. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
yildirim_c@ibu.edu.tr

ÖZET

Orta sınıf konusu sosyoloji, tarih, siyaset gibi beşeri disiplinlerin ilgi alanına girmektedir. Son yıllarda orta sınıfın iktisadi öneminin anlaşılmasına paralel olarak iktisat bilimi de orta sınıf konusuna ilgi göstermeye başlamıştır; ancak orta sınıfın iktisadi önemi hala tam olarak anlaşılmiş bir konu değildir. Bu boşluğu doldurmak amacıyla çalışmamızda orta sınıfın iktisadi önemine ilişkin kuramsal bir analiz yapılmıştır. Güçlü ve geniş bir orta sınıf, çoğu gelişmiş ülke ekonomilerinin önemli bir bileşenidir. Girişimcilik yeteneği, beşeri sermayesi ve nitelikli talebi ile orta sınıf bir ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli rol oynayabilir. Orta sınıf, diğer disiplinler açısından meslek, eğitim gibi kriterlere göre tanımlanabilirken iktisadi açıdan en çok kullanılan kriter gelirdir; ancak orta sınıf geliri konusunda bir fikir birliği yoktur.

Anahtar Kelimeler: Orta sınıf, iktisadi kalkınma, nitelikli talep

ECONOMIC APPROACH TO MIDDLE CLASS

ABSTRACT

Middle class has been the interest of social sciences such as sociology, history and politics. With better understanding of the significance of the middle class, science of economics has been interested in it. Nevertheless, this issue has still not been fully comprehended. To fill the gap, in this study a theoretical analysis has been made on the economic significance of the middle class. Strong and wide middle class is an important component of many developed countries. Its skill of entrepreneurship, qualified demand, and human capital can have a great role in the improvement process. As middle class is defined according to the criteria such as profession and education by other disciplines; in terms of economy, the income is the most used criteria. However, there is not a consensus about the income of the middle class.

Keywords: Middle class, economic development, demand for qualified products

* Bu çalışma kaynakçada belirtilen doktora tezimin (Yıldırım, 2011) bir kısmının geliştirilmiş halidir. Katkılarından dolayı doktora tez danışmanım Prof. Dr. Cem Somel'e teşekkür ederim.

GİRİŞ

Orta sınıf kavramı, daha çok sosyoloji alanında kullanılan bir kavramdır; ancak hem siyasi hem de iktisadi açılarından da önem taşır. Girişimcilik yönü, toplam üretimde oynadığı rol ve nitelikli talebi orta sınıfın iktisadi önemini ifade eder. Orta sınıf, yeni kıtaların keşfi ve yeni ticaret yollarının bulunmasıyla ortaya çıkan, ticaretin doğurduğu girişimci bir sınıftır; ancak özellikle 20. asırda üretim ölçeğinin genişlemesiyle orta sınıf daha çok maaşlı çalışanlar tarafından oluşturulmaya başlamıştır ve yüksek vasıflı olması nedeniyle ülkelerin toplam üretiminde önemli rol oynamaktadır. Orta sınıf yüksek vasıflı olmasının doğal sonucu olarak bir ülkedeki mal ve hizmetlere nitelikli talep oluşturabileceği yüksek gelire sahiptir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişmiş ülkelerde oluşan güçlü orta sınıfa 1980'li yıllardan itibaren yaşanan iktisadi büyüme sonucu, gelişmekte olan ülkelerdeki orta sınıf da eklenmeye başlamıştır. Böylece sadece ve ayrı ayrı ulusal ölçeklerde değil, global bir orta sınıftan bahsedilir hale gelmiştir. Global orta sınıf, tüm dünya ekonomisini etkilemektedir ve gelecekte de bu etkiyi artıracaktır. Bu etkinin ortaya konması gerekir.

Literatürde orta sınıf ve orta sınıfın iktisadi önemi açısından parça parça bilgiler bulunmakla beraber (Örneğin; Abercrombie ve Urry, 1983; Wright, 1997, Wright, 2000, Wright, 2002; Banerjee ve Duflo, 2008; Birdsall vd., 2000; Ruef ve Reinecke, 2011) orta sınıfın iktisadi önemini bütüncül bir şekilde ifade eden bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksikliği gidermek amacıyla ele alınan bu çalışma, iki ana kısımdan oluşacaktır. İlk bölümde orta sınıfın toplumsal refaha etkisi ve bu etkinin nasıl ortaya çıktığı anlatılırken orta sınıfın girişimcilik yönü, beşeri sermaye birikimi ve nitelikli talebi vurgulanacaktır. İkinci kısımda, bu makalede orta sınıf iktisadi olarak ele alındığından, orta sınıfın iktisadi tanımları konusundaki çalışmalar ifade edilecektir.

1. ORTA SINIF VE TOPLUMSAL REFAHA ETKİSİ

Liberal iktisadın ve bağımsız bir piyasa fikrinin yeni yeni olduğu dönemde yoksulluk, toplumun genel refahı için gerekli görülüyordu. Her şeyden önce yoksulluğun insanı çalışmaya iteceği düşünülüyordu. Ayrıca yoksulluk azalınca nüfusun artacağı, yoksulluk artınca nüfusun azalacağına inanılıyordu; yani yoksulluk kaçınılmaz bir sondu. Özellikle İngiltere'de, yaşanan iktisadi büyümeye rağmen yoksulluğun azalmamasının nedeni olarak bu sonuca varılmıştı. Bu

yüzden Klasik Okul düşünürleri yoksulluk yasası ve asgari ücret gibi uygulamalara karşı, beyhude bir çaba olarak düşündüklerinden, amansız bir mücadele yürüttüler (Polanyi, 2008, s. 175-176).

Günümüz ekonomilerinde genel olarak bu görüşün tam tersi savunulmaktadır. Yoksulluk sadece bir ülke bazında değil dünya çapında mücadele edilen bir olgu haline gelmiştir. Yoksulluk ne kaçınılmaz bir son ne de iktisadi açıdan yararlıdır. Aksine güçlü bir ekonomi için güçlü ve geniş bir orta sınıf gerekli görülmektedir (Yıldırım, 2011, s. 63).

Easterly'e (2001, s. 330) göre sanayileşmenin Batılı ülkelerde başlamasının en önemli nedenlerinden bir tanesi, bu ülkelerde bir orta sınıfın var olmasıdır. James'e (2006, s. 1) göre orta sınıf modern Britanya'yı yaratmıştır. Landes'e (1998, s. 221) göre orta sınıf, iktisadi gelişme sürecinde çok önemlidir. Sanayileşmenin ilk defa İngiltere'de ortaya çıkmasının nedeni bu ülkede eski zamanlardan beri var olan orta sınıftır. Adelman ve Morris'e (1967, s. 30) göre Batı Avrupa'nın iktisadi gelişmesinde orta sınıflar yönlendirici güç olmuştur. Özellikle Landes'in ifadeleri abartılı olsa da, orta sınıfın iktisadi önemini ifade etmektedir.

2000'li yıllarda orta sınıfın ölçeği ve iktisadi önemi konusunda bir literatür oluşmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda global ölçekte oluşan ve oluşması beklenen orta sınıfın doğurduğu iktisadi sonuçlar ifade edilmiştir ve genellikle, orta sınıfın küresel talep yapısına olan etkisi ele alınmıştır.

Dünya Bankası 2007 yılında yayınladığı raporda OECD ülkelerindeki giderek güçlenen ve genişleyen ve tüm dünyanın tüketim alışkanlıklarını değiştirecek olan orta sınıfı ele almaktadır. 2000 yılında dünya nüfusunun %7,6'sını oluşturan (400 milyon) global orta sınıf 2030 yılında dünya nüfusunun %16,1'ini oluşturacaktır (1 milyardan fazla). Bu güçlü orta sınıf, sadece uluslararası mal ve hizmetlerin hızlıca büyümesine yol açmayacak, aynı zamanda ülkeler açısından iktisat politikalarının da belirleyicisi olacaktır (World Bank, 2007, s. 69).

Garfinkle (2006, s. 6-7) da çalışmasında orta sınıfın talebine ağırlık vermiştir. Orta sınıf talep yanlı bir ekonomide önem taşımaktadır; çünkü ev ve araba satın alabilir, çocuğunun iyi bir eğitim almasını sağlayabilir.

Gelişmekte olan ülkelerin bazılarının nüfusları kalabalıktır. Dolayısıyla bu ülkelerde oluşan orta sınıf, tüm dünya ekonomisi için önem taşımaktadır. BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkeleri

de toplamda 3 milyara yaklaşan nüfuslarıyla bu grupta yer almaktadır. Desgoigts ve Jaramillo (2006), çalışmalarında bu ülkeleri orta sınıf açısından analiz etmiştir. Kapas ve Liang (2009), bu ülkelere Türkiye ve Meksika'yı dahil etmiştir. Böylece 10 trilyon dolardan fazla bir iktisadi büyüklük ortaya çıkmıştır. Kapas ve Liang'ın (2009) yaptığı hesaplamalara göre bu ülkelerde 2008 yılında 329 milyon (nüfusun %11'i) olan orta sınıf sayısı, 2018 yılında 776 milyon (nüfusun %24'ü), 2028 yılında 1,39 milyar (nüfusun %40'ı) olacaktır. Bu orta sınıf artışı, tüm dünyadaki talep yapısını etkileyecektir.

Bazı çalışmalarda, yukarıda belirtildiği gibi, iktisadi refah ile doğrudan orta sınıf ilişkisi ele alınırken bazı çalışmalar gelir dağılımıyla iktisadi gelişme arasındaki ilişkiyi inceler. Orta sınıf, sadece orta gelirli insanlardan oluşan bir grup değildir. Daha sonra değineceğimiz gibi çoğu zaman orta sınıfa dinamik bir anlam yüklenir; ancak iktisadi manada çoğunlukla geniş ve güçlü bir orta sınıf ile adil gelir dağılımı, birbirinin yerine ikame kavramlar olarak kullanılabilir. Hatta bazı analizlerde, örneğin küresel ölçekli orta sınıf tahminleri, bu ikame zorunlu bir şart olarak görülmektedir.

Orta sınıf sadece iktisadi gelişmeyi etkilemez, aynı zamanda iktisadi gelişmeden etkilenir de. Bazen iktisadi gelişme güçlü ve geniş bir orta sınıf meydana getirirken, bazen getirmez. Bu durumun tekrar iktisadi gelişmeye etkisi olur. Bu çalışmada orta sınıfın iktisadi büyümeye olan katkısı, karşılıklı etki bu çalışmanın sınırlarını aşacağından dolayı, tek yönlü olarak analiz edilmiştir.¹

Orta sınıf iktisadi gelişmeyi *nasıl* etkiler? Bu sorunun cevabı orta sınıfa yüklenen mana ile ilgilidir. Güçlü ve geniş bir orta sınıfın oluşması için öncelikle kişi başına gelirin belli bir seviyeye yükselmesi ve gelir dağılımının belli bir seviyede iyileşmesi gerekir. Ancak bu iki gerekli şart, güçlü ve geniş bir orta sınıf için yeterli şart değildir. Güçlü bir orta sınıf için bir orta sınıf ruhuna ihtiyaç vardır. Orta sınıf her şeyden önce girişimci ruha ve üretim potansiyeline sahip olmalıdır. Bu özelliklerin sonucu olarak da yüksek geliriyle inşaat, demir-çelik, dayanıklı tüketim malları, otomotiv gibi kilit sektörler² nitelikli talep oluşturabilir.

1.1. Girişimci Orta Sınıf

Çok fazla tanımı olmakla beraber, bir toplumsal ihtiyacı karşılayabilmek için sermaye, emek ve hammadde olan temel üretim faktörlerini bir araya getiren kurum olarak tanımlanan girişimcilik,

¹ Orta sınıf ile iktisadi gelişme arasındaki karşılıklı ilişkinin analizi için bakınız: Yıldırım, 2011.

² Geri ve/ya ileri bağlantı etkisi yüksek sektörler kilit sektörler denir.

kendisi de bir üretim faktörüdür ve tüm piyasa ekonomileri için bir iktisadi faaliyeti gerçekleştiren başat aktör olarak piyasa faaliyetlerinin devamı konusunda hayati önem taşımaktadır. Girişimci olmadan diğer üretim faktörlerinin kendiliğinden bir araya gelmesi beklenemez.

Orta sınıf, yeni kıtaların keşfiyle ortaya çıkan karlı ticaret olanakları sayesinde ortaya çıkan girişimci bir sınıftır. Bu karlı ticaret olanakları Sanayi Devrimi'ne giden yolu açmada en önemli etken olmuştur. Günümüzde bu orta sınıfa tarihsel manada bir fark oluşturabilmek için *eski orta sınıf* denilmektedir (Yıldırım, 2011, s. 49).

Girişimci orta sınıf, esnaf, zanaatkarlar, küçük çiftçiler, kendi işince çalışan profesyoneller ve küçük imalatçılardan oluşur (Ruef ve Reinecke, 2011, s. 2). Hangi isimle anılırsa anılsın girişimci orta sınıfın temel özelliği hem üretim araçlarının sahibi olması hem de kendi emeğini üretim sürecine katmasıdır (Yıldırım, 2011, s. 49). Bu tanım Türkiye'deki *esnaf* tanımına çok benzer: “[...] ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedeni çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir ve sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan [...]”³

Üretim sürecine kendi emeğini katması, iki nedenden ötürü girişimci orta sınıfa bir dinamizm kazandırır. Birincisi, üretim sürecinden kopmayarak üretimi yerinde denetleme imkanına sahip olur. İkincisi, girişimci orta sınıf büyük girişimciler kadar varlıklı olmadığından dinamik olmak zorundadır. Büyük üretim ölçeğinin avantajlarından ve geniş sermaye olanaklarından mahrumdur. Üst sınıftaki insanlara mahsus olan zenginliğin rehabeti, bu insanların iktisadi davranışlarını da etkilemektedir. Alt sınıf insanlarında fakirliğin ümitsizliği vardır. Orta sınıfta ise ne çok fakirliğin ümitsizliği ne de aşırı zenginliğin rahatlığı vardır (Power, vd. 2003, s. 7).

Orta sınıfın kendi işinde çalışanlar kısmını çoğunlukla doktorluk, avukatlık, ressamlık, dişçilik gibi profesyonel meslek grupları oluşturur. Bu grupta yer alanlar yanında bir veya daha fazla kişi çalıştırır ve/ya bir miktar sermaye kullansa bile yaptıkları iş sermayeye ve/ya çalıştırdıkları işçilere bağımlı bir süreç değildir, yüksek bir eğitim düzeyine ya da yeteneğe ihtiyaç duyar. Yapılan iş tamamen profesyonel alanla ilgilidir (Yıldırım, 2011, s. 49). Sermaye ya da çalışan kullanılsa bile yapılan iş tamamen bunlara dayalı değildir, sadece “üretim” sürecini daha kolay hale getirirler. Örneğin bir doktor, yaptığı işe bağlı olarak birtakım tıbbi cihazlar kullanabilir ya da yanında bir yardımcı çalıştırabilir; ancak yapılan iş temel olarak doktorun uzmanlık alanıyla ilgilidir.

³ Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu, madde 3.

1.2. Beşeri Sermaye ve Maaşlı Çalışan Orta Sınıf

Günümüz ekonomilerinde orta sınıf sadece girişimcilerden ya da profesyonel meslek gruplarından oluşmaz. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası üretim ölçeğinin genişlemesi ve ücretli veya maaşlı çalışanlar arasında bir hiyerarşi piramidinin oluşmasıyla, orta sınıf maaşlı çalışanlar⁴ arasında da görülmeye başlamıştır. Hatta gelişmiş ülkelerde orta sınıfın çoğunluğunu bu grup oluşturur; ancak bu verinin ülkeden ülkeye değişiklikler gösterdiği de belirtilmelidir.

Maaşlı orta sınıf, kavramsallaştırılması ve konumlandırılması en zor olan sınıftır. Bir taraftan üretim araçlarına sahip değilken bir taraftan yaşam standartları ve hayat tarzı işçi sınıfından oldukça farklıdır. Bu durum, orta sınıfın Marksist ve Weberci sınıf analizcileri arasında oldukça farklı şekillerde algılanmasına neden olmuştur.

Orta sınıf analizleri, burjuva ve proletarya olmak üzere iki sınıflı bir toplum yapısını öngören Marksist analizden ziyade, sınıfları üretim araçlarının mülkiyetine ilave olarak statü ve partilere bağlı olarak açıklayan Weberci analiz üzerine kuruludur. Bu çalışmanın bir sonraki kısmında gelire göre orta sınıf tanımları ele alınacaktır; ancak diğer kriterlere göre yapılan tanımlar, yer ktlığı nedeniyle bu çalışmada ele alınmamıştır.⁵

Maaşlı çalışan orta sınıf, bakış açılarındaki farklılıklarının da etkisiyle, literatürde birçok kavramla ifade edilmektedir: beyaz yakalı çalışanlar, yeni orta sınıf, kafa işçileri, yeni burjuva sınıfı, yeni işçi sınıfı, yeni sınıf, kültürel burjuva. Bu kavramlar bazen büyük ölçüde örtüşebildiği gibi bazen aralarında büyük farklılıklar olur. Hatta aynı kavrama farklı yazarlar tarafından farklı manalar yüklenmiştir. Örneğin “beyaz yakalı” kavramı farklı çalışmalarda farklı manalarda kullanılmaktadır. Ancak manalar birbirinden çok da uzak değildir. Bu anlam kargaşasının nedeni belli bir orta sınıf tanımının olmayışdır (Mill, 1995, s. 201).

Söz konusu maaşlı çalışan orta sınıf olunca eğitim oldukça önemli bir belirleyici olmaktadır; çünkü maaşlı orta sınıfa konumunu kazandıran eğitimidir. Bu sınıfın tek sermayesi aldığı eğitim ve iş sürecinde edindiği bilgi ve deneyimdir. Hal böyle olunca maaşlı orta sınıf analizleri, beşeri sermaye kavramıyla beraber düşünülmektedir. Beşeri sermayenin de en önemli belirleyicisi eğitimidir.

⁴ İşçiler, başkasının yanında sadece maaş (salary) değil, ücret (wage) ve yevmiye karşılığı da çalışabilir; ancak doğaldır ki ücretli veya yevmiyeli çalışanlar arasında görülen orta sınıf, bir istisna niteliğindedir. Bu sebeple çalışmada sadece maaşlı orta sınıf kullanılmaktadır.

⁵ Bu konuda bir çalışma için bakınız: Yıldırım, 2011.

Günümüz toplumlarında sadece orta sınıfın değil, katmanlaşmanın ve mobilitenin en önemli belirleyicisi eğitimidir. “Eğitim, günümüz endüstriyel toplumlarının şartı olan işbölümünü gerçekleştirerek toplumsal hiyerarşiyi belirler; çünkü eğitim işgücünün niteliğini oluşturmada çok önemli bir değişkendir” (Yıldırım, 2011, s. 50).

Eğitim ve beşeri sermaye arasındaki ilişkiyi belirgin şekilde vurgulayanlardan bir tanesi Bourdieu olmuştur. Bourdieu’ya göre günümüz toplumlarında üç tür sermaye vardır. Bunlardan ilki, hızlı bir şekilde nakit paraya çevrilebilen varlıklardan oluşan ve mülkiyet hakları çerçevesinde korunan *iktisadi sermaye*dir (economic capital). İkincisi, eğitim yoluyla elde edilmiş ve paraya çevrilebilen nitelikler olarak ifade edilen *kültürel sermaye*dir (cultural capital). Üçüncüsü ise, kişinin bir grubun (veya ailenin) içinde olmasından dolayı sermayeye ulaşım olanaklarını ifade eden *sosyal sermaye*dir (social capital). Birey, bir grubun üyesi ise iktisadi olanaklara daha kolay ulaşma imkanına sahiptir. Zorda kalan bir kişinin, babasından veya arkadaşından borç alması buna örnektir. İktisadi sermaye mülkiyet haklarıyla; kültürel sermaye nitelikli eğitimle ve sosyal sermaye sağlam ilişkilerle (durable networks) var olur (Bourdieu, 1986). Böylece, eğitim bir sınıf belirleyici olarak nitelendirilmektedir. Sosyal ve kültürel sermaye en az iktisadi sermaye kadar etkilidir ve sosyal ve kültürel sermayenin de en önemli belirleyicisi eğitimidir (Crompton, 2008, s. 131).

Orta sınıf açısından eğitimin çok önemli olmasının nedeni, bu sınıfa mensup insanların yaşam standartlarını devam ettirmesinin ve bir sonraki nesle, yani kendi çocuklarına, aktarmasının tek yolunun eğitim olmasıdır. Çalışmadan geçinebilecek kadar bir maddi varlığı olmayan bu insanlar, beşeri düzeyde gelişmişliğe önem vererek sürekli ve iyi yaşam standardı sağlayan geliri elde ederler. Bu manada “daha çok öğren daha çok kazan” hayat felsefeleri haline gelmiştir (Yıldırım, 2011, s. 52). Orta sınıfın eğitime olan düşkünlüğü ve yatkınlığı “diplomacılık (credentialism)” olarak ifade edilmektedir (Hamilton ve Hirszowicz, 1993, s. 155).

Eğitim ve beşeri sermaye açısından orta sınıf mensupları, alt ve üst sınıflardan ayrıcalıklı bir konumda bulunmaktadır. Zengin kesimin çocukları özel okullarda okuduklarından ve her türlü imkana “zaten” sahip olduklarından dolayı, eğitime yeterince önem vermezler. Eğitim onların hayat standartlarının devamı için olmazsa olmaz bir koşul değildir. Alt gelir grubundaki insanlar ise eğitimin önemini kavrasalar dahi kaliteli eğitime ulaşacak olanaklara sahip olamayabilirler. Orta sınıf çocukları, hem kaliteli bir eğitime ulaşacak kadar imkanlara sahiptir hem de eğitim konusunda yeterli motivasyon ve isteğe. Bu

yüzden diğer sınıflara göre çok daha başarılı olmaktadır (Power vd, 2003, s. 7).

Orta sınıfın eğitimde başarılı olması ve orta sınıf mensuplarının iyi okulları doldurması bazı ülkelerde menfi manada algılanmaya başlamıştır; çünkü bu durum alt sınıfta bulunanlar açısından toplumsal mobilitenin de önüne geçmektedir. Bu konu yakın zamanda basında da tartışma konusu olmuştur.⁶

Orta sınıf mensupları açısından eğitim sadece yaşam standartlarının devamı açısından istenen bir olgu değildir; eğitim aynı zamanda onlar için diğer tüketilen zorunlu mallar gibi sıradan bir tüketim malıdır (Goldthorpe'dan aktaran; Crompton, 2008, s. 128). Bu özellikleri orta sınıfı eğitim açısından ayrıcalıklı bir yere konumlandırır.

Orta sınıfların eğitim konusunda bir diğer özelliği, eğitim sürecine aktif olarak katılmalarıdır. Orta sınıf ailelerinin kendileri de iyi eğitim aldıklarından eğitim sürecini izleyerek ve denetleyerek eğitim sürecine aktif olarak katılırlar (Lareu, 1997, s. 714). Aynı zamanda çocuklarını eğitim konusunda yönlendirirler. Eğitimle ilgili en önemli kararlar çocukluk ya da gençlik dönemlerinde alınmaktadır (Yıldırım, 2011, s. 52).

Eğitim, hem girişimci orta sınıf hem de maaşlı orta sınıf açısından önemlidir. Girişimci orta sınıf dinamizmini korumak için iyi eğitilmiş olmalıdır; ancak tek geçim kaynağı sahip olduğu bilgi ve deneyim olduğundan eğitim, en çok kendi işinde çalışmayan maaşlı orta sınıf açısından belirleyicidir (Yıldırım, 2011, s. 53).

Maaşlı orta sınıf çok heterojen bir yapı arz eder. Birbirinden oldukça farklı insanlar bu grupta yer alır. Bu sebeple bu sınıfı alt ve üst sınıftan ayıran çizgilerin nerede olduğu, ya da bu gruba hangi mesleklerin dahil olduğu konusu oldukça tartışmalıdır.

Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri arttıkça, girişimci (eski) orta sınıftan maaşlı (yeni) orta sınıfa doğru bir geçiş olur. Örneğin Amerika'da 1800'lü yılların hemen başında bir işle meşgul olanların 4/5'i kendi işinde çalışmaktaydı. Bu rakam 1870 yılında 1/3, 1940'da da 1/5 olmuştur (Mill, 1995, s. 189). Türkiye'de de 1980 sonrası benzer bir gelişme olmuştur⁷.

1.3. Orta Sınıfın Nitelikli Talebi

Orta sınıfın bir ekonomiye katkısı, son olarak, oluşturduğu nitelikli talep ile olur. Bir ekonomide her malın tüketiminin ekonomiye katkısı aynı olmaz. Bazı malların tüketimi, o malın geri/ileri etkisine

⁶ Bu konudaki tartışmalar için bakınız: Woolcock, 2008; Paton, 2009; Ahmed ve Gaby, 2003.

⁷ Bu konuda ayrıntılı bir çalışma için bakınız: Yıldırım, 2011.

bağlı olarak birçok sektörü uyarırken bazı malların tüketimi aynı etkiyi yapmaz. Örneğin otomotiv ve inşaat sektörlerinin geri bağlantı etkileri yüksektir; yani bu mallardan bir birim tüketilmesi, sektöre girdi sağlayan pek çok sektörün uyarılmasına neden olur.

Klasik Okul'un temel öğretilerinden bir tanesi "her arz kendi talebinin yaratır" (Say Kanunu) öğretisidir. Bu ilkeye göre önemli olan ekonominin arz cephesidir ve üretilen bir malın satılmaması diye bir mesele yoktur; çünkü üretim faktörleri üretim sürecinde bu mala yönelecek geliri de elde ederler.

Bu öğreti 1930'lu yıllara kadar etkili olmuştur ve bu tarihten itibaren Keynes tarafından sorgulanmaya başlamıştır. 1929 Buhranı'nda ortaya çıkan talep eksikliğinin yol açtığı krize çözüm arayan Keynes, gerekli durumlarda ekonomiye devlet müdahalesini "meşru" hale getirmiştir.

Keynes'in bu görüşü doğrultusunda İkinci Dünya Savaşı sonra "kitle tüketimi" kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Tüketimin sadece üst sınıfa has bir durum olarak kalmayıp tüm toplum katmanlarına yaygınlaşması anlamına gelen kitle tüketimi, İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıktığından dolayı yeni bir kavramdır (Matsuyama, 2002, s. 1035-1036). Kitle tüketiminde bütün sosyal katmanlar talep oluşturma kabiliyetine sahiptir/sahip olmalıdır.

İnsanlık var olduğundan beri tüketim faaliyetinin içindedir. Kitle tüketimi ile anlatılmak istenen kendi kendine yeten bir üretim-tüketim modelinden ziyade piyasadan yapılan tüketim şeklidir. İnsanlığın ihtiyaçları özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çeşitlenmiştir. Hatta bugün zorunlu tüketim malı olarak algılanan ürünlerin bazılarının tarihi 20 yıldan daha yenidir (Yıldırım, 2011, s. 56).

Bir toplumda, alt, orta ve üst gelir gruplarının hepsinin tüketim kabiliyeti vardır. Burada temel soru, toplumsal sınıflar açısından hangi yapının toplam tüketimi en üst seviyeye çıkaracağıdır. İktisadi gelir açısından mutlak eşitlik, bütün kesimlerin tüketim kalıplarının aynı olmasına, aşırı eşitsizlik ise (çoğunlukla fakir toplumlarda görülür) bir ülke ekonomisinin fakirlik çıkmazına (poverty trap) girmesine neden olur. Bunlara karşı ılımlı eşitsizlik tüketim kalıplarının farklı olmasına neden olarak iktisadi gelişmeyi olumlu etkiler (Matsuyama, 2002, s. 1039).

Matsuyama (2002, s. 1040), bu durumu anlatmak için domino taşları ile benzerlik kurmuştur: Domino taşlarının bir birini devirmesi için aralarında belli bir mesafenin olması gerekir. Domino taşları

birbirine yapışık olarak dizildiğinde veya aralarında çok fazla mesafe olduğunda birbirlerini devirmeyecektir.

Gelir miktarı değiştikçe talebin yapısı da değişir. Örneğin günlük geliri bir doların altında olan mutlak yoksullar, gelirlerinin çoğunluğunu gıda malları için harcarlar. Gelir miktarı arttıkça gıda gibi zorunlu mallara yapılan harcamanın toplam harcamaları içindeki payı azalır. Aynı şekilde gelir miktarının değişmesi ile eğlence, sağlık, kültür, seyahat vs. harcamalarının, toplam harcama içindeki payı da değişecektir. İnsanların gelir miktarı arttıkça yaşadıkları ev büyütmekte, kişi başında düşen televizyon ve otomobil sayısı artmaktadır (Yıldırım, 2011, s. 57).

Talebin yöneldiği mallar kadar talep miktarı da, bir malın piyasa büyüklüğünün belirlenmesi açısından, önemlidir. Bir malın piyasa büyüklüğü ile verimlilik arasında karşılıklı bir nedensellik vardır. Piyasa büyüdükçe verimlilik artacak, verimlilik artışı fiyatların düşmesine yol açacak; bu durum daha çok insana ulaşılmasını sağlayacağından piyasanın yeniden büyümesine yol açacaktır (Yıldırım, 2011, s. 58).

Orta sınıf, bir ülke ekonomisinde otomotiv, demir-çelik, inşaat gibi kilit sektörlerle “nitelikli talep” oluşturur. Ayrıca orta sınıfın talebi hem çeşitli hem de miktarca fazladır. Üst sınıfların (en zengin sınıf) sayısı az olduğundan toplam taleplerinin miktarı sınırlı düzeydedir. Bu sınıf yüksek alım gücüne rağmen bir ülke ekonomisini büyütecek kadar talep seviyesine erişemez. Öte yandan, sayıları fazla olsa bile gelirleri az olduğundan toplumun alt kesiminin de talebi kilit sektörler yerine, gıda gibi nihai tüketim mallarına yönelecektir. Dolayısıyla bu kilit sektörlerle yeterli talebi güçlü ve geniş bir orta sınıf oluşturabilir. “Nitelikli talep” olarak ifade edilen bu durum orta sınıfın talep üzerindeki etkisidir (Yıldırım, 2011, s. 58).

Orta sınıf, talep üzerindeki bu etkileri sayesinde, 2008 yılında yaşanan ekonomik krize sona erdirecek bir unsur olarak görülmüştür. Son yıllarda, özellikle Dünya Bankası tarafından, orta sınıf konusunun artarak gündeme getirilmesinin bir nedeni de budur. Orta sınıf güçlü talebi sayesinde, krizden çıkmanın bir aracı olarak görülmüştür (Parker, 2009).

Orta sınıfın toplam talep üzerindeki etkisi olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de olabilmektedir. Amerikan orta sınıfının talep yapısını analiz eden Warren (2007), bu konuya dikkat çeken yazarlardan bir tanesidir. Warren, çalışmasında 1972-73 dönemindeki orta sınıfın gelir-harcama yapısıyla 2005-2006 yılındaki

orta sınıfın gelir-harcama yapısını karşılaştırır. Buna göre 1972-73 döneminde orta sınıflar, gelirinin %11'ini tasarruf edip, %1,3'ünü kredilere harcıyorken (faiz ödemeleri de diyebiliriz); 2005-06 döneminde yıllık gelirin %12,1'ini kredilere harcamaya ve %-0,7'sini tasarruf etmeye başlamıştır; yani orta sınıflar, kazandığından daha fazlasını harcamaktadır (Warren, 2007, s. 4-5). Warren, sonuç olarak Amerikan orta sınıfının çökmek üzere olduğunu söyler.

Warren'in dikkat çekmeye çalıştığı konu, 1980'li yıllardan itibaren finansal olanaklarının gelişmesi ve genişlemesiyle orta sınıfın harcamalarını borçlanma yoluyla finanse etmesidir. Bu yüksek borçlanmanın sonucu olarak faiz harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı sürekli artmakta ve bu durum sürdürülemez bir yapı arz etmektedir.

Harcamaların nerelere yapıldığı ortaya konunca Warren'in anlatmak istediği tablo daya iyi görünmektedir. 1972 ve 2005 yılları karşılaştırıldığında, elbise harcamaları %32, yiyecek harcamaları %18, teçhizat harcamaları %52 ve araba başına düşen harcama %24 azalmışken; mortgage harcamaları %76, sağlık harcamaları %74, toplam araba harcamaları %52, çocuk bakımı ve eğitim harcamaları %100 ve vergiler %25 artmıştır (Warren, 2007, s. 6-8).

2. ORTA SINIFIN İKTİSADİ TANIMLARI

Orta sınıf, temelinde sosyolojik bir kavramdır ve eğitim, meslek, işteki durum, yetki durumu, otorite, statü gibi kriterlere göre bir orta sınıf tanımı yapılmaya çalışılır; ancak bu kriterlerin hemen hepsinin görece kavramlar olması nedeniyle belirli bir orta sınıf tanımı yoktur.

Orta sınıflar elektronlara benzer. Mikro dünyada elektronların davranışları durumdan duruma değişir ve tam olarak belirlenemez (konum ve hızını aynı andan belirlemek mümkün değildir); ancak etkileri net olarak tecrübe edilebilir. Bu tecrübe sayesinde transistörler ve mikroçipler yapılır. Orta sınıfın da ortak bir tanımının olmaması (görülmemesi), iktisadi öneminin olmadığı veya iktisadi olarak ele alınamayacağı anlamına gelmez (Yıldırım, 2011, s. 47).

Orta sınıf iktisadi olarak ele alındığı zaman, orta sınıfı tanımlayan kriterin de iktisadi olması gerekir ki bu kriter gelirdir; ancak kriterin teke indirilmesi orta sınıf tanımları konusunda bir fikir birliğinin olması sonucunu doğurmaz. Bu sefer de orta sınıfın geliri konusunda birbirinden oldukça farklı görüşler atılmaktadır.

Bir görüş birliği olmamasına rağmen gelire göre orta sınıf tanımı yapmanın birtakım üstünlükleri vardır. Birincisi, gelire göre orta sınıf tanımı, hem bir ülkede zamansal açıdan hem de ülkeler arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır. Örneğin, mesleklere göre yapılan orta sınıf tanımlamalarında, zamanlar ve ülkeler arasında karşılaştırma yapmak daha zordur; çünkü meslekler ve mesleklerin uzantısı olarak toplumsal yapı zamana ve ülkeye göre farklıdır. İkincisi, gelir mesleklere göre daha az değişkenlik gösterir (Birdsall, vd., 2000, s. 3-4). Üçüncü olarak, çok sayıda meslek grubu yerine gelir gruplarıyla çalışma yapmak daha kolaydır.

Bununla beraber, gelire göre orta sınıf tanımı yapmanın bazı olumsuz yanları da vardır. Birincisi, bu yaklaşım aynı gelir grubundaki herkesi aynı düşünmeye yol açmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi orta sınıf orta gelir grubundaki hanelerden öte bir mana içermektedir (Yıldırım, 2011, s. 59).

İkincisi, gelire göre orta sınıf tanımlamalarında çoğunlukla göz önüne alınan birimlerin hane halkları olmasıdır. Böylece beş kişilik bir hane ile bir kişilik bir hane aynı şartlarda düşünülmektedir. Örneğin yıllık geliri 20.000 lira olan beş kişilik bir hanede, kişi başına 4.000 lira harcama düşerken; tek kişilik bir hanede 20.000 lira düşecektir. Bu durumu aşmak için kişi başına gelirler göz önüne alınırsa bu sefer de insanların bir arada çok daha ucuz yaşadıkları gerçeği atlanmış olacaktır (Pressman, 2009, s. 3).

Üçüncü olarak, gelire göre yapılan orta sınıf çalışmalarında önemli bir konu, hane halklarının ne kadarının orta sınıfta yer aldığıyla, orta sınıfta yer alan hane halklarının toplam gelirden aldığı pay arasında yapılması gereken ayrımdır. Örneğin Pressman'a göre (2009, s. 23), Kanada'da bu rakamlar sırasıyla %34,9 ve %18,1 iken; İngiltere'de %34,8 ve %14,8'dir. Bu durumda sadece orta sınıfın toplam nüfus içindeki yüzde payına bakmak yanıltıcı olur, orta sınıfın toplam gelirden aldığı pay da analiz edilmelidir.

Orta sınıfın geliri konusu genel olarak değerlendirildiğinde iki yaklaşım vardır (Yıldırım, 2011, s. 60):

- 1. Yerel Yaklaşım:** Sadece bir ülkeye özgü, o ülkenin şartları göz önüne alınarak bir orta sınıf gelir aralığı oluşturulur. Bu yaklaşımda amaç bir ülkeyi analiz etmektir. Her ülkenin satın alma gücü farklı olacağından orta sınıf geliri de farklı olacaktır: Gelişmiş ülkelerin orta sınıf gelir aralığı, gelişmekte olan ülkelerin orta sınıf gelir aralığına göre daha yüksek olacaktır.

Bu yaklaşımın avantajı ülkeye özgü bir orta sınıf geliri tanımı yaparak daha gerçekçi bir orta sınıf analizi ortaya koymasındır.

- 2. Evrensel Yaklaşım:** Bu yaklaşım, tüm dünyayı, ya da (Avrupa Birliği, Latin Amerika ülkeleri gibi) belli bir coğrafyada orta sınıf analizleri yapmak için kullanılır. Bu yaklaşımın avantajı, ülkeler arasında karşılaştırma yapma imkanı tanınmasıdır.

Evrensel yaklaşıma örnek olarak Milanovic ve Yitzaki'nin çalışması gösterilebilir. Bu yazarlar, Brezilya ve İtalya'nın ortalama gelirine sahip olanları orta sınıf olarak kabul etmektedir. Bu rakam, yaklaşık olarak, günlük 12-50 dolara denk gelmektedir.⁸

Bir ülkede orta sınıfın gelirinin ne olması gerektiği konusunda öncü bir çalışma yapan Lester Thurow (1987), kişi başına düşen ortalama gelirin %75'i ile %125'i arasında gelire sahip olanları orta sınıf olarak kabul etmiştir. Thurow'dan sonraki yazarların bazıları da bu tanımı benimser (örneğin; Pressman, 2009; Salimeno, 2006; Birdsall vd., 2000). Easterly de benzer şekilde, en zengin %20'lik kesimle en fakir %20'lik kesimin dışında kalan tüm katmanları (ikinci, üçüncü ve dördüncü gelir dilimleri) orta sınıf olarak kabul etmiştir (Easterly, 2001).

Wilson ve Dragusa (2008), yaptıkları çalışmada gelişmiş, gelişmekte olan çok sayıda ülkeyi karşılaştırmışlar ve satın alma gücü paritesine göre yıllık olarak 6.000-30.000 dolar aralığını orta sınıf olarak kabul etmişlerdir. Daha önce bahsi geçen Warren (2007), Amerikan orta sınıfının gelir ve harcama durumunu incelediği çalışmasında, orta sınıf gelir aralığını yıllık 20.000-100.000 dolar olarak almıştır.

Orta sınıf kavramı, daha çok Amerikan sosyolojisi tarafından kullanılır ve Amerika en fazla orta sınıf analizinin yapıldığı ülkedir. Bunun nedeni, orta sınıfın Marx'ın öngörüsünü boşa çıkarmasıdır. Üretim araçlarına sahip olanlar (sanayiciler ve kapitalistler) ve üretim araçlarına sahip olmayanlar (işçi sınıfı) şeklinde iki sınıflı bir toplum yapısının ortaya çıkacağını savunan Marx'ın öngörüsünün aksine, kapitalist toplumlarda orta sınıf daha çok genişlemiş ve güçlenmiştir.⁹ Amerika da orta sınıfın en güçlü ve geniş olduğu ülkelerden bir tanesi haline gelmiştir. Amerikan sosyolojisinin bu yapısı Soğuk Savaş Dönemi'nden kalan bir alışkanlıktır.

⁸ (12 Şubat 2009). Who's in the middle?. *The Economist*. www.economist.com. 20.03.2009 tarihinde erişildi.

⁹ Marx ve ardıllarının orta sınıf konusundaki düşünceleri ve yanlışları için bakınız: Yıldırım, 2011.

Eisenhauer (2008) da Amerikan toplumunu değerlendirdiği “Orta Sınıfın İktisadi Bir Tanımı” isimli çalışmasında, orta sınıfı anlayış olarak ne zengin ne de fakir sınıf olarak tanımlamıştır.¹⁰ Çalışmasında bir orta sınıf geliri tanımlamış ve bu gelirin geçmiş yıllara dönük olarak reel karşılığını hesaplamıştır. 1989 yılında, orta sınıfın alt sınır geliri 12.674 dolar iken 2004 yılında 19.307 dolar olmuştur. Ancak üst sınıfın geliri yaklaşık bir milyon dolar civarında hemen hemen aynı kalır. Eisenhauer’in bu kadar geniş tanımı, doğal olarak, Amerikan toplumunun çok yüksek bir oranının orta sınıfta yer almasına yol açmıştır (%80’den fazla).

Günlük bir doların altında yaşayanlar mutlak yoksul, 2 doların altında yaşayanlar ise yoksul olarak değerlendirilir. Bazı çalışmalar, iki doları orta sınıfın alt gelir sınırı olarak değerlendirmiştir. Örneğin Ravallion, günlük olarak 2-13 doları orta sınıf gelir aralığı olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre 1990 yılında 1,43 milyar olan global orta sınıf sayısı, 2005 yılında 2,64 milyara ulaşmıştır. Orta sınıfın toplam nüfus içindeki payı da aynı yıllar için sırasıyla %32,7 ve %48,5 olmuştur (Ravallion, 2009, s. 27). Benzer olarak Banerjee ve Duflo (2008), günlük olarak 2-10 dolar aralığını (yıllık olarak kabaca 800-3600 dolar) orta sınıf olarak ele almıştır.

Farklı çalışmalarda farklı orta sınıf geliri tanımlamalarını doğal sonucu olarak orta sınıf sayısı ve orta sınıfın toplam nüfus içindeki payı büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin Hindistan’da 2005 yılı için orta sınıf geliri 12-50 dolar olarak hesaplandığında nüfusun sadece %5’i orta sınıf olurken 6-12 dolar aralığına göre %41’i orta sınıf olmaktadır. Çin ve Hindistan, yüksek nüfusları nedeniyle hem bu ülkeler için hem de global orta sınıf tahminleri için orta sınıf çalışmalarında önemli bir yer işgal eder. Bu iki ülke de son yıllarda yüksek oranlı büyüme oranını yakalamıştır. Bu yüksek büyüme oranı ile orta sınıfın gelişmesi arasındaki ilişki ortaya konmak istenmektedir.¹¹

¹⁰ Orta sınıfı bu şekilde, yani *ne* zengin *ne de* fakir olarak tanımlamak, bu sınıfı aslında yok saymaktır. Bu yanılgıya çoğu yazar düşer. Orta sınıfı *hem* zengin *hem de* fakir olarak tanımlamak bu sınıfın belirsizliğini ortaya koymakla beraber bu sınıfı yok saymaz. Bu konuda bir tartışma için bakınız: Wright, 1989: 42-44.

¹¹ (12 Şubat 2009). Who’s in the middle?. *The Economist*. www.economist.com. 20.03.2009 tarihinde erişildi.

SONUÇ

Siyaset ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin ilgi duyduğu orta sınıfa son zamanlarda iktisat bilimi de ilgi duymaktadır. Bu ilginin temelinde orta sınıfın iktisadi etkilerinin neler oldukları ve ekonomiyi nasıl etkilediğinin anlaşılması istenmesi bulunmaktadır.

Orta sınıf, girişimci yönüyle ortaya çıkan bir sınıftır. Günümüzde orta sınıfın ekonomiye girişimcilik yönüyle olan olumlu etkisi devam etmektedir. Ancak son zamanlarda daha çok beşeri sermaye birikim ve güçlü talebi, orta sınıfın ilgi odağı olmasına neden olmuştur. Orta sınıf, vasıflı işgücü sayesinde üretim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır ve rolünün sonucu olarak elde ettiği yüksek gelirle ekonomilerin ihtiyaç duyduğu nitelikli talebi oluşturabilmektedir.

Orta sınıfın bir ekonomiye sağladığı bu olumlu etkinin en önemli belirleyicilerinden bir tanesi, orta sınıfın zorunlu bir tüketim malı gibi algıladığı eğitimidir. Eğitim orta sınıfın devamlılığının sağlanması konusunda olmazsa olmaz bir şart olarak görülmektedir. Öyle ki orta sınıfın eğitim konusundaki başarısı bazı ülkelerde olumsuz bir durum olarak algılanmaya başlamıştır.

Orta sınıfın, otomotiv, inşaat, dayanıklı tüketim malları, teknoloji ürünleri gibi kilit ürünlere talep oluşturabilmesi, günümüz ekonomileri açısından önem taşımaktadır; çünkü bu ürünlere oluşturulan talep, bu ürünlerin üretiminde kullanılan çok sayıda ürünün de talebini artırmaktadır.

Orta sınıf iktisadi açıdan ele alındığında, tanımının da iktisadi bir kriterle dayandırılması gerekir. Bu kriter gelirdir; ancak orta sınıfın geliri konusunda bir fikir birliği yoktur. Gelir azaldıkça orta sınıfın toplam nüfus içindeki payı artmakta, gelir arttıkça azalmaktadır.

KAYNAKÇA

- ABERCROMBIE, N. ve URRY, J. (1983). **Capital, Labour and the Middle Classes**, London, Allen and Unwin.
- ADELMAN, I. ve MORRIS, C. T. (1967). **Society, Politics, and Economic Development: A Quantitative Approach**, London, Oxford University Press.
- AHMED, K. ve GABY, H. (7 Aralık 2003), *"Middle Class 'Dominates' Universities"*, **The Observer**, <http://www.Guardian.co.uk>. 29.11.2011 Tarihinde Erişildi.

- BANERJEE, A. V. ve DUFLO, E. (2008). *“What is Middle Class About the Middle Classes Around the World?”*, **Journal of Economic Perspectives**, S. 22, no: 2, s: 3-28.
- BIRDSALL, N., GRAHAM, C. ve PETTINATO, S. (2000). *“Stuck in The Tunnel: is Globalization Muddling The Middle Class?”*. **Center on Social and Economic Dynamics, Working Paper**, No. 14.
- BOURDIEU, P. (1986). The Forms of Capital, www.marxists.org, 15.02.2012 tarihinde erişildi.
- CROMPTON, R. (1994). **Class and Stratification: An Inroduction to Current Debates**, Oxford, Blackwell Publishers.
- CROMPTON, R. (2008). **Class and Stratification**, Cambridge, Polity Press.
- DESGOIGSTS, A. ve JARAMILLO, F. (2006). *“Trade, Deman Spillovers and Industrialization: The Emerging Global Middle Class in Perspective”*. **Centre d’Economie de la Sorbonne, UMR 8174, Paris**.
- EASTERLY, W. (2001). *“The Middle Class Consensus and Economic Development”*, **Journal of Economic Growth**, S. 6, s: 317-335.
- EASTERLY, W. (2004). Channels from Globalization to Inequality: Productivity World Versus Factor World. (iç) S. M. Collins, ve C. Graham (eds.). **Globalization, Poverty, and Inequality**. Washington, DC, Brookings Instution Press.
- EISENHAUER, J. G. (2008). *“An Economic Definition of The Middle Class”*, **Forum of Social Economics**, S. 37, s: 103-113.
- Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu.
- GARFINKLE, N. (2006). **The American Dream vs. The Gospel of Wealth: The Fight for A Productive Middle-Class Economy**, New Haven, Yale University Pres.
- HAMILTON, M. ve HIRSZOWIC, M. (1993). **Class and Inequality: Comparative Perspectives**. Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf.
- KAPAS, M. ve Liang, Y. (2009). *“Sizing Up The Middle Class in Developing Countries”*, **The Journal of Portfolio Management**, S. 35, No: 5, s: 133-139.
- LANDES, D. (1998). **The Wealth and Poverty of Nations**, London, Little Brown.
- LAREAU, A. (1997). Social Class Differences in Family-School Relationship: The Importance of Cultural Capital. (iç) A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown, ve A. S. Wells (eds.). **Education: Culture, Economy, Society**, Newyork, Oxford University Press.
- MATSUYAMA, K. (2002). *“The Rise of Mass Consumption Societies”*, **Journal of Political Economy**, S. 110 No:5, s: 1035-1070.

- MILL, C. W. (1995). The New Middle Class, (iç) A. J. Vidich (ed.). **The New Middle Class**, (ss.189-202) London, Macmillan Pres.
- PARKER, J. (12 Şubat 2009). *"Burgeoning Bourgeoisie"*, **The Economist**, www.economist.com. 20.03.2009 tarihinde erişildi.
- PATON, G. (21 Eylül 2009). *"Middle-Class University Students 'Should Pay More'"*, **Telegraph**, <http://www.telegraph.co.uk>. 26.11.2009 tarihinde erişildi.
- POLANYI, K. (2000). **Büyük Dönüşüm: Çağımızın Sosyal ve Ekonomik Kökenleri**. (Çev: A. Buğra). İstanbul, İletişim Yayınları.
- POWER, S., EDWARDS, T., WHITTY, G. ve WIGFALL, V. (2003). **Education and the Middle Class**. Buckingham, Open University Pres.
- PRESSMAN, S. (2009). *"Public Policies And The Middle Class Throughout The World in The Mid 2000s"*, **Luxembourg Income Study Working Paper Series**, Working Paper No: 517.
- RAVALLION, M. (2009). *"The Developing World's Bulging (But Vulnerable) Middle Class"*, **World Bank, Policy Research Working Paper**, No: 4816.
- RUEF, M. ve REINECKE, D. (2011). *"Does Capitalism Produce in Entrepreneurial Class?"*, **Center for Study of Social Organization, Working Paper**.
- SOLIMANO, A. (2006). *"Asset Accumulation By The Middle Class and The Poor in Latin America: Political Economy and Governance Dimensions"*, **CEPAL**, Santiago, Chile, İnternet Erişimi: www.eclac.org/publicaciones, 20.02.2009 tarihinde erişildi.
- THUROW, L. (1987). *"A Surge in Inequality"*, **Scientific American**, S. 256, s: 30-37.
- WARREN, E. (2007). **The New Economics of The Middle Class: Why Making Ends Meet Has Gotten Harder**. Cambridge, Senate Finance Committee.
- WILSON, D. ve DRAGUSANU, R. (2008). *"The Expanding Middle: The Exploding World Middle Class and Falling Global Inequality"*. **Global Economic Paper**, No: 170.
- WOOLCOCK, N. (18 Şubat 2008). *"Middle Class 'Monopolise' The Best Schools"*, **The Times**. <http://www.thetimes.co.uk>. 26.11.2009 tarihinde erişildi.
- WORLD BANK (2007). **Global Economic Prospects: Managing The Next Wave of Globalization**. Washington D.C, World Bank.
- WRIGHT, E. O. (1989). **Classes**, London, Verso.

- YILDIRIM, C. (2011). Neoliberal İktisat Politikalarını Türkiye’de Orta Sınıfa Etkisi, yayımlanmamış doktora tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (12 Şubat 2009). *“Who’s in the middle?”*, **The Economist**, www.economist.com. 20.03.2009 tarihinde erişildi.

BİR KARIYER TERCİHİ OLARAK GİRİŞİMCİLİKTE DIŞSAL FAKTÖRLERİN ETKİSİ: SAKARYA ÖRNEĞİ*



Yasemin ÖZDEMİR

Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İ. F. İşletme Bölümü
yasemino@sakarya.edu.tr

Sercan MAZGAL

YL Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi SBE, İşletme ABD
sercanmazgal@gmail.com

ÖZET

Girişimcilik, ülkemizin ekonomik kalkınması için önemi her geçen gün artan bir kariyer tercihidir ve bu konudaki farkındalık artırılmalıdır. İşsizliğin azaltılması ve atıl kaynakların ekonomiye kazandırılmasına katkı sağlaması bakımından girişimcilik; bireyler tarafından tercih edilmeli, devlet tarafından da özendirilmelidir. Bireyleri girişimci olmaya iten birçok faktör vardır. Bunlardan başlıcaları; kültür, eğitim durumu, ailenin olumlu/olumsuz etkisi, sosyal çevre, ekonomik durum, yasal, siyasal ve idari faktörlerdir. Girişimciler; risk üstlenerek, birtakım zorluklara göğüs gererek başarılı oldukça toplumda da kendi işini kuran, “işgören” değil de “işveren” insanların sayısı artacaktır. Bu da girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılmasıyla, girişimcilerin teşvik edilmesiyle mümkün olacaktır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ikincil verilerden yararlanılarak kavramsal bir çerçeve oluşturularak kariyer ve girişimcilik kavramlarının tarihsel gelişimleri ve günümüzdeki yansımalarına, Türkiye’de girişimciliğin geldiği noktaya ve ülkemizin girişimcilik konusunda Dünya’daki konumuna yer verilmiştir. Ayrıca girişimciliğin sürdürülebilir bir kariyer olmasında etkili olan dışsal faktörlere ve ülkemizde girişimcileri destekleyen kurumlara ve destek mekanizmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise girişimciliği bir kariyer olarak tercih eden kişileri kapsayan araştırma ve bu araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, kariyer, dışsal faktörler

ABSTRACT

Entrepreneurship that has a growing importance for the economic development is the preference of career and awareness on this issue must be increased. In terms of decreasing unemployment and contributing the idle

*Bu çalışma, yüksek lisans tezinin bir kısmından yararlanılarak hazırlanmıştır.

resources, entrepreneurship should be preferred by individuals and also encouraged by the government. There are many factors that push individuals to become entrepreneurs. The main ones are culture, education status, positive or negative effects of family, social environment, economic situation, legal, political and administrative factors. With taking risks and braving some difficulties enterpreneurships become successful and it will provide increasing the number of people who is establishing their own job will be called as “employee” rather than “employer”. This will be possible with dissemination of enterpreneurship culture and encouraging them.

Study consists of two parts. The first part is a conceptual framework constructed by using secondary data shows historical development and current reflection of career and enterpreneurship concept and also shows the point, and the position of our country in the world of entrepreneurship and in Turkey are given. In addition, the external factors, institutions and support mechanisms which allows sustainable enterpreneurship career are included. In the second part covering those who choose entrepreneurship as a career and findings of this research is evaluated.

Keywords: Enterpreneurship, career, external factors

GİRİŞ

Bir ürünün ortaya çıkarılması için gereken üretim faktörlerinin önceleri doğal kaynaklar, sermaye ve işgücünden oluştuğu varsayılıyordu. Günümüzde ise bu kavramlara ek olarak bu faktörlerin tamamlayıcısı olan girişimci kavramından söz etmek yerinde olacaktır. Girişimci üretim faktörlerini bir araya getiren, bunları ekonomiye kazandırarak katma değer sağlayan kişidir. Toplumda işgören insanlar olduğu gibi işveren insanlar da bulunmaktadır. Ekonomik kalkınma için olmazsa olmaz kavramlardan biri olan ve önemi her geçen gün artan girişimciliği bir kariyer tercihi olarak gören, başkalarına istihdam sağlayan insanların bu tercihlerini etkileyen birçok faktör vardır.

Bu çalışmada kavramsal olarak kariyer, girişimcilik ve kariyer tercihi olarak girişimcilikte dışsal faktörler üzerinde durulmuş ve daha sonra kendi işini kuran insanların bu tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır.

1. KARIYER VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

1. 1. Kariyer Kavramı

Kariyer, bireyin yaşamı içinde oldukça önemli bir yeri olan günümüzde üzerinde çok daha fazla konuşulan kavramlardan biridir.

Genel olarak bireyin çalışma yaşamına adım atması ile başladığı düşünülen ancak çocukluğundan itibaren şekillendirdiği bir süreçtir. Bu farklı bakış açılarından hareketle kariyeri farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Bu tanımlardan birkaçı şu şekildedir:

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te kariyer; "Bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık" olarak tanımlanmıştır (URL 1).

Kariyer; kişinin üstleneceği işle ilgili görevlerini, pozisyonlarını, kariyer hedeflerini, yollarını, geleceğini planlamasıdır (Aytaç, 2005:11).

Greenhaus (akt. Erdoğmuş, 2003)'a göre kariyer, literatürde genel olarak iki şekilde tanımlanmaktadır. İlk tanımda kariyer, bir meslek veya örgütün niteliği olarak ele alınır. Yani kariyer bireyin bir meslek veya örgüt içindeki kariyer hareketlerini kapsamaktadır. İkinci tanıma göre kariyer, bir meslek veya örgüt yerine kişilerini bir niteliğidir. Bireyler, yaptıkları işler, buldukları görevler sonucunda kendilerine özgü bir kariyere sahip olurlar.

Günümüzde ise kariyer, iş deneyimleri sonucu ilerleme yerine, bilgi kazanılan bir süreç olarak ele alınmaktadır (Bird, 1994; akt. Erdoğmuş, 2003).

Örgütsel yapıların küçülmesi ve basıklaşması, çalışanların eğitim ve beklentilerindeki değişimler kariyerin anlamını da değiştirmektedir. Günümüzde kariyer, işin yeniden yapılandırılması yoluyla birey için anlamlı ve psikolojik olarak bireyi tatmin edici bir süreç anlamına gelmektedir.

Kariyerle ilgili diğer bir sınıflama objektif ve subjektif kariyer ayrımıdır. Birey, objektif çevreyi (iş) değiştirerek veya bir durumun subjektif algılanmasında (beklentiler) değişiklikler yaparak kariyerini yönetir.

Bir iş veya kariyerin sekiz parçasından veya tamamlayanından bahsedilebilir (Erdoğmuş, 2003: 13):

- Çalışma yeri
- İfade edilmiş bir amaç
- Yapılması gereken görevler
- Araçlar
- Ücret
- Gerekli zaman
- Gerekli beceri ve yetenekler
- Gerekli bilgi

Kariyer kavramı, hem bireylerin işe dair eylemlerini, hem de bu eylemlere yönelik tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Bireyin kariyerinde kendisiyle birlikte örgütlerin de etkisi vardır. Bu nedenle kariyer seçimi büyük ölçüde birey tarafından yapılmasına rağmen örgütler ve diğer dış faktörler kariyer kararlarını etkilemektedir (Erdoğan, 2003: 11).

Kariyer; bireysel açıdan bakıldığında insanların hür iradeleriyle tercih ettikleri ya da aileleri, arkadaşları ve/veya çevrelerinin yönlendirmesiyle takip ettikleri yol ve süreçleri ifade eder. Çalışma yaşamında kariyer ise, insanların hür iradeleriyle seçebilecekleri bir süreç olarak değerlendirilse de genel olarak birtakım prosedür ve yönergelerle göre izlemek zorunda kaldıkları aşama ve adımlardır.

Kariyer kararları ya da daha kapsamlı bir bakış açısıyla kariyer planlama bireylerin kariyerlerinin keşfetme aşamasında ve tercih edilen kariyerin başarılı bir şekilde sürdürülmesi için oldukça önemlidir. Kariyer planlama kapsamında birey, kariyer seçimini yaparken psikolojik ve sosyal faktörler bağlamında karar vermektedir (Bayraktaroğlu, 2008). Bu faktörler arasında aile desteği, finansman olanakları, devlet destekleri, yetiştirme ve eğitim yer almaktadır (Arıkan, 2002). Ayrıca birey kariyer planlama sürecinde kendini, niteliklerini, bireysel vizyon ve misyonunu, beklentilerini, önceliklerini, bilgi ve beceri düzeylerini çok iyi tanımlamalı ve analiz etmelidir. Bunun sonucunda genel bir değerlendirme, sektör tanımlama, konumlandırma yapmalı ve bunları gerçekleştirirken bireysel odaklanmanın yanı sıra çevresel koşulları da dikkate almalıdır (Bayraktaroğlu, 2008). Kısacası birey kendi için stratejik bir yönetimi süreci benimsemeli ve bunun bir adımı olarak kişisel SWOT analizini yapmalıdır.

Bütün bu değerlendirmeler yapılırken kariyeri bir örgüte üye olmakta kazanılan bir edinim şeklinde sınırlandırmadan (Bayraktaroğlu, 2008) planlanabilmesi de oldukça önemlidir. Bu bakış açısı girişimciliği de birey için bir kariyer olarak ortaya koymaktadır.

1.2. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilerin sahip oldukları iş, iktisadi faaliyetlerin başlaması kadar geçmişe dayanan, tarihte bilinen en eski uğraş alanlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Girişimcilik terim olarak daha yeni bir olguyu anlatıyor gibi görünüyorsa da aslında faaliyetin kendisi oldukça eskilere dayanmaktadır (Jackson ve diğerleri, 2001:19, akt Kümbül Güler, 2010). Geçmişte ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan yasaklanmış bir kelime olarak kabul edilen girişimciliğin görülmeye

başlandığı ilk dönemlere göre, günümüzde bu kavram çok daha olumlu değerlendirilerek değerinin anlaşıldığı ve ihtiyaç duyulduğu bir noktaya ulaşmış durumdadır. Girişimciliğin günümüzde özellikle teşvik ediliyor olmasının altında yatan en önemli sebep, girişimciliğin ekonomik büyümeyi sağlayabilmesi ve özellikle bölgesel kalkınmayı gerçekleştirebilmesidir (Lipecap, 1993:7, akt. Kümbül Güler, 2010). Girişimciliğin bu temel gerekçelerle destekleniyor olması, bireylerin girişimciliği bir kariyer olarak tercih etmelerini olumlu olarak etkileyen bir nitelik taşımaktadır.

Girişimcilik tanımı, bakış açılarına göre değişmesi, literatürde çok yönlü ele alınması ve alınıyor olması gibi nedenlerle belirsizlik taşımakta olup oldukça zor tanımlanmaktadır.

"Girişimci" veya eskiden kullanıldığı şekliyle "müteşebbis" kelimelerinin kökenlerini araştırdığımızda, bu kelimelerin tanımları daha net bir şekilde ortaya çıkıyor. Teşebbüs, Arapçada yapışkan anlamına gelen "şebbs" kelimesinden türetilmiş. Teşebbüs, yapışmak, tutunup kalmak, tuttuğunu bırakmamak anlamına da geliyor. "Girişim" kelimesi, bir soruna çözüm bulmak için bir şeyler yapmayı akla getiriyor (Türkoğlu, 2007:253-256). Bu temel tanımlamanın yanı sıra girişimci ve girişimcilikle ilgili farklı bakış açılarını yansıtan birçok tanımda yenilik, düzenleme, yaratma, zenginlik ve risk alma gibi benzer kavramlar vardır. Ancak bu tanımların hepsi girişimciliği hizmet veya ürün üretmek veya süreç düzenlenmesi çerçevesinde ele almaktadır. Hâlbuki girişimciler eğitim, tıp, araştırma, hukuk, mimarlık, mühendislik, sosyal çalışmalar, dağıtım ve yönetim gibi her meslekte görülmektedir. Bütün girişimci davranışlarını kapsayacak bir girişimcilik tanımı şu şekilde yapılmaktadır (Atasoy, 2009:8):

"Girişimcilik gerekli zaman ve çabayı harcayarak, beraberinde getirdiği finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenerek ve etkinliklerin sonucunda oluşan parasal ve kişisel tatmin ve bağımsızlığı kazanarak değeri olan yeni bir şey yaratma sürecidir. "

2. BİR KARIYER TERCİHİ OLARAK GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN DIŞSAL FAKTÖRLER

Daha önce de ifade edildiği gibi kariyer kavramı, bir örgüte üye olma ya da bir başkası adına çalışarak sürdürülen bir çalışma yaşamı olarak sınırlandırılmadığı takdirde girişimcilik önemli bir kariyer tercihi olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifade ile kariyerin keşif aşamasında bireyler için kamu ve özel sektörde bir çalışan olmak ya da kendi işini yapmak gibi 3 temel kariyer alternatifi sözkonusudur. Girişimcilik

eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine etkisini inceleyen bir araştırmada (Balaban ve Özdemir, 2008) eğitim ve özel anlamda girişimcilik eğitimi, girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında gerek şart olmasına karşılık yeter şart olarak değerlendirilmemektedir.

Kariyer planlama sürecinde bireyin iç ve dış çevre faktörlerinin etkin bir şekilde değerlendirmesini daha doğru bir kariyer seçimi için oldukça önemli olduğu göz ardı edilemez.

Birey, değerlendirmeleri sonucunda sabırlı olmak, kararlı olmak gibi girişimci özelliklere sahip olduğunu düşünüyorsa ve girişimci olmanın başarma hissi, bağımsızlık arzusu, finansal kontrol gibi olumlu yönleri ve kişisel özveriler, sorumluluk yükü, zarara fazla tolerans gösterememek gibi olumsuz yönlerini (İrmiş v.d., 2010) karşılaştırdıktan sonra girişimci olmayı bir kariyer olarak seçebilir. Bireyi girişimciliğe yönelten farklı faktörlerden de söz etmek mümkündür. Bunlar; kendi ayakları üzerinde durma isteği, masa başı işlerin kendisine uygun olmadığını düşünme, kişilik olarak başkalarının emri altında çalışmama gibi faktörlerdir.

2.1.Girişimcilikte Dışsal Faktörler

Girişimciler, içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik ortamın ürünüdürler. Bu nedenle daha önce değinilen içsel faktörlerin yanı sıra girişimciliği şekillendiren dışsal faktörleri de ele almak oldukça önemlidir. Girişimciliği etkileyen dışsal faktörler arasında aşağıdaki unsurlar yer almaktadır (Korkmaz, 2000:165):

- Örgüt yapısı ile ilgili faktörler: Coğrafi konum, kazanılan bilgi, beceri ve deneyimler, iş arkadaşları ile ilişkiler ve motivasyon gibi örgüt yapısı ile ilgili olan özellikler.

- Çevresel faktörler: Ekonomik koşullar, risk sermayesinin sağlanabilirliği, girişimcilik örnekleri, danışmanlık hizmetlerinden yararlanabilme, tüketicilerin kazanabilirliği, insan gücü ve hizmet desteğinin sağlanması gibi çevresel faktörler.

Başka bir kaynakta ise girişimciliği etkileyen faktörlerden söz edilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Esen, A. ve K. Çonkar, 1999:6):

- Kültür ve eğitim
- Aile ve sosyal çevre
- Yasal, siyasal ve idari faktörler
- Mali çevre

Kültür ve eğitim: “Risk üstlenme, bir yenilik başlatma” gibi eylemler girişimcilik kavramının temel unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi eylemler bazı kültürlerde gayet doğal karşılanıp desteklenirken, bazı kültürlerde ise henüz yer edinmemiş popüler olmayan niteliktedir. İşte girişimciliğin rahatlıkla kök salıp gelişmesine zemin hazırlayan kültüre “girişimcilik kültürü” denir (İraz, 2010:163).

Eğitim sistemleri bireylerin girişimcilik vasıflarının köreltilmesinde, engellenmesinde ve sistem içerisinde pasif insan olmasında etkili olabileceği gibi, bireylerin yaratıcılıklarının, bağımsız hareket edebilme kapasitelerinin, kendi başına isabetli karar verme yeteneklerinin ve içsel kontrollerin gelişmesini sağlayabilme gücüne de sahiptir. Genel eğitim sisteminin bireyler üstündeki etkisinin haricinde, girişimciliğe olan ihtiyacın artması sebebiyle son dönemlerde bireyler üniversitelerde ya da özel eğitim seminerlerinde girişimcilik dersleri verilerek girişimcilerin eğitimi sağlanmaktadır (İrmiş vd., 2010:41).

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

Şekil:1



Kaynak: TÜSiAD, 1987: 19

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

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

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

Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler: Bir ülkedeki yasal, siyasal ve idari ortam ile koşulların girişimciliğin gelişip gelişmemesinde önemli payı vardır. Eğer ilgili ülkede girişimcilik aleyhinde, bir fikri oluşum veya şüphe var ise bu durum yasalara, idari kararlara ve siyasal arenaya da yansımaktır. Dolayısıyla bu durum yeni şirket kuruluşlarını azaltacaktır. Yasal düzenlemelerin, ekonomi politikalarının ve bürokratik mekanizmanın girişimciliği teşvik ettiği ortamlarda girişimcilik daha rahat kök salıp gelişebilecektir (İraz, 2010:166).

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

Ülkemizin ekonomik kalkınması için önemi her geçen gün artan girişimcilik, birçok destek mekanizmasıyla teşvik edilmektedir. Girişimcileri destekleyen kurumlar arasında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Kredi Garanti Fonu (KGF), Kalkınma Ajansları ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) sayılabilir.

▪ **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB);** ülkemizin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla 12 Nisan 1990 tarih ve 3624 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresinin Kurulması

Hakkında Kanun ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığının “İlgili kuruluşu” statüsünde kurulmuştur. KOSGEB’in, KOBİ ve girişimcilerle ilgili birçok görevi olmasıyla birlikte kuruluş kanununda yer alan “Girişimcilik kültürünün ve ortamının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için gerekli tedbirleri almak, bu kapsamda girişimleri ve girişimcileri desteklemek” maddesi kurumun girişimcilere bakış açısını özetlemektedir.

Bu kapsamda KOSGEB girişimcilere ve KOBİ'lere;

- KOBİ Proje Destek Programı,
- Girişimcilik Destek Programı,
- Genel Destek Programı,
- AR-GE, İnovasyon Ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı,
- Tematik Proje Destek Programı,
- İşbirliği Güçbirliği Destek Programı,
- Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı kapsamında geri ödemesiz ve geri ödemeli destekler vermektedir.

▪ **Kredi Garanti Fonu (KGF);** KOBİ'lerin bankalardan kullandıkları kredilere garanti/kefalet sağlamak üzere, Federal Almanya Hükümeti ile Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti arasında 14.03.1993 tarihinde imzalanan Teknik İşbirliği anlaşması kapsamında, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Kredi Garanti Fonu Kurulmasına Yardım” anlaşması çerçevesinde kurulmuş olup, küçük ve orta ölçekli işletmeler için sağladığı kefaletle bu işletmelere destek vermekte ve yatırımlarının ve işletmelerinin finansmanında banka kredisi kullanmalarını daha kolay ve mümkün bir hale getirmektedir. Gerçekten de özellikle yeni ve küçük işletmelerin banka kredisine ulaşması çok güçlü bir teminatı gerekli kılmaktadır. Öte yandan KOBİ'lerin uzun vadeli kredi kullanmalarında da bankaca talep edilen yüksek teminatlar önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. KGF, KOBİ'lere verdiği kefalet ve üstlendiği risk ile bu işletmelerin daha çok banka kredisi kullanabilmelerini sağlamakta, uzun vadeli ve uygun maliyetli kredilerden küçük işletmelerimizin de yararlanmasını mümkün hale getirmektedir. Bu sayede girişimcilik teşvik edilmekte, KOBİ'ler lehine ek bir kredilendirme yaratılarak ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkı sağlanmaktadır. KGF kefaletlerinde genç ve kadın girişimciliğin geliştirilmesi temel amaçtır.

▪ **Kalkınma Ajansları;** bölgesel ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme alanında yaşanan yapısal dönüşümün ve sürdürülebilir kalkınmanın en önemli kurumları arasında yer almakta olup Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) koordinasyonunda kurulmuş ve faaliyete

geçmiştir. Kalkınma ajansları; ulusal düzeyde DPT koordinasyonunda, kendine özgü teknik ve finansman (bütçe) mekanizmasına sahip, kâr amacı gütmeyen, çabuk karar alıp uygulayabilen, merkezi ve yerel idarelerin dışında, kamu, özel sektör ve STK'ları bir araya getiren, tüzel kişiliği haiz, 5449 sayılı Kanunla düzenlenmemiş işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi, İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması (düzey 2 bölgeleri) esas alınarak Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan teknik kapasitesi yüksek, uygulamacı olmayan fakat destekleyici, koordinatör ve katalizör olarak faaliyet gösteren kalkınma birimleridir.

▪ Birçok alanda destekleri bulunan **Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)** ise Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme Programı ile girişimcilere destek olmaktadır. Teknogirişim programı, teknoloji ve yenilik odaklı iş fikirlerine dayanan, nitelikli istihdam ve rekabet gücü potansiyeli yüksek girişimleri desteklemek amacıyla yürütülmektedir. Bu kapsamda girişimcilere eğitimler verilmekte, uygun bulunan girişimlere 100.000 TL'ye kadar hibe şeklinde destek sağlanmaktadır.

Küresel ve makro açıdan girişimcilik olgusunu değerlendirmek gerekirse, girişimcilik hakkında uluslararası karşılaştırmalı değerlendirmelerde bulunan ve 1997 yılında, London School of Business (UK) ve Babson College'in (USA) ortak araştırma programı olarak başlatılan ilk Küresel Girişimcilik İzleme (Global Entrepreneurship Monitor-GEM) raporunu 1999 yılında yayınlanmış olan Dünya Girişimcilik Platformu verilerinden yararlanarak açıklamak uygun olacaktır. Araştırma çalışmaları her yıl yürütülmekte ve çalışmaya dâhil olan ülkelerin karşılaştırmalı raporları yıl sonunda yayınlanmaktadır. 2011 yılı araştırmasına 54 ülke katılmış, 140.000 kişi üzerinde araştırma yapılmıştır. GEM 2011 Küresel Raporunda yer alan bilgilere göre 54 ülkede 400 milyon girişimci faaliyet göstermektedir. 54 ülkedeki yeni girişimciler arasında, 163 milyon kadın girişimci, 165 milyon genç girişimci ve 69 milyon yenilikçi girişimci bulunmaktadır. Bunlar içinde 140 milyon girişimci, önümüzdeki 5 yıl içerisinde istihdam sayısında en az 5 kişilik artış beklemektedir. GEM 2011 Küresel Raporuna göre Türkiye Girişimcilik aktivitesi; 2006 yılında 6.1 iken, bu oran 2011 yılında 11.9'lara çıkmıştır. Ülkemizdeki potansiyel girişimci oranı da; 2006 yılında 2.2 iken, 2011 yılında 6.3'e çıkmıştır. Yine, 2006 yılında 4.0 olan yeni girişimci oranı da 6.0'a çıkmıştır. Türkiye'deki Büyüme Odaklı Girişimci oranı da, verimlilik odaklı ekonomilere sahip ülkeler arasında yüksek sıralarda yer almıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3. 1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile kariyer tercihlerinden biri olan girişimcilik olgusunu etkileyen dışsal faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda bireyleri girişimciliği bir kariyer tercihi olarak benimsemeye yönelten ve girişimciliğin başarılı bir şekilde sürdürülmesini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece makro ve mikro düzeyde elde edilecek farklı veriler ışığında Türkiye'deki girişimciliğe ait genel bir tablo çizilmeye çalışılacaktır.

3. 2. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Araştırmacının amacı doğrultusunda Sakarya ilindeki girişimciler arasından farklı sektörlerden olan ve karşılaştırmaya imkan verecek şekilde; istihdam edilen eleman sayısı, yıllık net satışları gibi veriler dikkate alınarak seçilen 5 kadın ve 5 erkek girişimci ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Daha sonra mülakat dökümleri içerik analizine tabi tutulmuştur (Holsti, 1969; Luborsky, 1994) ve bu kapsamda sıklık ve anlamlılık analizlerinden (Altunışık vd., 2007) yararlanılmıştır.

3. 3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında veriler girişimcilerle gerçekleştirilen mülakatlar ile edinildiği için literatürde yer alan mülakat yönteminin kısıtları, bu çalışma için de sözkonusudur. Mülakat tekniğinde bilgi-veri toplamak, bilgilerin dökümünün alınması ve analizi için insan emeğine daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle çalışmanın en önemli kısıtlarından biri *zamandır*. Yapılan her mülakatta katılımcılardan farklı farklı cevapların alınması ve farklı sonuçların çıkması da *genelleme* yapma imkanını kısıtlamaktadır. Ayrıca, zaman kısıtı nedeniyle *katılımcı sayısı* da sınırlı kalmıştır.

3. 4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Girişimcilikte dışsal faktörleri belirlemek için ulaşılan 10 girişimciden oluşan çalışma grubuna ait demografik özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Girişimcilerin %50'si Erkek, %50'si Kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %50'sinin evli, %40'ının ise bekar olduğu görülmektedir.
- Girişimcilerin %30'u 18-25 yaş aralığında, %40'ı 26-33 yaş aralığında, %10'u 34-41 yaş aralığında, %10'u 42-49 yaş aralıklarında

yer almaktadırlar. Katılımcıların %10'u ise 50 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır.

- Çalışmaya katılan girişimcilerin eğitim düzeyine bakıldığında %10'unun ilköğretim, %10'unun lise, %20'sinin önlisans, %60'ının ise lisans mezunu oldukları görülmektedir.

- Daha önce girişimcilik faaliyetinde bulunan katılımcıların oranı %70 olup, şu anki işinin ilk girişimcilik faaliyeti olduğunu belirten katılımcıların oranı ise %30'dur.

- Girişimcilerin %60'ı girişimcilik ile ilgili eğitim aldıklarını, %40'ı ise girişimcilik eğitimi almadıklarını ifade etmiştir.

Çalışma grubunda yer alan 10 girişimcinin kurdukları işletme ile ilgili özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışmaya katılan girişimcilerin %70'inin işletme sermayelerinin tamamına sahip oldukları, %30'unun ise işletmelerini ortaklık yapısıyla kurdukları görülmektedir.

- Girişimcilerin %20'sinin 1 sigortalı çalışanı olduğu görülmektedir. 2, 3, 5, 6, 7, 11, 18 ve 30'ar çalışanı olan katılımcıların oranı ise %10'dur.

- Girişimcilerin faaliyette bulunduğu sektörler bakılacak olursa: girişimcilerin %30'u makine imalatı yapmakta, %20'si kafe işletmektedir, kalan girişimciler ise tekstil, gıda üretimi, kozmetik, bilişim ve ambalajlama sektörlerinde faaliyet göstermektedirler.

Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan mülakatların dökümleri içerik analizine tabi tutulmuş olup sıklık ve anlamlılık analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında girişimcilere;

- *Eğitim durumlarının buldukları iş dalındaki avantaj ve dezavantajları* sorulduğunda; kadın girişimcilerin tamamına yakını (%80'i) işle ilgili temel bilgileri aldıkları eğitim sayesinde sağladıkları, yarıya yakını (%40'ı) ise çalışan ve müşterileriyle iletişim kurmada aldıkları eğitimin avantajlarını gördüklerini ifade etmiştir. Erkek girişimcilerin %40'ı ise işle ilgili temel bilgileri aldıkları eğitim sayesinde sağladıklarını ve mali konularda da eğitim etkisi olduğunu ifade etmiştir. Aldıkları eğitimin buldukları iş dalındaki dezavantajı olarak yalnızca bir erkek girişimci sadece tek bir konuya odaklanmasına neden olduğunu ifade etmiştir.

- *En belirgin özellikleri* sorulduğunda; kadın ve erkek girişimciler ağırlıklı olarak (%60'ı) sabırlı olduklarını ifade etmiştir.

- *Riskin ne ifade ettiği* sorulduğunda; erkek girişimcilerin tamamının ticarete atılmanın başlı başına bir risk olduğu cevabı alınmıştır. Kadın girişimcilerin ise %40'ı kendi işinin sahibi olmayı risk olarak ifade etmiştir.

- *Belirsizliğin ne ifade ettiği* sorulduğunda; kadın girişimcilerin %60'ı net olmayan planların belirsizlik teşkil ettiğine vurgu yapmıştır. Erkek girişimcilerin %40'ı ise kontrolünde olmayan şeyleri belirsizlik olarak ifade etmiştir.

- *Cesaretin ne ifade ettiği* sorulduğunda; kadın girişimcilerden biri birikim olmadan işe başlamak, bir diğeri ise iş kurmak olarak cevap vermiştir. Erkek girişimcilerin %60'ı ise iş kurmanın başlı başına cesaret olduğunu ifade etmiştir.

- *Bağımsız çalışmanın ne ifade ettiği* sorulduğunda; birer kadın girişimci, kendi işinde tüm kuralları oluşturabildiğini, çok ağır bir sorumluluk olduğunu ve kimseye hesap verme sorumluluğu olmadığını ifade etmiştir. Erkek girişimcilerden yalnızca biri ise kimseye hesap verme sorumluluğunun olmadığını ifade etmiştir.

- *Neden girişimci oldunuz* sorusuna; kadın girişimcilerin %40'ı başkasının emri altında çalışamama, kendi ayakları üstünde durma isteği, masa başı işlerin uygun görülmemesi, piyasadaki boşluğu tamamlama isteği olarak cevap vermiştir. Erkek girişimcilerin %60'ı ise piyasadaki boşluğu tamamlama isteğini ifade etmiştir.

- *Neden faaliyet gösterdikleri sektörü tercih ettikleri* sorulduğunda; kadın girişimcilerin %40'ı aldıkları eğitim nedeniyle yapılabilecek tek iş olduğunu, erkek girişimcilerin %40'ı ise sektördeki boşluğu doldurma isteğini ifade etmiştir.

- *Girişimci olmaya iten faktör* sorulduğunda; erkek ve kadın girişimcilerin %20'si başkasının emri altında çalışamama cevabını vermiştir.

- *İş kurarken en çok desteği kimden aldınız* sorusuna; kadın girişimcilerin %60'ı, erkek girişimcilerin ise %80'i aile cevabını vermiştir. Kadın girişimcilerin %40'ı ve erkek girişimcilerin %60'ı ise en çok desteği KOSGEB'ten aldığını ifade etmiştir.

- *İş kurarken özgür iradenizi kullanabildiniz mi* sorusuna; katılımcıların %90'ının evet cevabı verdikleri görülmüştür. Yalnızca bir kadın girişimci özgür iradesini kullanamadığını ifade etmiştir.

- *İşin devamında arkadaş/aile faktörü var mı?* sorusuna; katılımcıların %90'ının evet yalnızca bir kadın girişimcinin hayır cevabı verdiği görülmüştür.

- *Başka şehirde girişimci olur muydunuz* sorusuna; katılımcıların %70'i evet, %10'u fark etmez, %20'si ise hayır cevabı vermiştir.

- *İlk sermayeyi nereden temin ettiniz* sorusuna; kadın girişimcilerin %60'ı aile, kendi birikimi cevabını verirken, erkek girişimcilerin %40'ı ise kendi birikimi, aile ve satışlardan döndürerek cevabı vermiştir.

- *Gelecekteki finans kaynağı* sorulduğunda; kadın girişimcilerin %60'ı satışlardan döndürerek cevabı verirken erkek girişimcilerin %40'ı ise bankadan temin etmeyi vesatışlardan döndürmeyi ifade etmiştir.

- *İşe başlarken en büyük problem* sorulduğunda; kadın girişimcilerin %80'i ve erkek girişimcilerin %40'ı sermaye cevabı vermiştir.

- *Ailede girişimci var mı* sorusuna; kadın girişimcilerin %80'i ve erkek girişimcilerin %60'ı evet cevabı vermiştir.

- *Girişimci olmak doğuştan mı, sonradan mı* sorusuna kadın girişimcilerin %60'ı ve erkek girişimcilerin %40'ı doğuştan da sonradan da olabilir cevabı vermiştir.

- *Girişimcilerin bilgi, finans ve motivasyon kaynakları* sorulduğunda; kadın girişimcilerin %60'ı ve erkek girişimcilerin %80'i bilgilerini iş deneyimlerinden beslediklerini ifade etmiştir. Kadın girişimcilerin tamamı finans kaynaklarını aileden temin ettiklerini, erkek girişimcilerin %60'ının ise finans kaynaklarını kendi birikimleri ve KOSGEB'ten temin ettiklerini ifade etmiştir. Kadın ve erkek girişimcilerin %60'ı motivasyon kaynaklarını aileden sağladıklarını ifade etmiştir.

- *Devlet desteklerinden haberdar mısınız* sorusuna katılımcıların tamamı evet cevabı vermiştir. Haberdar olunan kurumlara bakıldığında katılımcıların tamamı KOSGEB, %40'ı MARKA, %30'u TÜBİTAK desteklerini bildiğini ifade etmiştir.

- *Devlet desteği olmasa da işinizi kurar mıydınız* sorusuna; kadın girişimcilerin %60'ı, erkek girişimcilerin ise %10'u evet cevabı vermiştir.

- *Başkasının yanında daha çok kazanılan bir iş mi, yoksa şu anki işinizi mi tercih edersiniz* sorusuna katılımcıların tamamı kendi işimi tercih ederim cevabı vermiştir.

- *Başarılı olmayı etkileyen temel faktörler* sorulduğunda; kadın girişimcilerin %40'ı sabır ve çok çalışmak cevaplarını, erkek

girişimcilerin ise %60'ı inanmak, %40'ı ise cesaretli olmak cevabı vermiştir.

- *Çalışma hayatına yeniden başlasaydınız yine girişimci olur muydunuz* sorusuna kadın ve erkek girişimcilerin %80'i evet cevabı vermiştir.

SONUÇ

Kariyer; insanın doğumuyla, yetiştirilmesiyle, ailesinin tutumuyla, ailesinin olumlu ya da olumsuz yönlendirmesiyle, eğitimiyle, kişilik özellikleriyle şekillenen bir kavramdır. İnsanlar kariyerlerine başkalarının yanında çalışarak başlayabilecekleri gibi kendi işlerini kurarak girişimci olarak da başlayabilirler. İnsanların bu tercihlerini etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında girişimcilerin iş kurmalarını etkileyen faktörlerden dışsal olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu faktörler, ailede girişimci olması, piyasadaki boşluğu doldurma isteği, arkadaş-ailenin işin devamına etkisi olarak değerlendirilmektedir. Ailelerinde girişimci olan katılımcıların oranı %70 olması, girişimcilerin rol model olarak ailelerini almaları bu kavramın etkisini ortaya koymaktadır.

İnsanların kariyer tercihi olarak iş kurma kararı verebilmeleri için birtakım kaynaklara ihtiyacı vardır. Bunlar bilgi, motivasyon ve finansmandır. Bu kapsamda görüşülen girişimcilerin bilgi kaynakları iş deneyimi ve okulda öğrendikleri teorik bilgiler olup motivasyon kaynakları aile, arkadaş, müşteri ve çalışanlarıdır. Finansman kaynakları ise aileleri, devlet destekleri ve kendi birikimleridir. Kadın girişimcilerin erkek girişimcilerden farklı olarak, finansman kaynaklarının tamamını ailelerinden temin ettiklerini belirtmesi dikkat çekmektedir. Devlet desteklerinden bütün katılımcıların haberdar olduğu, kurum olarak katılımcıların tamamının KOSGEB'in desteklerini bildiği, MARKA, TÜBİTAK desteklerinden de haberdar olduğu görülmektedir.

Ekonomik kalkınma için olmazsa olmaz kavramlardan biri olan girişimcilik, devlet destekleri ile teşvik edilmekte ve toplumun dikkati de bu yöne çekilerek insanların iş sahibi olmaları ve ekonomiye katma değer sağlamaları amaçlanmaktadır. İnsanlar artık artan bir şekilde kendi işlerini kurmaya, işgören taraftan işveren tarafına geçmeye başlamışlardır.

Girişimciliğin yaygınlaştırılmasında, girişimcilerin iş kurarken engel olarak gördükleri noktalar aydınlatılmalı, iş kurmadan önce

uygulamalı eğitimlerden geçmeleri sağlanmalıdır. Böylelikle insanların iş kurma kararlarında ayaklarının yere daha sağlam basmaları sağlanacak, işini kapatan girişimci oranları aşağılara çekilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU S. ve YILDIRIM, E. 2007. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- ATASOY, T. 2009. Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik, 1. Baskı, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- AYTAÇ, S. 2005. Çalışma Yaşamında Kariyer: Yönetimi, Planlaması, Gelişimi ve Sorunları, 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- BALABAN, Ö., Yasemin ÖZDEMİR; 2008, "Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 3- Sayı 2, ss. 133-150.
- BAYRAKTAROĞLU, S. 2008. İnsan Kaynakları Yönetimi, 3.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- ERDOĞMUŞ, N. 2003.Kariyer Geliştirme: Kuram ve Uygulama, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- ESEN, A., ÇONKAR K., Orta Anadolu (Konya, Kayseri, Sivas veTokat) Girişimcilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İşletmecilik Anlayışları ve Beklentileri Araştırması 1999, Konya Ticaret Odası Yayınları:18, Konya.
- GÜNEY, S. 2008. Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, 3.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HOLSTI, O. R. 1969. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Menlo Park, C.A: Addison- Wesley.
- İRAZ, R. 2010.Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler, 2.Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.
- İRMİŞ, A., DURAK, İ. Ve ÖZDEMİR, L. 2010. Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- KORKMAZ, S; (2000), "Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18.
- KÜMBÜL Güler, B. 2010, Sosyal Girişimcilik, 1. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- LUBORSKY, M. R. 1994. Qualitative Research in Ageing Research. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Türkiye'de Girişimcilik İle İlgili Sorunlar ve Çözümler 1987, TÜSİAD Yay., İstanbul.
- URL1.http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fbd28e69d49b1.22725659?

ŞANLIURFA' DAKİ ÖZEL EĞİTİM KURUMLARINDA YATIRIM VE İŞLETME DÖNEMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR KAYNAK YÖNETİMİ



Ramazan AKBULUT

Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi

İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ramazanakbulut@yahoo.com

Muhammet Fatih SANCAR

Öğretim Görevlisi, Siirt Üniversitesi M.Y.O.

mf.sancar@hotmail.com

ÖZET

İşletme sermayesi işletmenin değerinin artırılması, tam kapasite ile çalışabilmesi, risklerin azaltılması ve karlılığın artırılması bakımından çok önemli bir yere sahiptir. İşletmenin kısa süreli, normal olarak bir hesap döneminde paraya çevrilebilir toplam ekonomik değerleri olarak da ifade edilir. Araştırmada Şanlıurfa'da faaliyet gösteren özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine yönelik anket yapılmıştır. Özel eğitim kurumlarının aynı yapıda olması nedeniyle, araştırma Türkiye geneli hakkında da önemli bir kaynak olarak görülebilir. Çalışma, özellikle 2000 yılından sonra sayıları artan özel eğitim kurumlarının işletme sermayesi başta olmak üzere, finansal yapıları hakkında genel bilgiler vermek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile kurumların bağımlı oldukları devlet ile ilişkileri, yatırım ve işletme süreçleri ve kurumların genel yapıları hakkında bilgiler verilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerden çıkan sonuçlara göre kurumların % 64,3'ü limited şirkettir. Kurumlar % 67,9 oranla yatırım sürecinde finansman kaynağı olarak en çok öz sermayeyi kullanmaktadır. Yine yatırım sürecinde kurumların karşılaştıkları en önemli problemlerin öz sermaye temini, hukuki problemler ve yer temini olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumların işletme sürecindeki en önemli probleminin % 60,7 ile insan kaynağı temini olduğu görülmektedir. Kurum yetkililerinin % 53,6' sına göre işletme sermayesi ihtiyacının en çok arttığı durum, beklenen nakit giriş çıkışlarının gerçekleşmemesidir. Kurumlarda nakit giriş çıkışları devletin yapacağı ödemelere endekslidir.

Anahtar Kelimeler: Özel eğitim, işletme sermayesi, yatırım

SUSTAINABLE SOURCE MANAGEMENT AT INVESTMENT AND ENTERPRISING TERMS OF PRIVATE EDUCATION INSTITUTIONS IN SANLIURFA

ABSTRACT

Working capital has very important situation in terms of enterprise value's raising, workability in full capacity, decreasing of risk and increasing of profitability. It can be also stated as the short term total economic value of company can be redeemed in a normal account term. At the research, surveys have been done towards private education and rehabilitation centers. Since structure of private education institutes are same, the research can be seen an important source about Turkey in general too. The study has been done for giving general information firstly about working capital and financial structures of private education enterprises quantities of which are increased after the year of 2000. Moreover, concerning government relations of corporations and general structures of foundations have been aimed with this study.

According to results come out from obtained data, 64.3% of corporations are limited company. During investment, corporations are mostly using equity by the rate of 67.9%. Also during investment, most troubles that foundations face are accessing to equity capital, legal problems and land obtaining. It is seen that the most important problem is human resource supply at enterprise (operation) period. Condition when the most need is felt for working capital is not realize of expected liquidity (cash inflows and outflows) according to 53.6% of authority of corporations. Liquidity at corporations is indexed to payments to be done by the government.

Key Words: Private education, working capital, investment

GİRİŞ

Türkiye'de özellikle son on yıl içinde sayıları hızla artış gösteren özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri, bu kurumları işletenler tarafından günümüzde daha çok ticari ve dolayısıyla kâr amacı güdülen bir işletme olarak görülmektedir. Ancak, çok hızlı ve karmaşık bir şekilde gelişen bu kurumlar, çok sayıda finansal problem ile karşılaşmaktadır. Engelli bireylerin sayısında meydana gelen artışa paralel olarak özel eğitim kurumlarının da artması, özel eğitim kurumlarının finansal açıdan incelenmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Gittikçe sayıları artan bu kurumların işletme sermayesi yeterliliği, işletme sermayesi açığı, finansal kaynaklarının bileşimi ve işletme sermayesi ihtiyacının belirlenmesi gibi konuların net olarak ortaya çıkarılması bu kurumların geleceği hakkında daha somut adımlar atılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma, hem özel

eğitim kurumları için hem de bu kurumlar hakkında mali ve idari mevzuat düzenlemeye yetkili devlet idareleri için farklı bir kaynak oluşturması yönünden önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde, özel eğitim kurumlarının tanımları, tarihçesi, ülkemizdeki durumu, hukuki yapısı, finansal yapıları ile özel eğitim ile ilgili kanun ve yönetmelikler ortaya konulmuş ve genel olarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, teorik olarak işletme sermayesi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümde, Şanlıurfa ilindeki özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde yapılmış olan anketlerden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ankete katılan kurumların öğrenci sayısı, finansal yapısı, devletin kurumlara yönelik uygulamaları ve işletme sermayesi yönetimi ile ilgili değerlendirmeler yapılmış ve sonuç olarak bazı öneriler ortaya konulmuştur.

1. ÖZEL EĞİTİMİN TANIMI VE KAPSAMI

Özel eğitim ile ilgili birbirine yakın birçok tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre özel eğitim beden, zihin, duygusal ve sosyal gelişim özelliklerinden ayrılan çocukların eğitim ve öğretim işlerini kapsayan çalışmalardır (Eripek, 2001,s.13).

Başka bir tanıma göre, Özel Eğitim, çoğunluktan farklı ve özel gereksinimli çocuklara sunulan, üstün özellikleri olanların yetenekleri doğrultusunda kapasitelerinin en üst düzeye çıkmasını sağlayan, yetersizliği engele dönüştürmeyi önleyen, engelli bireyi kendine yeterli hale getirecek toplumla kaynaşmasını sağlayan, bağımsız ve üretici bireyler olmasını destekleyecek becerilerle donatan eğitimidir (Ataman, 2003,s.19).

Başka bir tanımda ise rehabilitasyon, fiziksel, zihinsel ve duygusal yönden engellilerin uyumu veya bu engellilerin sağlaştırılmasına yardım eden eğitim öğretim etkinlikleriyle ilgili süreç olarak tanımlanır (Sarı, 2000,s. 5).

Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre dünya nüfusunun %14'ünü, Türkiye nüfusunun da %12.29'unu özel gereksinimli bireyler oluşturmaktadır. Bu verilere göre şu an ülkemizde yedi buçuk milyona yakın özel gereksinimli birey bulunmaktadır. (www.geycop.anadolu.edu.tr, 03.12.2009).

1.1. Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezinin Tanımı

14/02/2007 tarih ve 26434 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 08/02/2007 kabul tarihli 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununa göre;

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi, Özel eğitim gerektiren bireylerin konuşma ve dil gelişim güçlüğü, ses bozuklukları, zihinsel, fiziksel, duyuşal, sosyal, duygusal veya davranış problemlerini ortadan kaldırmak ya da etkilerini en az seviyeye indirmek, yeteneklerini yeniden en üst seviyeye çıkarmak, temel öz bakım becerilerini ve bağımsız yaşam becerilerini geliştirmek ve topluma uyumlarını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren özel öğretim kurumlarıdır (5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu, Madde: 2).

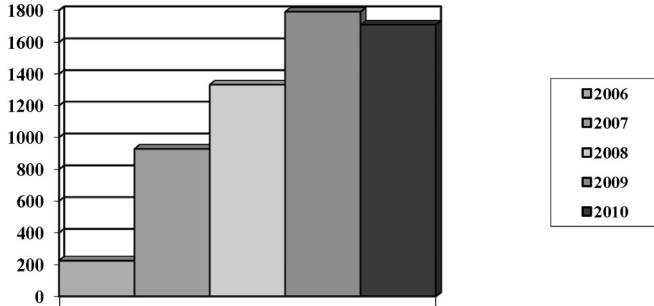
1.2. Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerinin Ülkemizdeki Durumu

Ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde, özel eğitim gerektiren bireylerin konuşma ve dil gelişim güçlüğü, zihinsel, fiziksel, duyuşal, görsel, sosyal, duygusal veya davranış problemleri ile temel öz bakım becerilerini, bağımsız yaşam becerilerini geliştirmek ve topluma uyumlarını sağlamak amacıyla hizmet veren özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri sayısının 2006, 2007, 2008 ve 2009 yıllarında sırasıyla 224, 928, 1332 ve 1790 adet olarak sürekli bir biçimde arttığı belirtilmiştir. Özel eğitim kurumları 2006-2009 döneminde 224 adetten 1790 adete yükselerek sayısal olarak üç yılda yaklaşık %700 oranında arttığı görülmektedir. 2006 yılından bu yana sayıları sürekli artan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri, 2010 yılında ilk defa sayı olarak azalış göstermiştir. 2010 yılındaki mevcut kurum sayısı 1708'dir.

1 Temmuz 2005 tarih ve 5378 sayılı Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun gereğince özel eğitim değerlendirme kurulları tarafından özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine devam etmelerine uygun görülenlerinin eğitim giderleri Milli Eğitim Bakanlığınca karşılanmaktadır. Özel eğitim gerektiren bireyler için, MEB 2007 yılı bütçesine 325 000 000 YTL ödenek konulmuştur. Bir öğrenci için ödenen aylık tutar ise KDV dahil 388,00 YTL'dir. MEB 2008 yılında bir öğrenci için aylık KDV dahil 406,08 YTL öderken, bu tutar 2009 yılında bir öğrenci için aylık KDV dahil 422,28 YTL olmuştur. 2010 yılında ise öğrenci başına aylık tutar KDV dahil 432,00 TL'dir (www.sgb.meb.gov.tr, 25.03.2010).

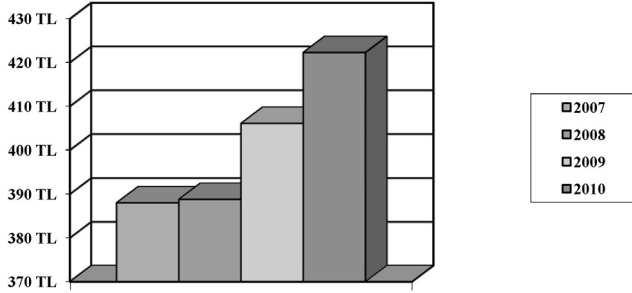
Grafik: 1

Türkiye'de Yıllar İtibariyle Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi Sayısı



Grafik: 2

Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerine Devlet Tarafından Öğrenci Başına Ödenen Yıllara Göre Dağılımı



1.3. Özel Eğitim Kurumlarında Mali Konular ve Öğrenim Ücreti

Kurumlar, faaliyetlerini sadece kazanç sağlamak için düzenleyemezler. Ancak, Türk Millî Eğitiminin amaçları doğrultusunda eğitimin kalitesini yükseltmek, gelişmelerine fırsat ve imkân verecek yatırımlar ve hizmetler yapmak üzere gelir sağlayabilirler. Okulların su, doğal gaz ve elektrik ücretlendirilmesi, resmî okullara uygulanan tarife üzerinden uygulanır (5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu, Madde: 12).

Öğrenim ücreti ve diğer ücretler, kurumlarca her yıl tespit edilerek ocak ayından itibaren en geç mayıs ayında ilân edilir. Ücretlerin hangi esaslara göre tespit, tayin, ilân ve tahsil edileceği yönetmelikle belirlenir. Kurumlar, öğrenim gören öğrenci sayısının

yüzde üçünden az olmamak üzere ücretsiz öğrenci okutmakla yükümlüdür. Bakanlıkça bu oran yüzde ona kadar artırılabilir. Bir okula alınabilecek yabancı uyruklu öğrenci sayısı, o okulda okuyan Türkiye Cumhuriyeti uyruklu öğrenci sayısının yüzde otuzunu aşamaz (5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu, Madde: 13).

2. İŞLETME SERMAYESİ YÖNETİMİ

İşletme Sermayesi (Çalışma Sermayesi) en kısa tanımıyla işletmenin bir faaliyet dönemi (bir yıl) içerisinde nakde dönüşmesi beklenen dönen varlıklardır. İşletme sermayesi, işletmelerin kısa dönemli (maksimum bir yıl içinde nakde dönüşmesi beklenen) cari aktif yatırımlardır. Diğer bir ifade ile bilançodaki cari varlıklar kalemi içinde yer alan kasa, bankalar, alacaklar, alacak senetleri, stoklar ve peşin ödenmiş giderlerden oluşan dönen varlıklar, işletme sermayesini ifade etmektedir (Firth, 1976,s.1).

İşletme sermayesini oluşturan değerler sürekli olarak kendi içerisinde nitelik değiştirdiğinden, bu hesaplar dönen varlıklar ya da işletmenin faaliyetlerini yerine getirmesi için gerekli olan varlıklar olduğu için işletme sermayesi adını almaktadır (www.deu.edu.tr, 19.02.2010).

2.1. İşletme Sermayesinin Amacı ve Önemi

İşletme sermayesi işletmenin tam kapasite ile çalışabilmesi, üretime kesintisiz devam edebilmesi, iş hacmini genişletebilmesi, yükümlülüklerini karşılayamama riskini azaltması, kredi değerliliğini arttırması, olağanüstü durumlarda mali yönden zor durumlara düşmesini önlemesi, faaliyetini kârlı ve verimli bir şekilde yürütebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Akgüç, 1994,s.205)

2.2. İşletme Sermayesi Unsurları

İşletme sermayesi unsurları esas itibarıyla nakit, alacak ve stoklardan oluşur.

Stoklar işletme sermayesinin bir parçası olduğuna göre, bunların devri sermayenin devri anlamına gelmektedir. İşletmelerde sermaye, para-mal-para şeklinde dolaşmaktadır. Her devirde sermayenin ilk paradan daha fazla bir para haline gelmesi beklenmektedir. Artan devir hızı işletmenin cari değerlerini arttırmakta, başka bir deyişle mal stoklarına yapılan sermaye yatırımı azalmaktadır (Bekçioğlu, 1983,s.200).

Şirketler nakit yönetiminde birçok sorunla karşılaşır. Elde büyük tutarlarda nakit tutmak her zaman avantajlıdır; nakdin tükenme riskini düşürür ve kısa vadede daha fazla borçlanma gereğini azaltır. Öte yandan parayı faiz kazancı getirecek bir yere yatırmak yerine elde atıl nakit olarak tutmanın bir maliyeti vardır (Brealey v.d., 2007,s.521).

2.3. İşletme Sermayesi Çeşitleri

2.3.1. Brüt İşletme Sermayesi

Brüt işletme sermayesi, işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için dönen varlıklara bağlanacak fonları ifade eder. Başka bir ifade ile faaliyetleri aksamadan sürdürülebilmesi için elde bulundurulacak nakit mevcudu, ilk madde, yardımcı madde, işletme malzemesi, stoklar ve mamul stoklar mevcutlarının ve alacak mevcudu ile diğer peşin ödemelerin toplamından oluşur (Akdoğan, 1987,s.302).

2.3.2. Net İşletme Sermayesi

Net işletme sermayesi, işletmenin dönen varlıklarından kısa vadeli borçları çıkarılarak bulunur. Kısa vadeli borçlar işletmenin bir yıl içerisinde ödemeyi planladığı yükümlülüklerdir (Gallagher ve Andrew, 1997,s.411).

2.3.3. Sürekli (Devamlı) İşletme Sermayesi

İşletme sermayesini oluşturan dönen varlıklar sürekli bir dönüşüm içerisinde olduklarından bazen azalır bazen de artabilmektedirler. İşletmede hareket halinde olmalarına rağmen, günlük faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için, her zaman belli miktarda dönen varlığın elde bulundurulması gerekir. İşletmenin yıl içinde faaliyetlerini yürütebilmesi için sabit ve devamlı olarak elde bulundurması gereken işletme sermayesi miktarına sürekli işletme sermayesi adı verilir (Nalçacı, 1986,s.3).

2.3.4. Değişken İşletme Sermayesi

Mevsimlik ve dönemsel dalgalanmalara bağlı olarak, işletmeler için sürekli işletme sermayesinden farklı olarak bir işletme sermayesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Mevsimlik dalgalanmaların etkisi ile ortaya çıkan bu işletme sermayesi çeşidine değişken işletme sermayesi denilmektedir (Erdoğan, 1990,s.72).

2.3.5. Olağanüstü İşletme Sermayesi

Tüm firmalar, çeşitli beklenmeyen olayların etkileri altındadır. Grevler, yangınlar, sel baskınları, deprem, harp gibi olağanüstü durumlarla karşılaşılması halinde ortaya çıkabilecek güçlükleri

giderebilmek amacıyla işletme sermayesine ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu durumlarda ortaya çıkan işletme sermayesi, olağanüstü işletme sermayesi olarak kabul edilir (Aksoy ve Yalçiner, 2008,s.24).

2.4. İşletme Sermayesi Yeterlilik Analizi

2.4.1. İşletme Sermayesinin Yeterli Olması

Bir firmanın işletme sermayesi yönetimi iki sebepten dolayı çok önemlidir. Birincisi, firma yatırımlarının yarısından fazlasını, çoğu zaman cari aktiflerin oluşturması işletme sermayesinin etkin yönetimini gerekli kılmaktadır. İkincisi, yeterli düzeyde likit işletme sermayesinin günlük değişikliklere karşı firmanın başarılı, stratejik yönetimine imkân tanınmasıdır (Pinches, 1984,s.728).

İşletme sermayesi, işletmenin faaliyetlerini herhangi bir finansal sıkıntıya düşmeden en ekonomik şekilde yürütebilmesine ve finansal bir kriz tehlikesine maruz kalmadan ani ihtiyaçları karşılayabilmesine yetecek tutarda olmalıdır (Kennedy ve Mullen, 1967,s.323).

İşletme sermayesinin yeterli olması işletmeye aşağıda belirtilen yararları sağlayacaktır (Aksoy ve Yalçiner, 2008,s.165).

- a) Faaliyetlerin ekonomik bir biçimde yürütülmesi,
- b) İşletmenin kapasite kullanım derecesini arttırıp, tam kapasiteye ulaşması,
- c) Kısa vadeli yabancı kaynakların zamanında ödenmesini kolaylaştırarak kredi değerliliğinin artması,
- d) Döner varlıklardaki ani değer kayıplarının olumsuz etkilerinden firmayı koruması,
- e) Üretim araçlarının zamanında ve elverişli şartlarda temin edilmesini sağlayarak firmanın kârlılığını arttırması,
- f) Beklenmeyen olağanüstü olaylar sonucunda maruz kalınacak zor durumların kolaylıkla atlatılmasına yardımcı olması,
- g) Alıcılara tanınan vadenin uzatılması yolu ile rekabette üstünlük sağlayarak satışları ve kârlılığı arttırması,
- h) Elde edilen kârların daha rahat bir biçimde ortaklara dağıtılmasını kolaylaştırarak temettü politikasının yönlendirilmesine yardımcı olması ve
- i) İşletmenin likiditesini dengeleyip, riski makul seviyelere getirerek kârlılığın mümkün olduğunca arttırılmasını, diğer bir ifade ile likidite, risk ve kârlılık üçgeninin dengelenmesini sağlamasıdır.

2.4.2. İşletme Sermayesinin Yetersiz Olması

İşletme sermayesi yetersizliği, eldeki hammadde ve iş gücünden mevcut zamanın bir kısmı için faydalanılmadığını gösterir. Bu durum ise işletmede üretim faaliyetlerinin maliyetlerini artırarak, işletmenin işletme sermayesi eksikliği problemini en üst seviyeye çıkarır (Batty, 1979,s.11).

İşletme sermayesinin yeterli seviyenin altına inmesinde temel neden yönetim hatası olmakla birlikte işletme sermayesi seviyesini etkileyen çeşitli faktörlerdeki beklenmeyen ani değişimler de yetersizliğe yol açmaktadır.

İşletme sermayesi yetersizliğini gidermek için alınacak tedbirler aşağıda belirtilmiştir (www.aofmerkez.com, 12.03.2010).

- a) Uzun süreli kaynak sağlamak,
- b) Yeni krediler bulmak,
- c) Satış fiyatlarını yeniden ayarlamak,
- d) Alacak ve stok devir hızını arttırmak,
- e) Üretim kapasitesini etkilemeyecek biçimde duran varlıkları azaltmak,
- f) Kısa vadeli borçları konsolide etmek (ertelenmesi),
- g) Ödenmiş sermayeyi arttırmak.

2.4.3. İşletme Sermayesinin Gerekenden Fazla Olması

Firmaların tam güvenli çalışmayı istemeleri nedeniyle, bilançolarında gerekenden fazla işletme sermayesi görmek mümkündür. Bununla beraber işletmenin elinde atıl fon bulunduğu için kâr azalacaktır. İşletme sermayesinin gerekenden fazla olmasının olumsuz sonuçları şunlardır (Bektöre, 1970,s.14);

- a) İşletmelerin kârlılık derecesini düşürmektedir. Çünkü fazla fon bulundurmanın bir maliyeti vardır.
- b) Yönetimin finansal konularda kayıtsızlığını artırır, bu durum yönetimin verimini düşürmektedir.
- c) İşletmede gereksiz harcamalar ve alımlara yol açar.
- d) İşletmeleri büyümeye ve daha fazla kâr payı dağıtmaya yönlendirdiği için, işletmenin geleceği açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- e) Atıl fonların ortaya çıkması işletmeyi spekülatif amaçlara yönlendirerek normal faaliyetlerden uzaklaşmasını sağlar (Erdoğan, 1975,s.89).

2.5. İşletme Sermayesi Finansman Politikaları

İşletme sermayesinin bir kısmının değişken olması işletmeleri, işletme sermayesi finansmanında bazı finansman politikaları ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu finansman politikalarının temel amacı işletmenin firma değerini arttırmaktır. İşletme sermayesi finansman politikaları 3 grupta incelenebilmektedir. Bunlar dengeli, ihtiyatlı ve atak finansman politikalarıdır.

2.5.1. Dengeli Finansman Politikası

Dengeli finansman politikası daha çok işletme sermayesi ihtiyacı mevsimlik dalgalanmalar gösteren işletmelerin başvurduğu bir politikadır.

Kaynakların sağlandığı süre ile kullanıldığı varlıkların paraya çevrilme zamanlarının uyumlu olması kuralı bu politikada yerine getirilmektedir (Aksoy ve Yalçiner, 2008,s.53).

2.5.2. İhtiyatlı Finansman Politikası

Diğer politikalara oranla riski çok daha az olan bu yöntemde, sürekli olarak bir ihtiyat payı bulundurulur. İşletme bir süre kısa vadeli borç bulamasa da durumunu idare edebilir. Bu yaklaşımın riskinin az olmasına karşın uzun vadeli fonların maliyetinin yüksek olmasından dolayı kârlılığı genel olarak daha düşüktür. İhtiyatlı finansman politikası genel olarak işletmenin sahip olduğu tüm varlıkların uzun vadeli kaynaklarla finanse edilmesidir. Amaç riski en düşük düzeyde tutmaktır. Ancak uzun süreli kaynakların maliyeti yüksek olduğu için kârlılıkta çok düşüktür (www.edubilim.com, 27.05.2010).

2.5.3. Atak Finansman Politikası

Atak finansman politikasında, kısa vadeli borçlar ne kadar fazlaysa politika da o ölçüde ataktır. Aktifler sabit kabul edilip sadece pasifler üzerinde durulduğunda işletme sermayesi finansman politikası, firmanın kısa vadeli borçlarını, nakde dönüşme süresini, faiz giderlerini, risk ve beklenen getirisini etkiler. Bu politika firmanın kısa vadeli borçlara olan bağımlılığını artırır. İşletme sermayesi finansmanında ticari borçlar ve kısa vadeli krediler yoğun olarak kullanılır. Ticari borç ödemelerini geciktirme süresi uzar ve nakde dönüşme süresi kısalır. Atak finansman politikasını izleyen firmalarda faiz giderleri nispeten daha düşüktür. Nakde dönüşme süresi kısalıp, faiz gideri azaldığı için beklenen getiri oranı bu finansman politikasına sahip firmalarda artmaktadır (Dağlı, 2004,s.186).

3. ŞANLIURFA İLİNDEKİ ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNİN YATIRIM VE İŞLETME DÖNEMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR KAYNAK YÖNETİMİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sayıları 2000 yılından sonra artmaya başlayan ve 2005'ten sonra çok hızlı bir artışın görüldüğü özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin finansal yapılarının, işletme sermayesinin, işletme sermayesi yönetiminin, finansal kararlarının ve genel yapılarının ortaya çıkarılmasıdır.

Bu amaçla da yukarıda belirtilen konularla ilgili anket soruları hazırlanarak, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleriyle ilgili bazı veriler elde edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Herhangi bir araştırma yapılırken iki yöntem izlenir. Bunlardan birincisi, en sağlıklı, güvenilir ve geçerli araştırma yöntemi evrenin tümünü kapsayan tam sayı yöntemidir. Öteki yöntem ise evrenin tümü yerine onu temsil edecek bir örneklem oluşturmaktır.

Şanlıurfa Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan resmi verilere göre, Şanlıurfa il ve ilçelerinde toplam 36 adet özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi bulunmaktadır. Bu 36 özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinden 28 tanesiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Diğer bir ifade ile evrenin %78'ini temsil eden önemli bir kitle ile anket uygulaması yapılmıştır.

Anketin evreninin %22'lik oranını temsil eden 8 özel eğitim ve rehabilitasyon merkezine uygulanamamasının nedenleri bazı özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi yöneticilerinin anketi cevaplamak istememesi, yetkili kişilerin bulunmaması ve bazılarının da kapanma eşiğinde olmasıdır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Ankette 27 soru sorulmuş ve bu sorular özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri hakkında en açık şekilde bilgi edinilecek şekilde oluşturulmuş ve düzenlenmiştir. Anket soruları hazırlanırken özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri yöneticilerinin görüşlerinden, çeşitli makale ve tezlerden yararlanılmıştır. Araştırmadaki soruların niteliği genellikle 5'li likert sorularından oluşmuştur. Diğer sorularda ise evet ve hayır şeklindeki sorular yöneltilerek genel bir yargı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin finansal ve genel yapılarına yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket yapıldıktan sonra veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS 16.0 paket programı ile frekans ve yüzde analizlerine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, Şanlıurfa il ve ilçelerinde hizmet veren özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine uygulanan ankete ait bulgular ve bu bulguların analizinden elde edilmiş sonuçlar yorumlanmıştır.

3.5.1. Kurumların Öğretime Başladığı Tarihler

Türkiye’de özellikle 1996’dan itibaren sosyal güvenceye sahip tüm engelli bireylerin özel eğitim kapsamına alınmasıyla bu sektörün temelleri atılmış oldu. Yapılan ankete göre Tablo 1’de kurumların öğretime başladığı tarihler ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların kuruluş tarihleri yıllara göre dağılımı şu şekildedir; Kurumların %21.4’ü 2006, %21.4’ü 2007, %17.9’u 2008, %14.3’ü 2005, %7.1’i 2004 ve %7.1’i 2009 yılında kurulurken, 1999, 2001 ve 2003 yıllarında %3.6’sı kurulmuştur. 2000 ve 2002 yılında herhangi bir kurum kurulmamıştır. Özellikle 2006 yılından itibaren ortaya çıkan büyük artışın nedeni olarak sosyal güvencesi olmayan engelli bireylerinde özel eğitim kapsamına alınması gösterilebilir (Tablo 1).

Tablo: 1

Kurumların Öğretime Başladığı Tarihler

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Kuruluş Tarihleri	1999	1	3,6
	2000	0	0
	2001	1	3,6
	2002	0	0
	2003	1	3,6
	2004	2	7,1
	2005	4	14,3
	2006	6	21,4
	2007	6	21,4
	2008	5	17,9
	2009	2	7,1
	TOPLAM		28

3.5.2. Kurumların Kuruluş Aşamasındaki Ortak Sayısı

Yapılan ankete göre Tablo 2' de kurumların kuruluş aşamasındaki ortak sayısı ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların kuruluş aşamasındaki ortak sayıları şu şekildedir; Kurumların %42.9'u kuruluş aşamasında 2 ortak ile faaliyetine başlarken, %25'i 3 ortak, %21.4'ü 1 kişi, %10.7'si ise 4 ortak ile eğitim faaliyetine başlamıştır. Kurumlar arasında beş ve üzerinde ortak sayısı ile eğitim faaliyetine başlayan kurum bulunmamaktadır.

Kurumlarda yüz yüze yapılan görüşmelerde kurum sahiplerinin büyük kısmının eğitimci olduğu görülmüştür. Ülkemizde eğitimci kesimin ekonomik açıdan çok iyi durumda olmadığı düşünüldüğünde, kurumların açılabilmesi için gerekli sermayenin birkaç ortak ile birlikte sağlanmaya çalışıldığı sonucu ortaya çıkabilmektedir. (Tablo 2).

Tablo 2:

Ankete Katılan Kurumların Kuruluş Aşamasındaki Ortak Sayısı

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Ortak Sayısı	1 Kişi	6	21,4
	2 Ortak	12	42,9
	3 Ortak	7	25,0
	4 Ortak	3	10,7
	5 Ortak	0	0
	TOPLAM	28	100

3.5.3. Kurumların 2009 Yılındaki Ortak Sayısı

Yapılan ankete göre Tablo 3' te kurumların 2009 yılındaki ortak sayısı ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların 2009 yılındaki ortak sayıları şu şekildedir; Kurumların %57.1'i 2 ortaklı kurum, %21.4'ü 3 ortaklı kurum, %10.7'si 4 ortaklı kurum ve yine %10.7'si tek kişilik kurumdur.

Kurumlar ile yapılan görüşmelerde özellikle 2006 ve 2007 yıllarında kurumlarda ortak sayısının fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu artışın nedeni olarak yasal düzenlemelerle birlikte çok sayıda engelli bireye özel eğitim hakkının verilmesi ve bunun sonucunda kurumların kârlılığının artmasına zemin oluşması ve bu kârlılık artışının sağlanabilmesi için daha fazla sermayeye ihtiyaç duyulmasıdır. Daha fazla büyüme ve buna bağlı olarak daha fazla sermaye ihtiyacı için, ortak sayısında artışa gidilmiştir. (Tablo 3).

Tablo 3:
Ankete Katılan Kurumların 2009 Yılındaki Ortak Sayısı

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
2009 Yılı Ortak Sayısı	1 Kişi	3	10,7
	2 Ortak	16	57,1
	3 Ortak	6	21,4
	4 Ortak	3	10,7
	5 Ortak	0	0
	TOPLAM	28	100

3.5.4. Kurumların Hukuki Yapısı

Yapılan ankete göre Tablo 4' te kurumların hukuki yapıları sayısal olarak ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların hukuki yapıları şu şekildedir; Kurumların %64.3'ü Limited Şirket, %25'i Şahıs Firması ve %10.7'si Şahıs Şirkettir. Ankete katılan kurumlar arasında anonim şirket ve yukarıda oranları belirtilen hukuki yapılar dışındaki bir işletme türü bulunmamaktadır.

Anket sonuçlarına göre kurumların büyük bir kısmının limited şirket olduğu görülmektedir. Kurumların büyük kısmının limited şirket olmasının nedeni, sermaye şirketlerinin avantajlarından faydalanmak istemeleridir. Ayrıca sermaye şirketi ile yatırım ve işletme döneminde ortaya çıkacak maddi ihtiyaçların, işletmeyi büyük mali borçlar altına sokabilecek işletme dışı kaynaklardan temin edilmesi yolundan uzak tutacaktır. (Tablo 4).

Tablo 4:
Ankete Katılan Kurumların Hukuki Yapıları

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Kurumların Hukuki Yapısı	Limited Şirket	18	64,3
	Şahıs Firması	7	25,0
	Şahıs Şirketi	3	10,7
	Anonim Şirket	0	0
	Diğer	0	0
	TOPLAM	28	100

3.5.5. Kurumların Mülkiyet Durumu

Yapılan ankete göre Tablo 5' de kurumların mülkiyet durumları ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların mülkiyet durumları şu şekildedir; kurumların faaliyet gösterdiği yerlerin %53.6'sı kira,

%17.9'u kurum ortaklarına ait, %14.3'ü kuruma ait ve %10.7'si aile bireylerine aittir.

Anketten mülkiyet durumu ile ilgili olarak ortaya çıkan en net sonuç, kurumların yarısından fazlasının kiralık olduğudur. Yüz yüze yapılan görüşmelerde özellikle şahıs firmalarının mülkiyet durumlarının aile bireyine ait olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. İlk kurulduğunda kiralık bir binada faaliyet gösteren bazı kurumlar, zamanla bu binaları satın alma yoluyla kurum bünyesine katmışlardır (Tablo 5).

Tablo 5:

Ankete Katılan Kurumların Mülkiyet Durumları

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Kurumların Mülkiyet Durumu	Kira	15	53,6
	Kuruma Ait	4	14,3
	Aile Bireylerine Ait	3	10,7
	Kurum Ortaklarına Ait	5	17,9
	Diğer	1	3,6
	TOPLAM	28	100

3.5.6. Kurumların Öğrenci Kapasiteleri

Yapılan ankete göre Tablo 6' da kurumların öğrenci kapasiteleri ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların öğrenci kapasiteleri şu şekildedir; Kurumların %55'i 150-200 arası, %35'i 200'den fazla ve %14.3'ü 100-150 arası öğrenci kapasitesine sahiptir. Ankete katılan kurumlardan hiçbirinin kapasitesi 100'ün altında değildir.

Tablo 6:

Ankete Katılan Kurumların Öğrenci Kapasiteleri

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Öğrenci Kapasitesi	50'den Az	0	0
	50-100	0	0
	100-150	4	14,3
	150-200	14	50,0
	200'den Fazla	10	35,7
	TOPLAM	28	100

Kurumlar okullarının açılma aşamasında öğrenci sayısının giderek artacağını öngörerek yüksek öğrenci kapasiteli eğitim yerleri hazırlamışlardır. Şanlıurfa'da özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin birçoğu özellikle 2006 yılından itibaren hızla artan öğrenci sayısı nedeniyle kurum kapasitelerini artırma yoluna girmişlerdir. (Tablo 6).

3.5.7. Kurumların Eğitime Başladıkları Tarihteki Öğrenci Sayısı

Yapılan ankete göre Tablo 7' de kurumların eğitime başladıkları tarihteki öğrenci sayıları ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların eğitime başladıkları tarihteki öğrenci sayıları şu şekildedir; Kurumların %75'i kuruluş aşamasında veya kuruluştan sonraki kısa zamanda 35'ten az öğrenciye sahip olmuştur. Kurumların %21.4'ü bu dönemde 35-60 öğrenciye sahiptir. Kuruluş dönemlerinde 60-110 arası öğrenciye sahip olduğunu belirten kurum yetkilisi bulunmamaktadır.

Anketin bu sorusu ile kurumların kuruluş dönemlerinde öğrenci bulmakta sıkıntı çektikleri görülmektedir. Bu durum şüphesiz kurumların ekonomik olarak bir süre sıkıntı yaşamasına sebep olmuştur (Tablo 7).

Tablo 7:

Ankete Katılan Kurumların Eğitime Başladıkları Tarihteki Öğrenci Sayısı

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Öğrenci Sayısı	35'ten az	21	75,0
	35-60	6	21,4
	60-85	0	0
	85-110	0	0
	110'dan Fazla	1	3,6
TOPLAM		28	100

3.5.8. Kurumların 2009 Yılı Öğrenci Sayıları

Yapılan ankete göre Tablo 8' de kurumların 2009 yılı öğrenci sayıları ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların 2009 yılı öğrenci sayıları şu şekildedir; Kurumların %42.9'u 100-150, %32.1'i 150-200, %17.9'u 200'den fazla ve %7.1'i 50-100 öğrenciye sahiptir. Şanlıurfa'da ankete katılan kurumlar arasında öğrenci sayısı 50'den az olan kurum bulunmamaktadır.

Kurumların öğrenci kapasiteleri ile ilgili anket sorusu ile bu anket sorusu birlikte ele alındığında, kurumların büyük kısmının tam

kapasiteye yakın bir oranda faaliyet gösterdiği söylenebilir. 2009 yılına kadar kurumlardaki öğrenci sayıları sürekli olarak artarken, 2010 yılının başlarında devletin düzenlemeleri ve kurum sayısının artması nedeniyle öğrenci sayısı kurum bazında fazlaca bir hareketlilik göstermemiştir (Tablo 8).

Tablo 8:

Ankete Katılan Kurumların 2009 Yılı Öğrenci Sayıları

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
2009 Yılı Öğrenci Sayısı	50'den Az	0	0
	50-150	2	7,1
	100-150	12	42,9
	150-200	9	32,1
	200'den Fazla	5	17,9
TOPLAM		28	100

3.5.9. Kurumlarda Çalışan Personel Sayısı

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri genel olarak eğitim personeli, idari hizmet ve yardımcı hizmet personelleri çalıştırmaktadır.

Yapılan ankete göre Tablo 9' da kurumların personel sayıları ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların personel sayıları şu şekildedir; Kurumlarının %42.9'u 25'ten fazla personel çalıştırmaktadır. Kurumların %25'i 21-25, %21.4'ü 11-15 ve %10.7'si ise 16-20 arası sayıda personel çalıştırmaktadır. Ankete katılan kurumlar arasında personel sayısı 10'un altında olan kurum bulunmamaktadır. Kurumlardaki personel sayısının öğrenci sayısı ile doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz. Öğrenci sayısı arttıkça kurumların personel sayısı da artmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9:

Ankete Katılan Kurumlarda Çalışan Personel Sayısı

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Personel Sayısı	5-10	0	0
	11-15	6	21,4
	16-20	3	10,7
	21-25	7	25,0
	25'ten Fazla	12	42,9
	TOPLAM	28	100

3.5.10. Kurumların Yatırım Sürecindeki Finansman Kaynakları

Özel eğitim kurumlarının yatırım sürecindeki finansman kaynakları çok çeşitlilik gösterebilmesine rağmen kurumlar bazı temel finansman kaynaklarını kullanmaktadır.

Yapılan ankete göre Tablo 10' da kurumların yatırım sürecindeki finansman kaynakları ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların yatırım sürecindeki finansman kaynakları şu şekildedir; Kurumların %67.9'u öz sermaye ile, 17.9'u banka kredisi ile ve %14.3'ü ise banka dışında temin edilen borçlar ile yatırım sürecini finanse etmiştir.

Tablo 10:

Ankete Katılan Kurumların Yatırım Sürecindeki Finansman Kaynakları

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Finansman Kaynakları	Özsermaye	19	67,9
	Banka Kredisi	5	17,9
	Banka Dışında Temin Edilen Borçlar	4	14,3
	Dernek / Vakıf	0	0
	TOPLAM	28	100

Kurumların ankete verdikleri cevaplardan, kurum yetkililerinin yatırım için genellikle öz sermaye kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Banka kredisinin belli bir maliyetinin olması ve banka dışından temin edilebilecek borç bulmanın çok güç olması yatırım sürecinde öz sermayeyi ön plana çıkarmıştır (Tablo 10)

3.5.11. Kurumların Yatırım Sürecinde Karşılaştıkları En Önemli Problemler

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri, farklı yapıları itibariyle kuruluş aşamasında birçok sorunla karşılaşabilmektedir. Özel eğitim kurumları kurucularının genellikle eğitimci olması, yeterli öz sermaye ve işletmecilik ile ilgili bilgi birikimine sahip olmamaları nedeniyle, yatırım sürecinde ortaya çıkan problemlerin olumsuz etkisi büyümektedir.

Yapılan ankete göre Tablo 11' de kurumların yatırım sürecindeki en önemli problemleri ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların yatırım sürecindeki en önemli problemleri şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %35.7'si en büyük problemin öz kaynak yetersizliği olduğu görüşündedir. Hukuki problemler ve yer temininin her biri %25 oranında en önemli problemler olarak görülürken, kredibilite ise %14.3 oranında kurum yetkilisi tarafından en önemli problem olarak görülmüştür. Kurumların yatırım sürecinde özellikle finansal anlamda sorunlar yaşadığı görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 11:
Ankete Katılan Kurumların Yatırım Sürecindeki En Önemli Problemleri

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Problemler	Hukuki	7	25,0
	Yer Temini	7	25,0
	Kredibilite	4	14,3
	Özkaynak	10	35,7
	Diğer	0	0
TOPLAM		28	100

3.5.12. Kurumların İşletme Sermayesi Finansman Kaynakları

Yapılan ankete göre Tablo 12' de kurumların işletme sermayesi finansman kaynakları ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların işletme sermayesi finansman kaynakları şu şekildedir; %57.1'lik oranla kurum içi kaynaklar ilk sırada yer alırken, finansman kaynakları arasında sermaye artışı %17.9 ve banka kredisi %17.9 oranı ile kurum içi kaynakları izlemektedir. Ankete katılan yöneticilerin %7.1'i diğer kaynakları gösterirken, kurumların hiçbiri ticari borçlanmayı işletme sermayesi finansmanını sağladıkları kaynaklar arasında göstermemiştir.

Tablo 12:
Ankete Katılan Kurumların İşletme Sermayesi Finansman Kaynakları

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Kaynaklar	Sermaye Artışı	5	17,9
	Banka Kredisi	5	17,9
	Kurum İçi Kaynaklar	16	57,1
	Ticari Borçlanma	0	0
	Diğer	2	7,1
	TOPLAM	28	100

Kurumların büyük kısmının kurum içi kaynaklar ve sermaye artışı ile işletme sermayesini finanse etmesi, kurumların finanslamada borçlanmayı ilk etapta tercih etmediğini göstermektedir. Anketin bu sorusu genellikle banka kredisine başvurmayı son çare olarak gören özel eğitim kurumlarının minimum düzeyde de olsa banka kredisine yöneldiğini göstermektedir (Tablo 12).

3.5.13. Kurumların Yatırım Sürecindeki Kaynaklarının Vade Yapısı

Anketteki bu soru ile kurumlardan yabancı kaynak kullananlar ve kullanmasa dahi kullanması halinde vade yapısının ne olacağı görüşünü belirten kurumlar ile bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

Yapılan ankete göre Tablo 13' te kurumların yatırım sürecindeki kaynaklarının vade yapısı ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların yatırım sürecindeki kaynaklarının vade yapısı şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %60.7'si vade yapısının 2-3 yıl olduğunu, %32.1'i vade yapısının 1 yıldan az olduğunu belirtirken, %7.1'i 3-5 yıl arası bir vade yapısını uygun görmüştür. Yatırım sürecinde sağlanan yabancı kaynakların vadelerinin 5 ve 5 yıldan daha uzun süreli olmadığı görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13:

Kurumların Yatırım Sürecindeki Kaynaklarının Vade Yapısı

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Vade Yapıları	1 Yıldan Az	9	32,1
	2-3 Yıl	17	60,7
	3-5 Yıl	2	7,1
	5-10 Yıl	0	0
	TOPLAM	28	100

3.5.14. Kurumların İşletme Sürecinde Karşılaştıkları En Önemli Problemler

Yapılan ankete göre Tablo 14' te kurumların işletme sürecinde karşılaştıkları en önemli problemler ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların işletme sürecinde karşılaştıkları en önemli problemler şu şekildedir; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin %60.2'si insan kaynağını, %28.6'sı işletme sermayesini, %7.1'i rakipleri ve %53.6'sı ise öğrenci sayısının yetersizliğini işletme sürecindeki en önemli problem olarak görmektedir.

Tablo 14:

Kurumların İşletme Sürecinde Karşılaştıkları En Önemli Problemler

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
İşletme Süreci Problemleri	Rakipler	2	7,1
	Öğrenci Sayısının Yetersizliği	1	3,6
	İnsan Kaynağı	17	60,7
	İşletme Sermayesi	8	28,6
	Diğer	0	0
	TOPLAM	28	100

Anketin bu sorusu ile kurumların özellikle insan kaynağı bulmada çok sıkıntı çektikleri ortaya çıkmıştır.

Kurumların yapısı gereği maddi olarak devlet desteğine önemli ölçüde bağımlı olması nedeniyle bu ödemelerde meydana gelen aksaklıklar kurumun işletme sermayesini olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle 3-4 yıl öncesine kadar rakipler arasında yaşanan çekişmeler günümüzde dernekleşmeye gidilmesi ile ortadan kaldırılmıştır. Bundan dolayı kurumların birçoğu rakipleri problem olarak görmemektedir. Öğrenci sayısının yetersizliğinin de önemli bir sorun olarak görülmemesinin temel nedeni 2006'dan sonra devletin yasal düzenlemeleri ile öğrenci sayısında büyük artışların olmasıdır. (Tablo 14).

3.5.15. Kurumların Hedeflediği Borç Oranı ve Bu Borç Oranlarının Değişkenliği

Kurumlar yatırım veya işletme döneminde borçlanma yoluyla finansman gereksinimini karşılama yoluna gidebilmektedir. Kurumlar, belli bir dönemde belirli bir borç oranı ile faaliyetlerine devam edebilir veya öz kaynakla finansman yolunu tercih edebilir. Bazı kurumlar, sabit oranda bir borç düzeyi ile faaliyetlerini sürdürebilirken bazı kurumlar değişken bir borç oranına sahip olabilmektedir.

Yapılan ankete göre Tablo 15' te kurumların hedeflediği borç oranı ve bu borç oranının değişkenliği ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların hedeflediği borç oranı ve bu borç oranının değişkenliği şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %39.3'ü bir borç oranının olduğunu ve bunun biraz değişken olduğunu, %25'i borç oranının olduğunu ve esnek olduğunu, %21.4 'ü hedeflenen bir borç oranı olmadığını ve %10.7'si ise hedeflenen bir borç oranının olduğunu ve sabit olduğunu belirtmiştir. Kurumların yalnızca %3.4'ü kurum hedef borç oranı ve borçların değişkenliği ile ilgili soruya diğer şıkki cevabını vermiştir (Tablo 15).

Tablo 15:

Ankete Katılan Kurumların Hedeflediği Borç Oranı ve Bu Oranların Değişkenliği

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Borç Durumu ve Değişkenliği	Vardır, Esnek	7	25,0
	Vardır, Biraz Değişkendir	11	39,3
	Vardır, Sabittir	3	10,7
	Yoktur	6	21,4
	Diğer	1	3,6
	TOPLAM	28	100

3.5.16. Kurumlarda İşletme Sermayesi İhtiyacının En Çok Arttığı Durumlar

Yapılan ankete göre Tablo 16' da kurumların işletme sermayesi ihtiyacının en çok arttığı durumlar ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların işletme sermayesi ihtiyacının en çok arttığı durumlar şu şekildedir; Özel eğitim kurumlarında beklenen nakit giriş çıkışlarının gerçekleşmemesi %53.6'lık oranla ilk sırada yer almaktadır. Kurum politikalarının uzmanlar tarafından oluşturulmaması %17.9 oranındadır. Ekonomik ve finansal istikrarsızlık %14.3 oranına sahipken, anlık çözümlerin üretildiği durumların oranı %7.1'dir. Kurum yetkililerinin %7.1'i de diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Kurumların verdikleri cevaplar ile işletme sermayesi ihtiyacının en çok işletmede beklenen nakit giriş çıkışlarının gerçekleşmemesi ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı finansal kararların uzmanlar tarafından alınmadığı durumlarda da işletme sermayesi ihtiyacının arttığı görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 16:

Ankete Katılan Kurumların İşletme Sermayesi İhtiyacının En Çok Arttığı Durumlar

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Durumlar	Ekonomik ve Finansal İstikrarsızlık	4	14,3
	Beklenen Nakit Giriş Çıkışlarının Gerçekleşmemesi	15	53,6
	Anlık Çözümlerin Üretildiği Durumlar	2	7,1
	Kurum Politikaları Uzmanlar Tarafından Oluşturulmadığında	5	17,9
	Diğer	2	7,1
	TOPLAM	28	100

3.5.17. Kurumlarda Finansal Planlamanın Vade Yapısı

Yapılan ankete göre Tablo 17' de kurumlarda finansal planlamanın vade yapısı ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumlarda finansal planlamanın vade yapısı şu şekildedir; Kurumların büyük bir kısmı kurumun daha iyi bir geleceğe sahip

olması için finansal planlama yapmaktadırlar. Kurumların %42.9'u kısa ve uzun dönemli finansal planlama yapmaktadır. Sadece kısa dönemli finansal planlama yapan kurumların oranı %32.1'dir. Kurumların %14.3'ü finansal planlama yapmazken, kurumların %10.7'si ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Ankete cevap veren kurumların hiçbiri uzun dönemli finansal planlama yapmamaktadır.

Anketten kurumların genellikle kısa dönemli finansal planlama yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Kurumlarda genellikle kısa dönemli finansal planlama yapılmasının nedeni olarak, kurumlarla ilgili yasal düzenlemelerin sık sık değişmesi nedeniyle kurumların kendi geleceklerini tam olarak görememeleri olarak gösterilebilir (Tablo 17).

Tablo 17:

Ankete Katılan Kurumlarda Finansal Planlamanın Vade Yapısı

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Vade Yapısı	Kısa Dönemli	9	32,1
	Uzun Dönemli	0	0
	Kısa ve Uzun Dönemli	12	42,9
	Yapılmıyor	4	14,3
	Diğer	3	10,7
	TOPLAM	28	100

3.5.18. Kurumlarda Finansal Planlamayı En Fazla Olumsuz Etkileyen Faktörler

Anketin bu sorusunda kurumlarda finansal planlamayı etkileyen dış faktörler sorularak bunlar arasında kurumları olumsuz yönde en çok etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kurum içinde personel ücretleri ve diğer maliyetlerdeki değişiklikler de finansal planlamayı olumsuz etkilemektedir.

Yapılan ankete göre Tablo 18' de kurumlarda finansal planlamayı en fazla olumsuz etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumlarda finansal planlamayı en fazla olumsuz etkileyen faktörler şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %32.1'i politik istikrarsızlığı, %28.6'sı diğer faktörleri, %25'i faiz belirsizliğini, %7.1'i yüksek enflasyonu ve yine %7.1'i de yüksek faiz oranını finansal planlamayı en fazla olumsuz etkileyen faktör olarak görmektedir. Diğer faktörlerin finansal planlamayı en fazla olumsuz etkileyen faktörler içindeki payı %28,6'dır.

Ayrıca ihtiyaçlarını bankadan karşılayan kurumlar için de faiz belirsizliği ve yüksekliğinin çok önemli olduğu görülmektedir (Tablo 18).

Tablo 18:

Ankete Katılan Kurumlarda Finansal Planlamayı En Fazla Olumsuz Etkileyen Faktörler

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Faktörler	Politik İstikrarsızlık	9	32,1
	Yüksek Enflasyon	2	7,1
	Yüksek Faiz Oranı	2	7,1
	Faiz Belirsizliği	7	25,0
	Diğer	8	28,6
	TOPLAM	28	100

3.5.19. Kurumların Finansman Kaynağı Seçimindeki En Önemli Faktörler

Yapılan ankete göre Tablo 19' da kurumların finansman kaynağı seçimindeki en önemli faktörler ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların finansman kaynağı seçimindeki en önemli faktörler şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %39.3'ü şirketin finansal yapısını, %28.6'sı finansman kaynağının maliyetini, %14.3'ü genel ekonomik durumu ve %10.7'si kaynak ihtiyacının vade yapısını en önemli faktör olarak görmektedir. Yukarıda belirtilen faktörler dışında finansman kaynağı seçimini etkileyen en önemli faktörün diğer durumlar olduğunu ifade edenlerin oranı %7.1'dir.

Tablo 19:

Ankete Katılan Kurumların Finansman Kaynağı Seçimindeki En Önemli Faktörler

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Faktörler	Şirketin Mali Yapısı	11	39,3
	Genel Ekonomik Durum	4	14,3
	Finansman Kaynağının Maliyeti	8	28,6
	Kaynak İhtiyacının Vade Yapısı	3	10,7
	Diğer	2	7,1
	TOPLAM	28	100

Tablodaki bulgulara göre kurumların önemli bir kısmının finansman kaynağı seçiminde şirketin finansal yapısına göre hareket ettikleri görülmektedir. Yine kurumların önemli bir kısmı da finansman kaynağının maliyetini ön plana çıkarmıştır. Bu durum firmaların finansman kaynağı seçiminde hem kendi yapılarını inceleyip hem de kaynağın durumunu inceleyerek dikkatle finansman kaynağını seçtiklerini göstermektedir (Tablo 19).

3.5.20. Kurumlarda Yeni Sabit Kıymet Yatırımlarının Finansmanının Sağlandığı Kaynaklar

Sabit kıymetler arsalar, binalar, tesis, makine ve cihazlar, taşıtlar ve demirbaşlar olarak nitelendirilebilir. Bu yatırımların maliyetlerinin genellikle yüksek olması, bu yatırımların nasıl finanse edileceği konusunu da önemli kılmaktadır. Yapılan ankete göre Tablo 20' de kurumların yeni sabit kıymet yatırımlarının finansmanının sağlandığı kaynaklar ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların yeni sabit kıymet yatırımlarının finansmanının sağlandığı kaynaklar şu şekildedir; Kurumların %35.7'si kısa ve orta vadeli banka kredisi ile, %28.6'sı ticari borçlanma ile, %21.4'ü sermaye artışı ile ve %3.6'sı bünyede bırakılan fonlar ile sabit kıymet yatırımlarını finanse ederken, %10.7 oranında kurum ise diğer finansman kaynaklarını tercih etmektedir.

Tablo 20:

Kurumlarda Yeni Sabit Kıymet Yatırımlarının Finansmanının Sağlandığı Kaynaklar

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Kaynaklar	Ticari Borçlanma	8	28,6
	Kısa/Orta Vadeli Banka Kredisi	10	35,7
	Sermaye Artışı	6	21,4
	Bünyede Bırakılan Fonlar	1	3,6
	Diğer	3	10,7
TOPLAM		28	100

Bu anket sorusu göstermektedir ki Şanlıurfa'da faaliyet gösteren özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin büyük kısmı sabit kıymet yatırımlarının finansmanını dış kaynaklardan sağlamaktadırlar (Tablo 20).

3.5.21. Kurumların Kısa Vadeli Nakit Fonlarını Değerlendirme Durumları

Yapılan ankete göre Tablo 21' de kurumların kısa vadeli nakit fonlarını değerlendirme durumları ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların kısa vadeli nakit fonlarını değerlendirme durumları şu şekildedir; Kurumların %60.7'lik gibi büyük bir kısmı kısa vadeli fonlarını vadesiz mevduatta değerlendirirken, %35 oranında kurum yetkilisi, diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneği içerisinde kurumların duran varlık yatırımları gösterilebilir. Kurumların %3.6'sı nakit fonlarını hisse senedi yatırımı ile değerlendirirken, ankete katılan hiçbir kurum nakit fonlarını devlet tahvili ve repoda değerlendirmemektedir.

Tablo 21:

Ankete Katılan Kurumların Kısa Vadeli Nakit Fonlarını Değerlendirme Durumları

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Değerlendirme Durumu	Hisse Senedi Alarak	1	3,6
	Vadesiz Mevduat	17	60,7
	Devlet Tahvili / Hazine Bonosu	0	0
	Repo	0	0
	Diğer	10	35,7
	TOPLAM	28	100

Elde edilen bulgulara göre, vadesiz mevduat ve diğer seçeneğinin ön planda olmasının nedeni, büyük ihtimalle kurumların çok büyük bir kısmının ortaklarla yönetilmesi ve buna bağlı olarak da klasik şekilde nakit fonlarının değerlendirilmesi olduğu söylenebilir. Kurumlarda birden fazla ortağın olması, nakit fonlarının farklı alanlarda kullanılmasını önleyebilecektir. Dolayısıyla kurumlardaki nakit fonlar bu nedenle vadesiz mevduat olarak değerlendirilmiş olabilir (Tablo 21).

3.5.22. Kurumlarda İşletme Sermayesi Düzeyinin Yeterliliği

Yapılan ankete göre Tablo 22'de kurumların işletme sermayesi düzeyinin yeterliliği ortaya konulmuştur. Tabloya göre kurumların işletme sermayesi düzeyinin yeterliliği şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %53.6'sı işletme sermayesi düzeylerinin yeterli olmadığını belirtirken, %46.4'ü işletme sermayesi düzeylerini yeterli görmektedir. Kurumların yarısından fazlasının işletme sermayesi

düzeyinin yetersiz olması, kurumların işletme sürecinde bazı finansal sıkıntılar yaşadıklarını göstermektedir (Tablo 22).

Tablo 22:

Ankete Katılan Kurumlarda İşletme Sermayesi Düzeyinin Yeterliliği

Kurum Sayısı (n=28)	f	%
Evet	13	46,4
Hayır	15	53,6
TOPLAM	28	100

3.5.23. Devletin Kurumlara Öğrenci Başına Ödediği Para Miktarı ve Kurumlar İçin Ayırdığı Bütçenin Yeterliliği

Yapılan ankete göre Tablo 23' te devletin kurumlara öğrenci başına ödediği para miktarı ve kurumlar için ayırdığı bütçenin yeterliliği ortaya konulmuştur. Tabloya göre devletin kurumlara öğrenci başına ödediği para miktarı ve kurumlar için ayırdığı bütçenin yeterliliği şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %92.9'u, devletin kurumlara öğrenci başına ödediği para miktarı ve ayırdığı bütçenin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Devletin öğrenci başına ödediği para miktarı ve ayırdığı bütçenin yeterli olduğunu belirten kurum yetkilisi oranı ise sadece %7.1'dir.

Devletin 2009 yılına kadar kurumlara yaptığı öğrenci başına ödemelerde sürekli olarak iyi miktarda artışlar olurken, 2009 yılından itibaren bu artışlar çok az olmuştur. Ayrıca 2010 yılında öğrenciye verilecek ders sayısının artırılıp, artırılan bu ders sayısı karşılığında ödeme yapılmayacak olması kurumları zor durumda bırakmıştır. Kurumların neredeyse tek maddi kaynağı olan devlet, kurumlara gereken miktarda ödemeyi yapmaması nedeniyle, kurumların işletme sermayesi düzeyinin yetersiz olmasına zemin oluşturmuştur (Tablo 23).

Tablo 23:

Devletin Kurumlara Öğrenci Başına Ödediği Para Miktarı ve Ayırdığı Bütçenin Yeterliliği

Kurum Sayısı (n=28)	f	%
Evet	2	7,1
Hayır	26	92,9
TOPLAM	28	100

Kurum yetkililerinin %90'dan fazlası devletin kurumlara ayırdığı bütçenin yetersiz olduğu görüşündedir. Kurum yetkilileri bundan dolayı finansal anlamda büyük sıkıntılar çektiklerini ve çok az kâr ettiklerini, bazen de zararına çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu durum kurumların gelir gider durumunun yaklaşık olarak ortaya konulmasını zorunlu kılmıştır.

Kurumların 2009 ve 2010 yılı gelir gider durumu ve elde edilen kâr miktarı aşağıda belirtilmiştir;

2009 yılı aylık gelir gider durumu;

Devlet tarafından özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine 2009 yılında bireysel eğitim alan öğrenci için verilen ücret 328,32 TL olup, bireysel ve grup eğitimini birlikte alan öğrenci için 422,28 TL verilmektedir.

Kurumlarla yapılan görüşmelerde sadece bireysel eğitim alan öğrenci sayısı ile bireysel ve grup eğitimini birlikte alan öğrenci sayısının neredeyse birbirine eşit olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır.

2009 yılında 100 öğrencili bir kurumun aylık geliri aşağıdaki gibidir;

Tablo 24:

2009 Yılı 100 Öğrencili Bir Kurumun Aylık Yaklaşık Gelir Durumu

Öğrenci Sayısı	Bir Öğrenci Ücreti	Gelir
50 (Bireysel Eğitim)	328,32 TL	16.416,00 TL
50 (Bireysel ve Grup)	422,28 TL	21.114,00 TL
	Toplam	37.530,00 TL

Bireysel eğitim gören 50 öğrenci için toplam 16.416,00 TL gelir elde edilirken, bireysel ve grup eğitim alan 50 öğrenciden 21.114,00 TL gelir elde edilmektedir. Yani kurum bir ayda toplam 37.530,00 TL gelir elde etmektedir (Tablo 24).

2009 yılında 100 öğrencili bir kurumun aylık gider durumu aşağıdaki gibidir;

Tablo 25:
2009 Yılı 100 Öğrencili Bir Kurumun Aylık Yaklaşık Gider Durumu

Giderler	Gider Tutarı
Personel Giderleri	16.000,00 TL
SSK Primi	3.000,00 TL
Kira	2.000,00 TL
Servis Araçları Yakıt, Bakım ve Sigorta	3.000,00 TL
Telefon, Su, Elektrik, Isıtma vb.	1.500,00 TL
Bakım ve Onarım	1.000,00 TL
Kırtasiye Gideri	1.000,00 TL
Vergi (Kurumlar, Geçici, KDV, Stopaj)	5.500,00 TL
Toplam	33.000,00 TL

Kurumların giderlerine baktığımızda, 2009 yılı şartlarında 100 öğrencili bir kurumda 1 müdür, 4 öğretmen, 1 rehberlikçi, 1 fizyoterapist, 1 sekreter, 3 şoför, 3 servis personeli, 1 usta öğretici ve 1 temizlikçi bulunmalıdır. Kurumlarda çalışan bu personellerin maaşları 600,00 ile 5.000,00 TL arasında değişmektedir. Kurumların ortalama personel giderleri 16.000,00 TL'dir.

Kurumlar ayrıca personelleri için aylık olarak yaklaşık 3.000,00 TL Sosyal Güvenlik Primi yatırmaktadır.

Kurum yetkilileriyle yapılan görüşmelere göre ödenen kira miktarı ortalama 2.000,00 TL'dir.

100 öğrenciye sahip bir kurumun, öğrencilerin eğitime getirilmesi için 3 servis aracına ihtiyaç vardır. Bu servis araçlarının aylık yakıt gideri, bakım onarımı, sigorta vb. giderleri yaklaşık 3.000,00 TL'dir.

Kurumların aylık elektrik, su, telefon, internet, ısıtma ve soğutma gibi giderleri yaklaşık olarak 1.500,00 TL'dir.

Kurumlarda aylık olarak yapılan bakım ve onarımın 1.000,00 TL, aynı şekilde kırtasiye giderlerinin de 1.000,00 TL olduğu tahmin edilmektedir.

Kurumlar %20 oranında geçici vergi ve kurumlar vergisi vermektedir. Kurumlarda KDV oranı ise %8'dir. Ayrıca işçi ücretleri üzerinden vergi olarak %15 stopaj kesintisi yapılır. Bu oranlara göre kurumlar vergisi ve geçici vergi toplamı ortalama 2.500,00 TL'dir. Stopaj kesintisi yaklaşık 1.000,00 TL olup, KDV ise yaklaşık olarak 2.000,00 TL'dir. Yani toplam ödenen vergi miktarı yaklaşık olarak 5.500,00 TL'dir.

Yukarıda verilen giderlere göre, kurumların aylık yaklaşık gideri 33.000,00 TL'dir (Tablo 25).

Sonuç olarak 2009 yılında 100 öğrenciye sahip bir özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi aylık 4.530,00 TL kâr etmektedir. Kurumlarda bu kâr, kurum binasının kiralık olmaması ve bakım onarım gibi giderlerin bulunmaması durumunda yaklaşık 3.000,00 TL artacaktır. Ancak kurumlarda resmi tatil günlerinde eğitim yapılmamaktadır ve bu günler için devlet tarafından ödeme yapılmadığı düşünülürken, kurumun aylık kârında azalma meydana gelebilecektir.

2009 yılında 200 öğrenciye sahip bir kurumun aylık geliri ise yaklaşık olarak 75.060,00 TL'dir. Öğrenci sayısının artması kurum kârını da arttırmaktadır. Çünkü kurumlarda gelir artarken bazı giderler sabit kalmaktadır. Özellikle kira, bakım onarım, servis ve personel giderleri ya sabit kalmakta ya da çok az artmaktadır. 100 öğrenciye sahip bir kurumun normal şartlar altında 5.000,00 TL'ye yakın kâr ederken, bu kâr 200 öğrencili bir kurumda 15.000,00 TL ile 20.000,00 TL arasında olacaktır.

2009 yılı gelir gider durumuna göre, 80 öğrenciye sahip bir kurum 30.000,00 TL gelir elde ederken, kurum giderleri yaklaşık 4.000,00 TL düşerek 29.000,00 TL olmaktadır. Yani 2009 yılında öğrenci sayısı 80'in altında olan bir kurum büyük olasılıkla zarar edecektir.

2010 yılı aylık gelir gider durumu;

Devlet tarafından özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine 2010 yılında bireysel eğitim alan öğrenci için verilen ücret 335,88 TL olup, bireysel ve grup eğitimini birlikte alan öğrenci için 432,00 TL verilmektedir.

2010 yılında 100 öğrencili bir kurumun aylık geliri aşağıdaki gibidir;

Tablo 26:

2010 Yılı 100 Öğrencili Bir Kurumun Aylık Yaklaşık Gelir Durumu

Öğrenci Sayısı	Bir Öğrenci Ücreti	Gelir
50 (Bireysel Eğitim)	335,88 TL	16.794,00 TL
50 (Bireysel ve Grup)	432,00 TL	21.600,00 TL
	Toplam	38.394,00 TL

Bireysel eğitim gören 50 öğrenci için toplam 16.794,00 TL gelir elde edilirken, bireysel ve grup eğitim alan 50 öğrenciden 21.600,00 TL gelir elde edilmektedir. Yani kurum bir ayda toplam 38.394,00 TL gelir elde etmektedir (Tablo 26).

2010 yılında 100 öğrencili bir kurumun aylık gider durumu aşağıdaki gibidir;

Tablo 27:

2010 Yılı 100 Öğrencili Bir Kurumun Aylık Yaklaşık Gider Durumu

Giderler	Gider Tutarı
Personel Giderleri	18.500,00 TL
SSK Primi	3.250,00 TL
Kira	2.250,00 TL
Servis Araçları Yakıt, Bakım ve Sigorta	4.000,00 TL
Telefon, Su, Elektrik, Isıtma vb.	1.500,00 TL
Bakım ve Onarım	1.000,00 TL
Kırtasiye Gideri	1.000,00 TL
Vergi (Kurumlar, Geçici, KDV, Stopaj)	6.000,00 TL
Toplam	37.500,00 TL

2009 yılında kurumlar tarafından öğrencilere verilen aylık 6 seanslık eğitim, 2010 yılında devlet tarafından 8 seansa çıkarılmış ve fazladan verilecek 2 seans için ücret verilmeyeceği konusunda düzenleme yapılmıştır. Bu durum kurum giderlerinde önemli bir artışa neden olmuştur.

2010 yılındaki seans artışı öğretmen ve şoför sayısının artırılmasını gerektirmiştir. Kurumların personel giderleri yaklaşık 18.500,00 TL'dir.

Kurumlar personelleri için aylık olarak yaklaşık 3.250,00 TL Soysak Güvenlik Primi yatırmaktadır.

Ödenen kira miktarı yaklaşık 2.250,00 TL'dir.

2010 yılında seans sayısının artması nedeniyle 1 servis aracına daha ihtiyaç vardır. Servis araçları gideri yaklaşık 4.000,00 TL'dir.

Kurumların aylık elektrik, su, telefon, internet, ısıtma ve soğutma gibi giderleri yaklaşık olarak 1.500,00 TL'dir.

Kurumların bakım onarım giderleri ve kırtasiye giderleri aylık 2.000,00 TL'dir.

Kurumların aylık vergi giderleri yaklaşık 6.000,00 TL'dir.

Yukarıda verilen giderlere göre, kurumların 2010 yılı aylık yaklaşık gideri 37.500,00 TL'dir (Tablo 27).

Yukarıdaki verilere göre 2010 yılında 100 öğrenciye sahip bir kurum aylık ortalama 1.000,00 TL'ye yakın kâr etmektedir. Bu kâr, kira vb. giderler çıkarıldığında 3.000,00 TL artabilmektedir. Ancak olağandışı giderlerin ortaya çıkması durumunda kurumun zarar etmesi söz konusu olacaktır.

2010 yılında kurumların kârı, fazla seans uygulamasının oluşturduğu gider artışı nedeniyle düşüş göstermektedir. 2010 yılı için 100'ün altında öğrenciye sahip kurumlar büyük olasılıkla zarar edeceklerdir.

2010 yılında 200 öğrenciye sahip kurumlar, bazı giderlerin sabit kalması nedeniyle yaklaşık 5.000,00 TL kâr edeceklerdir.

Ankette yer alan verilere göre kurumların %90'ı 100'ün üzerinde öğrenciye sahiptir. Bundan dolayı 2010 yılı itibariyle zarara uğrayan kurum sayısı çok azdır.

3.5.24. Devletin Kurumlara Yapması Gereken Ödemeyi Zamanında Yapıp Yapmama Durumu

Yapılan ankete göre Tablo 28' da devletin kurumlara yapması gereken ödemeyi zamanında yapıp yapmama durumu ortaya konulmuştur. Tabloya göre devletin kurumlara yapması gereken ödemeyi zamanında yapıp yapmama durumu şu şekildedir; Anketi cevaplayan kurum yetkililerinin %85.7'sine göre, devlet kurumlara yapması gereken ödemeleri zamanında yapmamaktadır. Kurum yetkililerinin sadece %14.3'ü devletin ödemeleri zamanında yaptığını ifade etmiştir.

Bu konuyla ilgili aslında farklı bir durum söz konusudur. Devlet 2009 yılı ortalarından itibaren bir ayın ödemesini 2 ay sonra yapma veya 1 ay sonra yapma politikasını benimsemiştir. Devlet ödemeyi 2 ay sonra yapacağını belirttiği zaman, bu ödemeler 2 ay sonra yapılmıştır. Yani burada devlet ödemeyi yapacağını belirttiği ayda ödemeyi yapmıştır. Ancak bu ödemenin 1 veya 2 ay önceki eğitim faaliyeti için olması kurumlarda geç ödeme yapıldığı kanaatinin oluşmasına neden olmuştur.

Ödeme zamanında kurumlar için en büyük sorun, kurumların yaptıkları giderlerin karşılığını 1 veya 2 ay sonra almalarıdır. Bu durum da kurumların işletme sermayesini olumsuz etkilemektedir (Tablo 28).

Tablo 28:
**Devletin Kurumlara Yapması Gereken Ödemeyi Zamanında Yapıp
Yapmama Durumu**

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
	Evet	4	14,3
	Hayır	24	85,7
TOPLAM		28	100

3.5.25. Devletin Kurumlara Uyguladığı Yasaklayıcı ve Sınırlandırıcı Düzenlemeler

Yapılan ankete göre Tablo 29'da devletin kurumlara uyguladığı yasaklayıcı ve sınırlandırıcı düzenlemeler ortaya konulmuştur. Tabloya göre devletin kurumlara uyguladığı yasaklayıcı ve sınırlandırıcı düzenlemeler şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %50'si devletin kurumlara ayırdığı yetersiz bütçeyi devletin kurumlara uyguladığı yasaklayıcı ve sınırlandırıcı düzenleme olarak görürken, %28.6'sı hukuki zorlukları bu düzenlemeler arasında ön plana çıkarmıştır. Kurum yetkililerinin %14.3'ü kurumlar vergisi oranını, %3.6'sı SSK Prim oranını devletin kurumlara uyguladığı yasaklayıcı ve sınırlandırıcı düzenleme olarak görürken, yalnızca %3.6 oranında kurum yetkilisi diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Bu soru aslında daha önceki bazı anket sorularının güvenilirliğini de arttırmıştır. Devletin kurumlara yeterli bütçe ayırmadığı sonucu, bu soruda da ortaya çıkmıştır. Özellikle hukuki zorlukların da kurum için önemli sorun teşkil ettiği görülmektedir. Kurum yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerde kurumların açılmasından kapanmasına kadar hukuki açıdan büyük sıkıntılar çekildiği belirtilmiştir (Tablo 29).

Tablo 29:
Devletin Kurumlara Uyguladığı Yasaklayıcı ve Sınırlandırıcı Düzenlemeler

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Düzenlemeler	Hukuki Zorluklar	8	28,6
	Kurumlar Vergisi Oranı	4	14,3
	Yetersiz Bütçe	14	50,0
	SSK Prim Oranları	1	3,6
	Diğer	1	3,6
	TOPLAM	28	100

3.5.26. Devletin Kurumlara Uyguladığı Özendirici Kural ve Düzenlemeler

Devletin kurumlara uyguladığı özendirici kural ve düzenlemeler, 2006 yılında sosyal güvencesi olmayan engelli bireylerin de eğitim yardımına tabii tutulmasıyla ihtiyaç haline gelmiştir. Bu nedenle 2007 yılında yapılan yasal düzenlemeler ile devlet özel eğitim kurumları için bazı özendirici düzenlemeler yapmıştır.

Yapılan ankete göre Tablo 30' da devletin kurumlara uyguladığı özendirici kural ve düzenlemeler ortaya konulmuştur. Tabloya göre devletin kurumlara uyguladığı özendirici kural ve düzenlemeler şu şekildedir; Kurum yetkililerinin %46.4'ü mali teminat şartının kaldırılmasını, %14.3'ü kurum açma ve öğretime başlama iznini birleştirilmesini, %14.3'ü valiliğe yapılan başvurudan sonraki 3 aylık bekleme süresinin kaldırılmasını ve yine %14.3 oranının da en az ödenmiş sermaye şartının kalkmasını devletin kurumlara uyguladığı özendirici kural ve düzenlemeler arasında görmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen yetkililerin oranı ise %10.7'dir. (Tablo 30).

Tablo 30:

Devletin Kurumlara Uyguladığı Özendirici Kural ve Düzenlemeler

Kurum Sayısı (n=28)		f	%
Düzenlemeler	Mali Teminat Şartının Kaldırılması	13	46,4
	Kurum Açma ve Öğretime Başlama İzninin Birleştirilmesi	4	14,3
	Valiliğe Yapılan Başvurudan Sonraki 3 Aylık Bekleme Süresinin Kalkması	4	14,3
	En Az Ödenmiş Sermaye Şartının Kalkması	4	14,3
	Diğer	3	10,7
	TOPLAM	28	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletme sermayesi, işletmenin tam kapasite ile çalışabilmesi, üretime kesintisiz devam edebilmesi, iş hacminin genişletilebilmesi, yükümlülükleri karşılayamama riskinin azaltılması, işletmenin kredi değerliliğinin artırılması ve işletmenin olağanüstü dönemlerde zor duruma düşmesinin önlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletme sermayesi kalemleri alacak, nakit ve stok olarak sınıflandırılır. İşletme sermayesinin kârlılığı bu üç kalemin etkin yönetimine bağlıdır.

Özel eğitim kurumlarında alacak yönetiminde etkinliğin sağlanması, işletme sermayesi yönetiminde etkinliğin sağlanabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Özel eğitim kurumları alacak bakımından genellikle devlete bağımlı olduğundan, alacakların kuruma kazandırılmasında önemli bir dezavantaja sahiptirler. Alacak miktarının artması veya gecikmesi işletme sermayesi açısından büyük sorunlara neden olmaktadır. Alacaklardaki sıkıntı nedeniyle nakit ihtiyacı artan kurum, başka kaynaklardan nakit sağlama yolunu seçecek ve finansman sorunlarıyla karşı karşıya kalabilecektir.

Kurumların bu gibi sorunlarla karşı karşıya kalmamaları için bağımlı oldukları devlet kurumları ile sürekli irtibat içinde olup, meydana gelecek nakit gecikmelerini önlemeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra kurumun gelir açısından devlete olan bağımlılığı azaltılıp, kuruma nakit girdisi sağlayacak farklı kaynaklar aranmalıdır.

Özel eğitim kurumlarında işletme sermayesi yönetiminde önemli olan kalemlerden bir diğeri nakit yönetimidir. Nakit yönetimi işletmenin borç ödeme gücü ve kârlılığını etkilemektedir. Nakit yönetiminin başarılı olabilmesi için, işletmenin nakit ihtiyacının, kullanılabilir nakit miktarının, nakit kaynaklarının ve elde tutulma maliyetinin bilinmesi gerekir. Bu nedenle, işletme sermayesi ihtiyacı çok önemli bir konuma sahiptir. İşletmelerde nakit yönetiminde, hangi finansal araçların kullanılması durumunda en fazla gelirin elde edilebileceği kararı çok önemlidir. Bu kararlar verilirken kullanılacak finansal araçların taşıdığı risk, getirisi ve vadesi göz önünde tutulmalıdır. Nakit yönetiminde kullanılacak finansal araçlar (varlıklar) döviz, repo, hazine bonosu, yatırım fonu gibi kısa sürede nakde çevrilebilecek finansal araçlardır.

Özel eğitim kurumlarının nakit yönetimine çok önem vermeleri gerekir. Kuruma sadece belli dönemlerde büyük nakit girişleri olmaktadır ve kurum bu dönemlerde nakit yönetimini başarılı gerçekleştirirse, ilerde sıkıntı yaşama ihtimali azalmış olacaktır.

Kurumların yeteri miktarda nakit bulundurup, fazla olan kısmı en iyi şekilde değerlendirmesi gerekmektedir.

İşletme sermayesi yönetiminin çok önemli bir kalemini oluşturan stokların yönetimi, özel eğitim kurumlarında işletme sermayesi yönetiminde pek etkili olmayan bir kalemdir. Hiçbir üretim yapmayan özel eğitim kurumları, tamamen verdikleri eğitim hizmeti karşılığında belli bir gelir elde etmektedir. Ancak kurumlar ileriki dönemlerde kapasitelerini arttırabileceklerini göz önüne alarak, bu kapasitenin arttırılabilmesi için gerekli olan malzemeleri stoklarında bulundurmalı veya bunun için hazırlık yapmalıdırlar.

Bu çalışmada Şanlıurfa'da yer alan özel eğitim kurumlarının işletme sermayesi yönetimi ile ilgili olarak, anket yöntemi ile yapılan araştırmada, kurumların finansal durumu ve özellikle işletme sermayesi hakkında önemli bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Kurumların genel ve finansal sorunlarına değinilmiş olup, ileride ortaya çıkabilecek sorunlar için de genel bilgiler verilmiştir. Kurumların devlete karşı olan ve devletin kurumlara karşı olan sorumlulukları ele alınarak, kurumların devletin uyguladığı düzenlemelere karşı memnuniyet durumu net bir şekilde ortaya konulmuştur.

Bu çalışma ile kurumların özellikle son 10 yıldaki sayısal anlamda büyük artışı, 2009 yılından itibaren ortaya çıkan durgunluk ve bu artış ile azalışın nedenleri ortaya konularak ileride özel eğitim kurumu açma düşüncesinde olan kişilere, özel eğitim kurumu yöneticilerine ve bu kurumlarla ilgili düzenlemeler yapan devlet kurumlarına, genel ve finansal anlamda bir kaynak oluşturması sağlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre özel eğitim kurumlarında işletme sermayesi yönetiminin tam bilinçli olarak yapılmadığı ve bu durumun işletmelere bazı finansal sıkıntılar getirdiği görülmektedir. Bundan dolayı özel eğitim kurumlarının daha profesyonel anlamda finansal kararlar alarak kurumlarını şu anda yaşadıkları ve gelecekte yaşayabilecekleri finansal sıkıntılara maruz kalmamalarını sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilerden çıkan sonuçlara göre kurumların %82.1'i 2005 yılından sonra kurulmuştur. Anket sonuçlarına göre kurumların yaklaşık yarısı hem kuruluş aşamasında hem de 2009 yılında 2 ortakla faaliyetine devam etmiştir. Kurumların %64.3'ü limited şirkettir. Bu durum kurumların limited şirketlerinin avantajlarından yararlanmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Ankete göre kurumların %53.6'sı kiralık binalarda faaliyet

göstermektedir. Kurum binalarının kiralık olmasının, sermaye yetersizliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Kurumların %85'i 150 üzerinde öğrenci kapasitesine sahip olup, kurumların %92.9'u 2009 yılında 100 üzeri öğrenci ile faaliyetine devam etmiştir. Bu sonuç kurumların tam kapasiteye yakın çalıştığını göstermektedir. Anket sonuçlarına göre kurumların %67.9'u 20 üzeri personel çalıştırmaktadır. Personel sayısı kurumda eğitim gören öğrenci sayısı ile doğru orantılıdır.

Anket sonuçlarına göre, kurumlar %67.9 oranla yatırım sürecinde finansman kaynağı olarak en çok öz sermayeyi kullanmaktadır. Yine yatırım sürecinde kurumların karşılaştıkları en önemli problemlerin öz sermaye temini, hukuki problemler ve yer temini olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan, kurumlar için öz sermayenin çok önemli olduğu fakat öz sermayenin temini konusunda bazı sıkıntılar yaşandığı söylenebilir.

Anket sonuçlarına göre kurumların işletme sürecindeki en önemli probleminin %60.7 ile insan kaynağı temini olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, devletin branş personel çalıştırma zorunluluğu şartı koymasındadır. Ankete göre kurumların %75'inin hedeflediği bir borç oranı bulunmaktadır. Kurum yetkililerinin %53.6'sına göre işletme sermayesi ihtiyacının en çok arttığı durum, beklenen nakit giriş çıkışlarının gerçekleşmemesidir. Kurumlarda nakit giriş çıkışları devletin yapacağı ödemelere endekslidir. Devletin kurumlara yapacağı ödemelerde meydana gelen gecikmeler nedeniyle kurumlarda işletme sermayesi ihtiyacı artmaktadır. Anket sonuçlarından kurumların finansman kaynağı seçerken şirketin finansal yapısı ve finansman kaynağının maliyetini dikkate aldıkları sonucu çıkarılabilir. Kurumların %64.3'ü dış kaynaklardan borçlanma yolu ile yeni sabit kıymet yatırımı yapmaktadır. Kurumların %64.7'si kısa vadeli nakit fonlarını vadesiz mevduat ile değerlendirmektedir. Bu sonuç, kurumların riskli yatırımlardan uzak durduklarının göstergesidir.

Kurum yetkililerinin yaklaşık yarısı işletme sermayesi düzeyini yeterli görürken, %78.6'sı işletme sermayesi yönetiminin başarılı bir şekilde yürütüldüğü görüşüne sahiptir. Bu anket sonucuna rağmen kurumların işletme sermayesi yönetimini profesyonelce yürütmediği, anketin geneli ele alındığında ortaya çıkmaktadır.

Anket sonuçlarına göre kurumların neredeyse tamamının, devletin öğrenci başına ödediği para miktarını yetersiz gördüğü söylenebilir. Anket sonuçlarından devletin kurumlara yapması gereken ödemeyi zamanında yapmadığı da söylenebilir. Devletin

kurumlara uyguladığı yasaklayıcı ve sınırlandırıcı düzenlemeler arasında hukuki zorluklar ve yetersiz bütçe %88.6 oranı ile kurumlar için en büyük sorun olarak görülmektedir. Ankete göre kurumların yarısından fazlası reklama hiç bütçe ayırmamaktadır.

Kurumların 2009 ve 2010 yıllarındaki gelir gider durumları ele alındığında, kurumların 2009 yılında finansal açıdan iyi durumda oldukları görülürken, 2010 yılında yeterli sayıda öğrenciye sahip olmayan kurumların finansal sıkıntılarla karşı karşıya kalmaları söz konusudur.

İlgili devlet kurumlarının ve özel eğitim kurumları yöneticilerinin her konuda daha bilinçli hareket etmeleri halinde, günümüzde çok fazla sayıda özel eğitim kurumunun faaliyet gösterdiği Türkiye’de, bu faaliyet alanını hem bireyler hem kurumlar ve hem de devlet için önemli katkılar sağlayacaktır.

Özel eğitim kurumları ve ilgili kamu kurumları için araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkılarak bazı öneriler sunulabilir.

Özel eğitim kurumları için öneriler;

- a) Kurumlar arasında anlaşmalar yapılarak ve dernekleşmeye gidilerek haksız rekabet ortadan kaldırılmalı,
- b) Kurumlarda reklam için ayrılan bütçe arttırılmalı,
- c) Kurum dernekleri bankalar ile iletişim kurarak, bankalar tarafından kurumlara yönelik düşük faizli ve uygun koşullarda kredi verilmesi sağlanmalı,
- d) Kurumlarda işletme sermayesi yönetimi uzman kişilerce yürütülmeli,
- e) Sadece devletten gelen nakit girişi beklenmemeli, eğitim alanında gelir getirici farklı faaliyetlerde de bulunularak işletme sermayesi arttırılmalı,
- f) Kurumlar sürekli ilgili devlet kurumlarıyla iletişim halinde olmalı ve gerektiğinde kurumlar ile ilgili sorunlar kamuoyuna duyurulmalı,
- g) Devletin geçmişte yaşananlardan dolayı kurumlara olan güvensizliği, yeniden güvene dönüştürülmeli,
- h) Kurumlar elde ettikleri gelirlerle, kâr getirecek yatırımlar yaparak veya gelirleri farklı alanlarda değerlendirerek,

gerektiği zamanlarda işletme sermayesi ihtiyacı karşılanmalı.

İlgili kamu kurumları için öneriler;

- a) Kurumlar için büyük sıkıntı oluşturan bürokratik işlemler kaldırılmalı veya azaltılmalı,
- b) Kurumlara yapılacak ödemeler zamanında yapılmalı,
- c) Devlet tarafından kurumlara Avrupa Birliği gibi fonlardan kaynak sağlama imkânı verilmeli,
- d) Kurumların finansal yapıları incelenmeli ve buna göre gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Nalan (1987). "Projelerde İşletme Sermayesi İhtiyacının Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı 1, Ankara, s: 302
- AKGÜÇ, Öztin (1994). "Finansal Yönetim", Avcıol Basım Yayın, İstanbul, s: 205
- AKSOY, Ahmet; YALÇINER, Kürşat (2008). "İşletme Sermayesi Yönetimi", Gazi Kitabevi, Ankara, s: 9-102
- ATAMAN, Ayşegül (2003). "Özel Gereksinimli Çocuklar ve Özel Eğitime Giriş", Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, s: 19
- BATTY, Josep (1979). "Management Accountancy", Fourth Edition, Low Priced Edition, London, s: 11
- BEKÇİOĞLU, Selim (1983). "Menkul Kıymetler Analizleri ve Türkiye'deki Uygulama", Ankara, s: 200
- BEKTÖRE, Sabri (1970). "İşletmelerde Çalışma Sermayesi Analizi", Sevinç Matbaası, Ankara, s: 14-15
- BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C.; MARCUS, Alan J., Çeviren: Ünal Bozkır; Türkan Arkan; Hatice Doğukanlı; (2007). "İşletme Finansının Temelleri", Literatür Yayıncılık, İstanbul, s: 521
- DAĞLI, Hüseyin (2004). "Finansal Yönetim", Derya Kitabevi, Trabzon, s: 186
- ERDOĞAN, Muammer (1990). "İşletme Finansmanı", Dicle Üniversitesi Yayınları, Diyarbakır, s: 72
- ERDOĞAN, Muammer (1975). "Erzincan Bez Fabrikasının Çalışma Sermaye Analizi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Erzurum, s: 89

- ERİPEK, Süleyman (2001). 11. Ulusal Özel Eğitim Kongresi Bildirilerinden Notlar, Konya, s: 13
- FİRTH, Michael (1976). "Management of Working Capital", Macmillan Press, London, s: 1
- GALLAGHER, Timothy J.; ANDREW, Joseph D. (1997). "Financial Management: Principle and Practice", Prentice Hall Publisher, New Jersey, s: 411
- KENNEDY, Ralph D.; MC MULLEN, Stewart Y. (1967). "Finansal Durum Tabloları", Çeviren: Atilla Gönenli, İ.Ü Yayınları, İstanbul, s: 323
- NALÇACI (Yılancı), Münevver (1986). "Alacakların Yönetiminde Muhasebe Politikasının Belirlenmesi ve Uygulanması", Anadolu Üniversitesi Yayınları No:210, İ.İ.B.F Yayınları No:45, Eskişehir, s: 3
- PİNCHES, George E. (1984). "Essential of Financial Management", Harper Row Publishers, New York, s: 728
- SARI, Hakan (2000). "An Analysis of The Policies And Provision for Children With Special Educational Needs in England And Turkey", Oxford University, s: 5
- <http://www.aofmerkez.com/archive/unite-6-calisma-sermayesi-yontemleri-t144.html>, Erişim Tarihi: 12.03.2010
- http://sgb.meb.gov.tr/but_kesin_hesap/2010_Butce_Raporu/2010_Butce_Raporu.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2010
- http://sgb.meb.gov.tr/but_kesin_hesap/2009_butce_raporu/2009_butce_raporu_web.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2010
- http://sgb.meb.gov.tr/but_kesin_hesap/2008yil_butcesine_iliskin_rapor.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2010
- http://www.edubilim.com/forum/finansal_yonetim_ders_notlari-t14916.0.html, Erişim Tarihi: 27.05.2010
- http://www.mu.edu.tr/sbe/sbedergi/dosya/5_6.pdf, Erişim Tarihi: 27.05.2010
- www.geycop.anadolu.edu.tr, Erişim Tarihi: 03.12.2009
- www.sgb.meb.gov.tr, Erişim Tarihi: 25.03.2010
- www.deu.edu.tr, 19.02.2010)
- 5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu, (14/02/2007 tarih ve 26434 sayılı Resmi Gazete)

REKABET ORTAMINDA GİRİŞİMCİLER İÇİN VAROLABİLME REÇETESİ: RİSK YÖNETİMİ



M. Akif ÖZER

Doç. Dr., Gazi Üniversitesi
İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü
ozer@gazi.edu.tr

ÖZET

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarısı büyük ölçüde karşı karşıya kaldıkları riskleri yönetebilmelerine bağlıdır. Söz konusu süreçte başarılı olan kuruluşlar, yönetim ve finans yapılarında gerekli düzenlemeleri yaparak, yeni oluşan şartlara uyum sağlamaktadırlar. Bu sürecin anahtarı konumunda olan risk yönetimi, işletmelerin riskleri dikkatli yönetmelerine ortam hazırlayarak, karşı karşıya kalabilecekleri gereksiz kayıpları engellemelerini sağlamaktadır. Bu çalışmada böylesine önemli olan risk yönetimi konusu ana hatlarıyla ele alınacaktır. Risk yönetiminin amacı, ilkeleri, yararları, unsurları, risk yönetimi seviyeleri ve sosyal risk yönetimi gibi konular değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Risk, risk analizi, risk yönetimi, risk yönetimi seviyesi, risk süreci

EXISTANCE PRESCRIPTION FOR ENTREPRENEURS IN COMPETITIVE ENVIRONMENT: RISK MANAGEMENT

ABSTRACT

Today, the success of enterprises in the intense competitive environment largely depends on managing the risks they face. The successful organizations in this process comply with the requirements of the new conditions by making the necessary arrangements of new management and financial structures. Risk management, the key position of this process, is enabling businesses to manage risks carefully and providing to block the unnecessary losses that they face. In this study such an important subject of risk management which will be discussed. The purpose of risk management, policies, benefits, elements, social risk management issues and risk management levels will be assessed.

Keywords: Risk, risks analyze, risk management, risk management level, risk process

GİRİŞ

Risk yönetimi tanım olarak, riskin tümüyle engellenmesi değil, sorunlara sistematik ve dikkatli bir şekilde yaklaşılması ve almaya karar verilen risklerin dikkatli yönetimi yoluyla gereksiz kayıpların engellenmesi anlamına gelmektedir. Başarılı bir risk yönetimi için, örgütlerin varlıklarına ve hedeflerine yönelik riskleri belirlemek, analiz etmek, denetim altında tutmak ve izlemek gerekmektedir (TBD, 2006:5). Risk yönetimi, riski iyi tanımak, doğru teşhis etmek, bertaraf etmenin yollarını aramak ve minimize ederek transfer edebilmek süreçlerinden oluşur. Bu kapsama bütüncül yaklaşırken, risklerin öncelikle tanınmasına, ardından doğru analiz edilmesine yardımcı olan risk mühendisliği (Argüden, 2007:1) tekniğinden yararlanılır.

Risk yönetimi, askeri doktrinin esas bir unsurudur. Belirsizlik ve risk bütün askeri operasyonların bir parçasıdır. Özellikle yapısı gereği Silahlı Kuvvetler, çoğu zaman göreve ilişkin riskleri kabul etmede cesur ve kesin eylemler göstermeye mecburdur. Risk, çeşitli tehlikelere maruz kalmaktan kaynaklanan kayıpların veya bozulmaların şiddeti ve olasılığıdır. Tehlikenin dikkatle saptanması, analizi ve kontrolü ile bu tür tehlikelerin oluşumunu açıklayan bir yönetim planını yürütülmesi gerekir (Cadaoğlu, 2000:1). Şimdi bu kapsamda risk yönetimi konusuna biraz daha ayrıntılı bakalım.

1. RISK YÖNETİMİ

Risk yönetiminin kavram olarak anlamı kişiden kişiye değişmektedir. Bazı kavramlaştırmalarda salt riski azaltmak anlamında kullanılırken, genel olarak literatürde diğer örgütsel faaliyetleri destekleyen ve tamamlayan stratejik bir çaba olarak görülmesi gerektiği konusunda görüş birliği oluşmuş durumdadır. En temel anlamıyla risk yönetimi, örgütsel faaliyetleri tanımlama, değerlendirme, iletişimi sağlama ve riski azaltmak için çağdaş, proaktif, bilimsel metotlara başvurma amacıyla yapılmaktadır (Bush vd, 2005:1). Bundan dolayı, risk yönetimine yönelik örgütsel sorumluluk, değişim sürecinde örgüt personelini desteklemeyi ve yeni iş pratikleri geliştirmeyi gerektirmektedir (Bird, 2005:1).

Riski yönetmenin en doğru yolu, gerçekleşmesi ve vereceği zarar en yüksek olma olasılığı bulunan riskleri azaltacak resmi bir risk yönetim sürecinin oluşturulmasıdır. Risk yönetim sürecinin oluşturulması kararı sonrası yapılması gereken ilk iş bir risk yönetimi lideri atanmasıdır. Bu liderin kim olacağı veya işi nasıl yürüteceği, örgütün büyüklüğüne ve gereksinimlere göre değişecektir. Büyük

örgütlerde risk yönetimi için ayrı bir bölümün oluşturulması da söz konusu olabilmektedir. Bu birim anahtar bilgiyi toplayacak ve kararlar verecektir. Aynı zamanda risk yönetim politikalarını ve kılavuzlarını/dokümanlarını oluşturacak ve belki de özel amaçlı risk yönetim sistemlerini devreye alacaktır. Daha küçük çaplı örgütlerde, mevcut birimlerden bir yönetici risk yönetimi çalışmalarının liderliğini yürütebilir. Buradaki önemli nokta, bu işlerin tek bir kişinin görevi olmadığı ve örgüt içi ortak bir çalışma gerektiğinin bilincine varılması gerekliliğidir.

Önemli diğer bir nokta da risk yönetim sürecinde iletişim kanallarının düzgün oluşturulmasıdır. Risk yönetimi hedefleri oluşturulurken öncelikle üst yönetimle iyi bir iletişim kurulması gereklidir. Risk yönetimi çalışmalarının, mümkün olan en üst düzey yöneticiyle birlikte planlanması risk yönetiminin başarı şansını artıracaktır. Başarı şansını artıracak diğer bir konu da, risk yönetiminin iş hedefleriyle uyumdur. Üst yönetimden iş hedeflerinin net bir şekilde ortaya konması istenmelidir. Risk yönetiminden sorumlu yönetici, yürüteceği çalışmanın amaçlarını belirlerken diğer birimlerin risk yöneticilerini de sürece dahil etmeli ve zaman içinde risk değerlendirme bulgularını örgütsel risk çerçevesi içine koymalıdır.

Risk yönetimi ile ilgili destek sağlandıktan sonra işleyiş yöntemlerinin oluşturulması gerekecektir. Bunun için öncelikle örgütün uzun vadeli hedefleri üzerinde çalışılmalıdır. Daha sonra bu hedefleri tehlikeye atacak risklerin tanımlanması ve bu riskler için denetimlerin oluşturulması gerekecektir. Her örgütün bir risk yönetim planı olmalı ve bu plan daima güncel tutulmalıdır.

Risk yönetimi hedefleri, kayıp öncesi ve kayıp sonrası olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Kayıp öncesi hedefler, risklerin gerçekleşmesi beklenmeden alınması gereken önlemleri ve denetimleri (etkin çalışma ortamının sağlanması, belirsizliklerin ortadan kaldırılması, yasal ve diğer resmi düzenlemelere uyum, etik yaklaşımların sağlanması gibi) tarif edecektir. Üretim ortamındaki verilerin bütünlüğünün korunması kayıp öncesi hedeflere iyi bir örnektir. Bu hem yasal ve resmi düzenlemelere uyumu sağlayacak, hem de bu verileri kullanan iş birimlerinin risklerini azaltacaktır. Bu örnek hedefin gerçekleştirilebilmesi amacıyla, üretim ortamlarında değişiklik yönetimi uygulaması devreye alınmalıdır. Bu yöntem verinin keyfi bir şekilde değiştirilmesini engelleyecek, dolayısıyla da olası bir risk faktörünü ortadan kaldıracaktır (TBD, 2006:5).

Kayıp sonrası hedefler ise, sistemin hatadan kurtarılması ve devamlılığının sağlanması çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Soruna müdahale, iş devamlılığının sağlanması ve olağanüstü durumdan kurtulma yöntemleri bu kapsamda oluşturulmalı ve sorun anında gecikmeksizin uygulanmalıdır.

Burada önemle üzerinde durulması gereken konu etkinliktir. Risklerin ortadan kaldırılması veya azaltılması için denetimlerin oluşturulması gereklidir, ancak çok fazla denetim sebebiyle iş yapılamaz duruma gelmesi de örgütler için bir risk faktörü olabilmektedir. Risk yönetimi bu yönüyle işleyiş yöntemleri oluşturulma sürecinde getirilerin ve etkinliğin iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir (TBD, 2006:6).

Örgütlerde insanlar hesapsız, plansız tamamen hırsa, içgüdülere, hislere, tesadüflere dayanan risklerden uzak durmalıdırlar. Oysa insanların kullandıkları makineler bu risklere karşı daha hazırlıklıdır. Karşılarındaki makineler, hesaplanmış bir riskle programlanmış bilgisayar teknolojisinin ürünüdürler. Uzun vadede devamlı kazanmak için, insan psikolojisi istatistik ve ihtimal hesapları gibi karmaşık bilimsel girdilerle makinenin kaybetme riskini minimuma indirmiştir. Bugünün örgüt yönetimlerinde de artık risk kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir (Argun, 2007:1).

Esas itibarıyla risk, algıya bağlı anlamlar taşımaktadır. Bir kişi veya organizasyonca yüksek olarak algılanan bir risk bir başkası için düşük olabilir. Yüksek maliyetli tedarik süreç ve işlemlerinde, riskin alıdan bağımsız kılınması, ortak bir konseptin ortaya konması zorunlu olmaktadır. Süreç içerisinde, diğer etkilerden doğabilecek riskler, tüm çalışanlar tarafından takip edilmeli ve belirlenmiş bir organizasyon tarafından yönetilmelidir (SSM; 2008:1).

Bu çerçevede örgütler açısından bütünleştirilmiş risk yönetimi yaklaşımının avantajları şu şekilde belirtilmektedir:

- Risk yönetimi sayesinde doğal olarak riskin nasıl yönetileceği en önemli gündem maddesi olmaktadır.
- Risk yönetiminde işlem ve süreçler sistemin daha sorumlu kılınması ve düzgün işlemesi için sınırlandırılabilir.
- Örgütler bu şekilde yüksek riskli alanlara ve zayıflıklara karşı tecrübe kazanmakta ve kendilerine has bakış açısı kazanmaktadır.
- Risk yönetimi sürecinde yer alan personel dışarının farklı kültürleriyle tanışmakta ve kendilerini geliştirmektedirler.
- Risk yönetimi sürecinde yaşanan hızlı değişimler ve esnek karar alma zorunluluğu, örgüt yönetimine olaylardan ders çıkarılmasını sağlama imkanı vermektedir.

- Bütünleştirilmiş risk yönetimi ile örgütsel süreçlerde sadeleşme yaşanmakta, duplikasyonlar yani tekrarlar ortadan kaldırılmakta ve karmaşık süreç ve pratikler sadeleştirilmektedir.
- Risk yönetimi sayesinde ulusal amaçlar ve kalite göstergeleri de daha kolay sağlanmaktadır (Bird, 2005:1).

Örgütler böylesine yararları çok olan risk yönetiminden beklenen faydayı elde edebilmek için risk yönetimi sürecinde bazı ilkelere de dikkat etmek gerekmektedir. Bu ilkeleri de şu şekilde belirtebiliriz (Argüden, 2007:2-3):

- Riski azalmak için şeffaflığı bir yönetim anlayışı olarak benimsemek gerekmektedir.
- Risk yönetiminde en önemli faktör kullanılan teknikler değil, riski değerlendirenlerin deneyimleridir. Dolayısıyla deneyimli yönetici ve danışmanlarla çalışma tercih edilmelidir.
- Risk yönetiminde en önemli ilkelerinden birisi de örgüt olarak neyi bilmediğini iyi anlamaktır. Her tekniğin ve modelin varsayımlar üzerine kurulu olduğunu unutmamak ve bu varsayımları sorgulamak gereklidir.
- İşin farklı riskleri dengeli bir şekilde üstlenecek yapıda kurulmasına dikkat etmek gerekmektedir.
- Risk yönetiminde ve denetim mekanizmalarında disiplinli bir yaklaşımla düzenli olarak kontrolün sağlanması ortamını oluşturulmalıdır.
- Risklerle birlikte, getirilerin de düzenli olarak ölçülmesi ve takip edilmesi iyi bir yönetim için gereklidir.

Özetle, risk yönetimi risk almamak değildir. Hatta hiç risk almamak iş yapmamak anlamına geldiği için en büyük risktir. Risk yönetimi, alınacak risklerin bilinçli olarak alınmasını ve düzenli olarak takip edilmesini sağlayacak sistemleri kurmaktır.

1.1. Risk Yönetiminin Amacı, İlkeleri ve Yararları

Risk yönetiminin amacı, tehditlerin belirlenmesi ve denetim altında tutulması yoluyla örgütün gereksiz tehlikelerle karşılaşmasının önlenmesi, önceden görülebilen kayıpların engellenmesi veya uygun bir şekilde planlanması ve etkili/verimli risk denetimlerinin ortaya konmasıdır. Tüm olağanüstü durumların engellenmesi mümkün olmamakla birlikte iyi bir planlama ile kayıplar en düşük seviyede tutulabilir (TBD, 2006:9).

Bu kapsamda risk yönetimi görevin amacı ile risk yönetim sürecini başarılı bir şekilde birleştirmeye çalışır. Eğer risk yönetim

süreci yapılan göreve etkin bir şekilde entegre edilebilirse, görev süreci boyunca ayrıca bir de risk yönetim süreci uygulanıyormuş havasını ortadan kaldırır. Risk yönetimini etkin olarak uygulayabilmek için, yöneticiler risk yönetimi ilkelerini planlamaya dahil etmek amacıyla, zaman ve kaynakları çok iyi kullanmak zorundadır. Herhangi bir faaliyet planlama aşamasında iken, riskler daha kolay değerlendirilir ve kontrol altına alınabilir. Risk yönetimini özellikle planlamaya entegre etmek, karar vericilere risk yönetimi ilkelerini etkin uygulayabilme konusunda büyük fırsatlar sağlar (Cadaoğlu, 2000:10). Bu kapsamda risk yönetiminin ilkeleri şu şekilde belirtilebilir:

- Gereksiz risk almamak: Gereksiz riskler, gerçek fayda ya da imkanlar açısından uygun şartlar olmaksızın ortaya çıkarlar. Örgütlerde bütün faaliyetlerde tehlike ve risklerle birlikte uygun kontrol tedbirlerinin çok iyi anlaşılması gerekir.

- En düşük mümkün risk: Bir görevi yerine getirmenin en mantıklı yolu ve seçimi, personeli ve kaynakları en düşük mümkün riske maruz bırakarak, görevin bütün şartlarının karşılanmasıdır. Risk yönetimi, hangi riskin veya risk düzeyinin gereksiz olduğunun belirlenmesi için araçlar sağlamaktadır. Bu kabulün, diğer açılımı bir görev veya işin başarılı olarak tamamlanabilmesi için sadece gerekli riskin kabul edilmesidir.

- Uygun seviyede, önceden belirlenmiş sorumluluk alanında risk kararları almak: Risk kararlarının uygun düzeylerde alınması, sorumluluğu açığa kavuşturur. Görevin başarı ya da başarısızlığından sorumlu olan herkes, karar alma sürecine dahil edilmelidir. Herhangi bir kimse risk kararlarını alabilir, ancak risk kararları için en uygun düzey; riski azaltacak ya da tehlikeye ortadan kaldırıp, kontrolleri yerine getirecek kaynakları tahsis edebilecek olan düzeydir. Her seviyedeki yönetici, astların ne kadar riski kabul edebileceklerini ve ne zaman bir kararı daha üst rütbeye aktaracaklarını bilmelerini sağlamalıdır.

- Planlanmış faaliyetlerin risk seviyesini kabul etmek: Genel olarak görevin yerine getirilmesinden sorumlu olan yöneticiler, planlanmış faaliyetlerin risk seviyesini kabul etmekle yetkilidirler. Mevcut yapılan kontrollerin riski kabul edilebilir bir seviyeye indiremeyeceği belirlendikten sonra, hiyerarşi içinde bu kararlar bir üst makama devredilir (Cadaoğlu, 2000:4).

- Faydası maliyetin üzerinde olan riskin kabul edilmesi: Bütün hesaplanmış faydalar, hesabı yapılmış maliyetlerle karşılaştırılmalıdır. İmkan ve faydalara karşı riskin ölçülmesi, birimlerin

yeteneklerinin artırılmasına yardımcı olur. Faydalar toplamının, maliyetler toplamını aştığı açık bir durumsa, yüksek riskli görevler dahi kabul edilebilir. Maliyet ve faydaların ölçülmesi sübjektif bir süreç olabilir ve yoruma açıktır. Sonuçta bu ölçümün yetkili bir karar makamı tarafından belirlenmesi zorunlu olabilir.

- Risk yönetiminin tüm örgüt birimlerine entegre edilmesi: Yöneticiler, etkin bir şekilde risk yönetimini uygulamak için, planlama yöntemleriyle, risk yönetiminin temel ilkelerini birleştirerek, zamanı ve kaynakları iyi kullanmak zorundadırlar. Riskler, bir faaliyetin planlama aşamasında daha kolay değerlendirilir ve kontrol edilebilir. Olabildiğince çabuk risk yönetimini planlamayla bütünleştirmek, karar veren yöneticiye risk yönetimi temel ilkelerini uygulamada büyük imkanlar sağlar. Bu süreçte geri besleme olanağının da sağlanması, ileride yapılacak benzer faaliyetlerde de kolaylık sağlayacaktır (Cadaoğlu, 2000:5).

Sayılan bu risk yönetimi ilkelerine uyulması, örgüt yönetimine önemli yararlar sağlar. Risk yönetimi sayesinde riskli durumlarda cesaretli davranışlara ortam hazırlanır. Örgüt yönetimleri, kaybın şiddeti ve olasılığı karşısında beklenen faydalar dikkatlice hesaplandığında, cüretli, cesur ve hatta riskli eylemlerde dahi bulunulabilir.

Risk yönetimi sayesinde mevcut durum korunurken örgütsel yeteneklerin geliştirilmesine imkan tanınır. Mevcut uygulamaların analizi yapılırken, kabul edilen riskler de azaltılabilir.

Risk yönetimi sürecinde örgütlerin karar verme yetenekleri de gelişir. Örgütler bu sayede kararlarını sezgiye dayalı olarak değil, rasyonel ve tekrar mümkün yöntemlerle almaya başlar. Risk yönetimi ile yetki devrine imkan tanınarak, örgüt birimlerinin yeteneklerine güven duyulması sağlanır. Uygun risk analizi, birimlerin güçlü ve zayıf yönlerini daha açık bir şekilde ortaya çıkarır (Cadaoğlu, 2000:11-12).

Tüm bu yararları, risk yönetiminin artık örgüt yönetimleri için uygulanması zorunlu bir yönetim tekniği olduğunu göstermektedir. Örgüt yönetimleri artık bu konunun önemini kavramalı ve bu yönetimi uygulamak için gereken tüm şartları yerine getirmelidir.

1.2. Risk Yönetiminin Unsurları ve Riskin Kabul Edilebilirliği

Risk yönetimi, bireyleri ve örgütleri aydınlatmak suretiyle çok çeşitli kaynaklardan gelebilecek risklere karşı uyardırmaya (iş kazaları, sağlık ve çevre, trafik kuralları gibi) ve bu alanlardaki denetimi

artırmaya yönelik önlemler dizisi olarak anlaşılabilir (Bozkurt vd., 1998:155). Bu süreçte risk yönetiminin unsurları olarak; insan, ortam/çevre, makine/ teçhizat/ ekipman, yönetim ve görevler olarak belirtilmektedir. Şimdi bu unsurlara biraz daha ayrıntılı bakalım:

*İnsan: En çok çeşitliliğin ve dolayısıyla çoğu riskin olduğu alandır. Burada seçim yaparken, psikolojik ve fizyolojik olarak uygun, görev yeterliliğine sahip, işlemsel rehberlikte eğitim görmüş kişilerin seçilmesi gerekir. Haberdar olma, algılama, görev tatmini, eğlence, yönlendirilmiş ilgi, stres, üst baskısı, güven, görüş, uyumlama yetenekleri, baskı/iş yükü, fiziksel ya da ruhsal yorgunluk gibi performans göstergelerine dikkat etmek gerekir. Ayrıca; beklentiler, iş tatmini, değerler, aile, arkadaşlar, komuta-kontrol, iç ve dış disiplin, hissedilen baskı ve iletişim kabiliyetleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

*Ortam/çevre: Risk yönetiminde ortam değerlendirmesi yaparken; iklimsel (görüş, sıcaklık, nem, yağış, rüzgar gibi), hijyenik (havalandırma, hava kalitesi, gürültü, titreşim, toz, kirlilik gibi), faaliyetlere yönelik (arazi durumu, yaşam, bitki örtüsü, gündüz, gece, insan yapımı engeller gibi) ve araçlar (kaldırım, kir, buz, çamur, toz, kar, eğimler vs gibi) gibi unsurlara dikkat etmek gerekir.

*Makine/teçhizat/ekipman: Bu unsurlar sınırlı ve karşılıklı olarak insan gücüyle birlikte kullanılmaktadır. Bununla ilgili değerlendirmeler yapılırken, tasarım (mühendislik güvenilirliği ve performans, ergonomi), bakım (zaman, aletlerin kullanılabilirliği, hazır bulundurma, kolay çalıştırılabilirlik), lojistik (stoklanabilir, bakım ve tamir kolaylığı) ve teknik veriler (açık, yeterli, kullanılabilir, hazır olma) dikkate alınmalıdır.

*Yönetim: Risk yönetimi sürecinde kontroller, standartlar ve prosedürler tanımlanarak süreç yönlendirilir. Yönetim 5M (insan, makine, çevre/ortam, yönetim ve görevler) arasındaki ilişkiyi yönlendirmek için gerekli olan kuralları ve prosedürleri sağlarken, sistem elamanlarını asla tam olarak kontrol edemez. Yönetimle ilgili değerlendirmeler yapılırken; standartlar (sözlü veya yazılı prensipler, çeşitli kriterler, politikalar, direktifler), prosedürler (kontrol listeleri, iş kartları, el kitapları), kontroller (ekibin durumu, sınırlamalar, iş kuralları ve yasal emirler) dikkate alınmalıdır.

*Görevler: Bu unsurlar risk yönetiminde arzu edilen sonuçları gösterir. Görev analizi yapılırken karmaşık olmayan, çok iyi tanımlanan, ulaşılabilir veya elde edilebilir amaçlar ve insan, makine,

çevre ve yönetim arasındaki karşılıklı etkileşimin sonuçları değerlendirilmelidir (Cadaoğlu, 2000:17-18).

Risk yönetiminde faydalar maliyetleri aştığında, gereksiz riskin nelerden oluştuğu hakkında bir fikir edinilebilir. Riskin kabul edilmesi, risk değerlendirmesi ve risk yönetiminin bir fonksiyonudur. Riskin kabulü, ilk başta görüldüğü kadar basit değildir. Bu konuyla ilgili olarak; bazı risklerin temel bir gerçeklik olduğu, risk yönetiminin bir takas süreci olduğu, riskin sayısallaştırılmasının tek başına güvenliği sağlamayacağı ve riskin bir bakış açısını gerektirdiği unutulmamalıdır.

Bunun yanında ayrıca gerçekçi riskler de kabul edilmelidir. Yetkili otorite risk oranını belirler. Bu karar verilirken çok sayıda veri analiz edilir. Takas yönetimi dikkate alınarak, görev planlaması gerçekleştirilir. Örgüt yönetimi, faaliyetlerde başarılı olunabilmesi için daha fazla risk almaya zorlanabilir. Yönetici riski kabul etmeye karar verdiğinde, bu kararı etkileyecek bütün personel ve birimlerle koordinasyon kurmalı, herkesin alınan kararları bilmesi sağlanmalı ve herkesin niçin yüksek risk alındığı sorusuna cevap verebilmeleri sağlanmalıdır (Cadaoğlu, 2000:12). Bu mekanizmaların kurulabilmesi için örgütte katılmalı yönetim mantığının da kabul edilmiş olması gerekmektedir. Yönetilenler, yönetim süreci hakkında bilgi sahibi olur ve sürece katılırlarsa, risk yönetiminin başarısı da artacaktır.

1.3. Risk Yönetimi Seviyeleri

Uygulamada risk yönetimi süreci üç seviyede gerçekleşmektedir. Her görev veya iş derinlemesine bir risk yönetim uygulaması tercih edilse de, zaman ve kaynaklar her zaman mevcut olmayabilir. Risk yönetimi eğitiminin amaçlarından birisi de, görevde veya dışında risk yönetiminin, karar mekanizmasının otomatik bir parçası olabilecek sürecin uygulanmasında gerekli yeterliliği geliştirmektir. Yöneticiler yerinde ve zamanında kararlar vermek için risk yönetimi metotlarını kullanabilmelidirler (Cadaoğlu, 2000:18).

Literatürde; kritik zamanlı, derinlemesine ve stratejik risk yönetimi olmak üzere üç farklı seviyede risk yönetiminden bahsedilmektedir. Şimdi bunları kısaca inceleyelim (Cadaoğlu, 2000:18-19):

*Kritik Zamanlı Risk Yönetimi: Burada söz konusu olan; zorunlu olarak bilgiyi kaydetmeksizin temel risk yönetimi yöntemlerini kullanıp devamlı olarak zihinsel veya fiili durum değerlendirmesidir. Risk yönetiminin bu kritik zamanlı uygulaması, zamanın sıkışık olduğu bir durumda kararlar alınırken, riskin değerlendirilmesinde personel tarafından kullanılabilir. Bu seviyedeki risk yönetimi; eğitim ve

faaliyetlerin yürütülmesi esnasında olduğu kadar, kriz sırasındaki planlama ve uygulama aşamalarında da kullanılmaktadır. Ayrıca, görev dışı durumlarda da kolayca uygulanabilen bir risk yönetimi seviyesidir. Bu aşama; planlı bir faaliyetin yürütülmesi veya günlük çalışmalarda hesapta olmayan bir olayın gerçekleştiği durumlarda, uygun ve yerinde önlemlerin seçilmesinde yararlıdır.

*Derinlemesine Risk Yönetimi: Risk yönetiminin bu seviyesinde sürecin tam olarak uygulanması söz konusudur. Tehlikeleri saptamak ve kontrolleri geliştirmek için öncelikle, tecrübeden ve uzun toplantılardan yararlanılır. Bu yüzden grup halinde yapıldığında en etkin yoldur. Yakın gelecekte tahmin edilen faaliyet planlarını, standart faaliyetlerin gözden geçirilmesini, bakımını veya eğitim prosedürlerini ve zarar kontrolünü veya felaket ve afet sorunlarının planlarını da içerir.

*Stratejik Risk Yönetimi: Bu seviyede; sistem veya faaliyetle ilgili tehlikelerin uzun sürede farkında olma veya durumu test etme, analiz araçlarının diyagramlarının kullanımı, elde edilebilir bilgi araştırmasını içeren risk değerlendirmesi ve tehlike saptaması boyunca stratejik kararlar alma öngörülür. Karmaşık sistemlerde ve faaliyetlerde tehlikelere ve bunlarla ilgili risklere karşı kullanılır. En öncelikli veya en muhtemel risklerle ilgili kullanılması gerekmektedir.

1.4. Risk Yönetimi Süreci

Risk yönetimi, karar vericilerin riski azaltmak veya ortadan kaldırmak üzere yararlandıkları bir yoldur. Risk yönetimi süreci, herhangi bir durum için en uygun eylem biçiminin seçimi ve tanımlanmasında yöneticiye ve bireylere sistematik bir mekanizma sağlamaktadır (Cadaoğlu, 2000:1). Literatürde risk yönetim süreci aşağıdaki adımlardan oluştuğu şeklinde bir konsensüs mevcuttur:

- Tehlikelerin tanımı, kontrolü, kaydı,
- Fırsatların tanımı, kontrolü, kaydı,
- Risklerin minimize edilmesi,
- Kazançların maksimize edilmesi,
- Kayıpların önlenmesi ve azaltılması,
- Kazançların optimize edilmesi,
- Personelin ve kaynakların korunması,
- Maksimum yönetim kapasitesine ulaşılması (Cadaoğlu, 2000:3).

Risk yönetimi yukarıda sayılan adımlardan oluşurken, örgütler risk yönetimi uygulamalarını başlatabilmek için öncelikle; risk yönetimi hedeflerinin iş hedefleri ile uyumunu sağlamalıdır. Örgüt içinde şeffaf olunmalı ve diğer birimlerin katkısı istenmelidir. Sürece küçük hedeflerle başlanmalı ve böylece erken gelen başarılarla güvenilirlik sağlanmalıdır. Örgüt içinde ve dışında tüm taraflarla etkin iletişim sağlanmalıdır. Mutlaka üst yönetimin desteği alınmalıdır. Ayrıca devam eden risklerin izlenmesi için de bir yöntem oluşturulmalıdır.

Risk yönetimi devreye alındıktan sonra bu süreç kapsamında yürütülmesi gereken aktiviteler ise şu şekilde belirtilebilir:

- Riskin tanımlanması, çerçevenin oluşturulması
- Risk alanlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi
- Risklerin gerçekleşme olasılığının ve etkilerinin ölçülmesi
- Risklerin derecelendirilmesi
- Belirlenmiş riskler için kabul edilebilir veya istenen sonuçların tanımlanması
- Tehditlerin azaltılması ve fırsatların artırılması için yöntemler geliştirilmesi
- Bir risk yönetim yöntemi ve stratejisinin seçilmesi
- Stratejinin uygulanması, bir risk yönetim planının oluşturulması
- Risklerin izlenmesi, denetim sonuçlarının analizi ve gerekli olması durumunda denetimlerde ve risk yönetim planında değişiklik yapılması (TBD, 2006:8-10).

Yukarıda belirtilen risk yönetimi sürecinin adımlarına, genelleştirerek biraz daha ayrıntılı bakarsak, aşağıdaki hususlarla karşılaşırız:

*Tehlikelerin belirlenmesi: Bir tehlike, malzeme, ekipman kaybına veya özelliğine gelebilecek zarar ile personelde ölüme, yaralanmaya veya görevin aksamasına neden olabilecek, potansiyel veya gerçek durum olarak tanımlanır. Tecrübeler, ortak kanaatler veya risk yönetimi teknikleri, bu gerçek ya da potansiyel tehlikelerin tanımlanmasında yardımcı olmaktadır.

*Risk değerlendirme: Risk, tehlikeye maruz kalmaktan kaynaklanan kayıp ve şiddeti ve olasılığıdır. Değerlendirme aşaması, belli bir tehlikeyle ilgili riskin derecesini saptamak için niceliksel ve niteliksel ölçüm değerlerini uygulamaktır. Bu yöntemdeki değerlendirme aşaması, tehlikenin doğurabileceği kaza derecesini ve

olasılığını veya personelin maruz kaldığı durumları ve tehlikenin sonuçlarını açıklamaktadır.

*Risk kontrol ve tedbirlerini analiz etme: Riski indirgeyen, azaltan veya ortadan kaldıran araçları ve kesinleşmiş stratejileri araştırmak gerekmektedir. Etkin kontrol tedbirleri, riski üç türünden (olasılık, şiddet veya maruz kalma) birine indirgenmesine yol açmaktadır.

*Kontrol kararlarını almak: Uygun düzeydeki karar veren yöneticiler, tüm maliyetlerin ve faydaların analizi ile ilgili kontrol sürecini başlatırlar.

*Alınan kararları uygulamak: Kontrol stratejileri seçildiğinde, bir uygulama stratejisinin de geliştirilmesine ve hem iş gücü hem de yönetimle uygulanmasına ihtiyaç vardır. Risk yönetimi sürecinin uygulama aşaması, zamanı ve kaynakları iyi kullanmayı gerektirir.

*Gözetleme ve gözden geçirme: Risk yönetim, sistemin görevin veya faaliyetin yaşam döngüsü boyunca devam eden bir süreçtir. Liderler, her seviyede kontrol etkinliklerini ortaya koymalıdır. Zaten uygulanan kararlar yerinde ve doğru ise, sistem kendi etkinliğini kendisi belirleyecektir (Cadaoğlu, 2000:8).

1.5. Risk Yönetiminin Uygulanması ve Sorumluluklar

Risk yönetiminin uygulanması esas itibarıyla, bu süreçte yer alan aktörlerin faaliyetleri ile gerçekleşir. Süreç içerisinde yer alan yöneticiler, öncelikle riskin etkin yönetiminden, danışmanların belirlediği risk seçenekleri arasından tercih yapmaktan, elde edilecek faydaya göre riski kabul veya reddetmekten, risk yönetimi konusunda çalışanların eğitilmesi ve teşvik edilmesinden, etkisini aşan risk kararlarını daha üst seviyelere, uygun karar verme organlarına iletmekten sorumludurlar. Bunların yanında ayrıca her örgütte risk yönetimi sürecinde planlayıcılar, ekip sorumluları ve diğer çalışanlar (Cadaoğlu, 2000:12-13) aktif rol oynarlar.

İyi bir risk yönetimi için yukarıda sayılan aktörlerin aynı hedef için bir araya getirilmelerinin ardından, öncelikle potansiyel risklerin belirlenmesi gerekmektedir. Risk belirlemede risk kategorileri bazında bir çalışma yapmak önemli risk alanlarının unutulmasını engeller. Örneğin, her örgüt, girdileri, üretim süreçleri, piyasa şartları, finansal piyasalar, hukuka aykırılık, kanunlarda ve kurumlarındaki değişiklikler konularında risklerini belirlemelidir.

İkinci adım tanımlanan risklerin gerçekleşme olasılıkları ve gerçekleşmeleri durumunda örgüte yükleyeceği maliyetler ile ilgili

değerlendirmelerin yapılmasıdır. Bu değerlendirme ışığında riskler gruplandırılarak alınacak tedbirler belirlenir. Örneğin, potansiyel etkisi yüksek ancak gerçekleşme olasılığı düşük risklerin sigortalanması veya kiralama gibi farklı finansman yöntemleriyle yönetilmesi sağlanırken, potansiyel etkisi düşük ve gerçekleşme olasılığı yüksek risklerin azaltılması için yatırım yapılması tercih edilebilir (Argüden, 2007:1).

Risk yönetimi uygulamalarında başarılı olabilmek için aşağıda belirtilen hususlara, sıralamaya da dikkat ederek uymak gerekmektedir:

*Basamakların sırayla uygulanması: Risk yönetiminin her basamağı bir sonrakine temel oluşturur. Bir sonraki basamağa geçmeden önce, bir önceki basamağın tamamlanmış olması çok önemlidir. Eğer tehlike analizi tamamlanmadan risk değerlendirme aşamasına geçilirse, bir çok tehlike gözden kaçmış ve bunlara karşı alınacak tedbirler sonraki aşamalarda değerlendirilmemiş olur. Tehlike analizi tamamlanana kadar, uygun risk kontrol tedbirlerini değerlendirmek ve öncelikli hale getirmek mümkün değildir.

*Süreç süresince dengenin sağlanması: Risk yönetimi sürecinde en iyi sonuca ulaşmak için kaynakları özellikle de zamanı en uygun şekilde kullanmak gerekmektedir. Zamanın iyi ayarlanması, süreçler arasında dengenin bozulması, başarıyı olumsuz etkileyecektir.

*Sürecin dairesel formda uygulanması: Süreçler arasında mutlaka bir geri bildirim mekanizması kurulmalıdır. Birinci süreçle altıncı süreç arasında, dönüşüm sürecinin devamlı gelişmesine yardımcı olunmalıdır. Eğer gözden geçirme aşamasında, bazı risk derecelerinin büyük oranda düşürüldüğü veya ortadan kaldırıldığı belirlenirse, tehlike tanımlama aşamasında artık daha yeni ve güncel tehlikelerin saptanması için çaba harcanması gerekecektir. Bu sayede süreç boyunca riskler devamlı şekilde yeniden değerlendirilmektedir.

*Tüm personelin sürece dahil edilmesi: Risk yönetiminden gerçekten faydalanmanın ve bundan emin olmanın tek yolu, risklerle karşı karşıya kalan bütün personeli, risk yönetim sürecine dahil etmektir. Her birinin göreve olan katkısı unutulmamalı ve risk yönetim prosedürlerinin periyodik olarak tüm personel tarafından onaylanmasına gerekli zaman ayrılmalıdır (Cadaoğlu, 2000:9).

Risk yönetimi uygulanırken teknik düzeyde riskin yönetilmesi için değişik araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Aşağıda bunlardan bazılarını özetlemekle yetineceğiz:

- Risk haritaları: Risklerin kaynağını ve önem derecelerini göstererek, örgütlerin riskleri tanımlamasını, anlamasını ve önlem almasına yardımcı olan özet grafik ve çizimlerdir.
- Modelleme araçları: Risklerin sonuçlarını ve etkilerini göstermek amacıyla senaryo analizleri ve tahmin yöntemleri sunan araçlardır.
- İnternet ve intranet: Risk farkındalığının artırılması ve yönetimi için bilginin örgüt içi ve gerektiği şekliyle örgüt dışıyla paylaşılması için kullanılabilecek araçlardır.
- Diğer teknikler: Risklerin belirlenmesi için örgüt içi çalıştaylar ve değerlendirme teknikleridir.

Söz konusu bu teknikler uygulanırken, risk yönetimi kapsamında örgütteki tüm çalışanların bir rolü bulunmaktadır. Bunları; üst yönetimin, birim yönetiminin, risk yönetimi uzmanlarının ve iç denetim ve kontrol uzmanlarının sorumlulukları şeklinde sınıflandırıp, aşağıdaki şekilde ayrıntılandırabiliriz (TBD, 2006:8-10).

Üst yönetimin sorumlulukları:

- Risk yönetiminin örgüt stratejilerine entegrasyonu,
- Risk yönetiminin yakından izlenip gerekli desteğin sağlanması,
- Risk yönetim çalışmalarının etkililiğinin sorgulanması,
- Risk yönetimi eğitimlerinin sağlanması,
- Risk yönetiminin daha sistematik hale getirilmesi için gerekli yatırımların yapılması,

Birim Yönetimlerinin sorumlulukları:

- Risk yönetim stratejilerinin örgüt içinde uygulanmasının sağlanması,
- Risklerin önceliklendirilmesi,
- Risk yönetiminin performansının değerlendirilmesi,
- Risk yönetimi prensiplerinin karar verme sürecinin bir parçası haline getirilmesi,
- Risk yönetiminde yeterli planlama, gerçekleştirme, eğitim, kontrol, izleme ve dokümantasyon çalışmasının yapılması,

Risk Yönetimi Uzmanlarının sorumlulukları:

- Risk yönetimi ile ilgili öneri, yönlendirme ve yardımların tüm örgütün risk politikalarıyla ve üst yönetimin hedefleri doğrultusunda yapılması,
- Birimlerin riskleri belirlemelerine ve değerlendirme

- yapmalarına yardımcı olunması,
- Birimlere, daha etkili bir risk yönetimi için yardımcı araçlar sağlanması veya bu tür araçların tasarım ve gerçekleştirilmesine yardımcı olunması,

İç Denetim ve Kontrol uzmanlarının sorumlulukları:

- Risk Yönetimi kuralları çerçevesinde üst yönetime birimlerin performansı konusunda raporlama yapılması,
- Tüm çalışanların sorumlulukları,
- Risk yönetimi konularına karşı ilgili ve bilgili olunması,
- İşlerin risk değerlendirmesi çerçevesinde yürütülmesi,
- Bilgi ve doküman sağlanması.

1.6. Sosyal Risk Yönetimi

Risk yönetimi, görev ihtiyaçlarından ve planlanmış programlardan kaynaklanan riskleri minimize ederek kazaları önlemeye çalışmakta, dolayısıyla örgütlerin riskli ortamlarda mücadele yeteneklerini artırmaktadır (Cadaoğlu, 2000:1).

Gözü kapalı risk olarak başarılı olmak, sadece kumarbazın aldığı riske eşdeğerdir. Sonunda mutlaka kaybedilir. Bugün matematik bilimi, kaos teorileri, oyun teorileri gibi karmaşık teorileri yönetim biliminin hizmetine sunmuştur. Artık günümüzde istatistik ve ihtimal hesapları, pareto analizleri, swot analizleri risk yönetiminin ayrılmaz birer parçası olmuşlardır. Söz konusu tekniklerle, içgüdü ve deneyimlerini birleştirebilen yöneticiler risk yönetimi sürecinde başarılı olmaktadır (Argun, 2007:1).

Yöneticilerin tekniklerle içgüdü ve deneyimlerini birleştirebilme yetenekleri, sosyal risklerin yönetiminde çok daha iyi somut sonuçlar verebilmektedir. Çalışmanın bu aşamasında da fazla ayrıntısına girmeden sosyal risk yönetiminden bahsetmek istiyoruz.

Etkilediği alanın büyüklüğüne göre sosyal riskler “mikro riskler”, “mega riskler” ve “makro riskler” olmak üzere üç ana kategoride toplanmıştır. Biraz daha ayrıntıya inildiğinde ise, sosyal riskler altı ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla; doğal riskler, sağlık riskleri, sosyal riskler, ekonomik riskler, siyasal riskler, çevresel risklerdir.

Yukarıda kısaca açıklanan sosyal riskler, toplumda gelir dağılımının bozulması ve yoksulluğun ortaya çıkmasında çok önemli roller oynamaktadır. Ülkelerde istikrarın sağlanması ve refahın

yükseltilmesi açısından, sosyal riskler sonucunda ortaya çıkabilecek yoksulluk sorunu ile mücadele edilmesi son derece önem taşımaktadır.

Sosyal risklerle mücadele sosyal risk yönetiminin doğru amaçlar belirlenerek ve doğru araçlar kullanılarak uygulanmasına bağlıdır. Sosyal risk yönetiminde amaçları risk azaltma, risk sigortalama ve krizlere karşı önlem şeklinde üç grupta ele alınmaktadır. Bu kapsamda uygulamada karşı karşıya kalınan risk türlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Aktan, 2002:2-4):

- Bir Kişi ya da Aileyi Etkileyen Riskler (Mikro Risk)
- Toplumda Belirli Bir Grubu Etkileyen Riskler (Mega Risk)
- Bir Bölgeyi ya da Ülkeyi Tamamen Etkileyen Riskler (Makro-Risk)
- Doğal Riskler (Şiddetli Yağmur, Toprak Kayması, Volkanik Patlamalar, Deprem, Sel, Kuraklık, Kasırga)
- Sağlık Riskleri (Hastalık, Yaralanma, Sakatlık, Yaşlılık, Ölüm, Salgın Hastalıklar)
- Sosyal Riskler (Suç, Şiddet Olayları, Terörizm, Çete Hareketleri, Sivil Ayaklanma, Savaş, Sosyal Patlama)
- Ekonomik Riskler (İşsizlik, Hasat Toplayamama, Ekonomik Kriz ve Durgunluk, Hiperenflasyon vs.)
- Siyasal Riskler (Ayaklanma, Askeri Darbe, Sosyal Programların Uygulanmasında Başarısızlık)
- Çevresel Riskler (Çevre Kirliliği, Ormanlarda Azalma, Nükleer Felaket)

Sosyal riskler ortaya çıkmadan önce ya da ortaya çıktıktan sonra alınacak çeşitli tedbirlerle, toplumsal yaşama olumsuz etkileri en aza indirilebilir.

Sosyal risk yönetiminde temel amaç krizlere karşı önlem almaktır. Burada bireysel önlemler dışında, piyasa mekanizması ve kamusal politikalar yardımıyla çeşitli önlemler uygulanabilmektedir.

Sosyal risk yönetiminin başarıyla uygulanabilmesi için araçların seçimi ve etkili biçimde kullanımı da son derece önem taşımaktadır. Sosyal risklerin azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılmasında kullanılacak başlıca araçlar; enformel araçlar ve politikalar ile formal araçlar ve politikalar olmak üzere iki ana kategoride toplanmaktadır.

Enformel araçlar, bireyler ya da belirli bir grup üyeleri tarafından alınan önlemlerdir. Örneğin, bizzat bireyler sosyal riskler

ortaya çıkmadan önce kendi yaşamlarını ve/veya sahip oldukları mülkiyeti sigortalayabilirler. Ayrıca bireyler, ortaya çıkabilecek muhtemel bir sosyal riske (örneğin, deprem beklentisi) karşı oturdukları yerleşim alanlarını ya da iş merkezlerini değiştirme kararı alabilirler. Herhangi bir ekonomik kriz (durgunluk, hiperenflasyon vs.) ortaya çıktığında da yine bireysel önlemler (tasarruf, özel varlıkları satma vs.) alarak krizlerin etkilerini ortadan kaldırmaya çalışırlar. Bireysel tedbirler yanı sıra ortak çıkarların mevcut olduğu durumlarda belirli bir grup üyeleri de birleşerek sosyal risklerin etkilerini azaltmaya, önceden riskleri sigortalamaya çalışabilirler.

Bu kapsamda gündeme gelen risk sigortalama, ileride ortaya çıkabilecek sosyal risklere karşı önceden alınan tedbirlerden birisidir. Gerek bireysel düzeyde, gerekse piyasa ve kamusal mekanizmalarla sosyal risklerin kısmen ya da tamamen sigortalması mümkün olabilir.

Sosyal risk yönetiminde kullanılan formel araçlar ise; piyasa ekonomisinde belirli mekanizmalar ya da devlet tarafından uygulanacak iktisat politikası araçlarından oluşmaktadır. Örneğin, piyasa ekonomisinde özel banka ve finans kurumları risk sigortalama hizmetleri ile sosyal risklerin bir kısmını üstlenebilirler. Sosyal risk yönetiminde kamusal politikalar da son derece önem taşımaktadır. Devlet tarafından alınacak çeşitli önlemler ile sosyal risklerin azaltılması ve/veya tamamen ortadan kaldırılması mümkün olabilmektedir.

Sosyal risk yönetiminde yukarıda sayılan formel ve enformel araç ve yöntemler; bireylerin ve ailelerin alacağı önlemlerle, piyasa mekanizması ve uygulanacak kamusal politikalarla belirlenmektedir. Bu aşamada aşağıdaki süreçlere göre hareket edilmesi gerekmektedir:

Risk azaltma kapsamında; koruyucu sağlık hizmetlerinden yararlanma, göç, ortam mülkiyetini birlikte koruma için önlemler alma, altyapıya yönelik kolektif girişimler, istikrarlı makroekonomik politikalar, çevre, eğitim, sağlık politikaları, altyapı yatırımları, aktif işgücü piyasaları oluşturma politikaları vs.

Risk sigortalama kapsamında; özel yaşam sigortası, özel mülkiyeti sigortalama vs., mikro-finans araçları (krediler, fonlar vs.), kamusal finansmana dayalı sigortacılık vs..

Krizlere karşı önlem kapsamında; özel varlıkları satma, borçlanma, çocuk işçi çalıştırma vs., finansal varlıkların satışı, finansal

kurumlardan borçlanma, sosyal yardım politikası, sübvansiyonlar vs. dikkate alınmalıdır.

Sosyal risk yönetiminde bireylerin, piyasa mekanizmasının (özel sektör) ve devletin (kamu sektörü) alacağı tedbirler yanı sıra sivil toplum örgütlerinin de yapacağı katkılar bulunmaktadır. Dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen özel organizasyonlar sosyal risklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasında önemli rol üstlenebilirler (Aktan, 2002:5-7).

Sosyal risk yönetiminin önemli bir aşaması da etkin risk iletişiminin sağlanabilmesidir. Bunun için öncelikle sistem girdileri ve çıktıları konusunda bilgilendirme sürecinin tam olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca sürece dahil bütün paydaşların (sanayici, düzenleyici yasal kuruluş, müşteri vs) rol ve sorumluluklarını çok iyi anlamaları da (Bush vd, 2005:4) risk iletişiminin dolayısıyla da risk yönetiminin başarılı olması için bir gerekliliktir.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşme sürecinin durdurulamazlığı, başta örgüt yönetimleri olmak üzere birçok alanda yeni riskleri sürekli olarak gündeme getirmektedir. Bilgi ve teknolojinin toplumsal alanda neden olduğu dönüşüm de söz konusu bu sürece uygun olarak çeşitli riskler yarattığı gibi, riskin fırsat ve yenilik üretme fonksiyonlarına da zemin hazırlamaktadır.

Dolayısıyla, yeni bilgi ve teknoloji, risklerin yıkımına engel olabilmektedir. Risk toplumunun bireylerinin, sorumluluklarının farkında olan ve inisiyatif kullanabilen bireyler olması, riski yarattıkları gibi, bilgi ve teknoloji üretmelerini de sağlamaktadır. Bu da, bilgi ve risk arasındaki karşılıklı etkileşimin varlığını açıklamaktadır. Her ikisi de birbirinin hem nedeni hem de sonucudur (Yalçınkaya ve Özsoy, 2007:5).

Risk yönetimi sürecinde başarılı olmak, örgütsel faktörlere olduğu kadar, yöneticilerin bireysel özelliklerine de doğrudan bağlıdır. Kişisel olarak riski, algılama, öngörme, sezme, gerekli tedbirleri hızlı bir şekilde alabilmek gibi kişisel yeteneklere sahip olan yöneticiler, riskin her türünün yönetiminde çok daha başarılı olmaktadır.

Yöneticilerin riske olan bakış açıları, düşünce tarzlarıyla yakından ilgilidir. Geriye yönelik düşünmeyi alışkanlık haline getiren yöneticiler, büyük ölçüde sezgisel ve araştırmacıdır; teşhise yöneliktir ve

yargıya varmayı amaçlarlar. Yeni modeller aramayı, görünürde birbiriyle bağlantısız olaylar arasında bağlantılılar kurmayı, bir olayı açıklamak için muhtemel neden sonuç zincirini araştırmayı ve ileriye bakmaya yardımcı olacak bir metafor ya da teori bulmayı arzularlar.

İleriye yönelik düşünme tarzını benimseyen yöneticiler ise biraz daha farklıdır. Sezgi yerine bir tür matematik formülasyonu oluşturmaya çalışırlar. Karar alan kişi bir dizi değişkeni derlemek ve ölçüp biçmek, sonra da bir öngöründe bulunmak zorundadır. Bir strateji ya da kural uygulamak, her bir faktörün doğruluğunu değerlendirmek ve bütün enformasyon parçalarını birleştirmek suretiyle karar alan kişi tek ve bütünlük bir tahmine ulaşır.

Yöneticiler her iki düşünme tarzını her zaman kullanmakla birlikte, genellikle bunların taşıdığı farklılıklardan habersizdirler. Ayrıca bu habersizlik, karar alan kişilerin kötü kararlarla sonuçlanan zihin tuzaklarına düşmesine de yol açabilir. Ancak geriye ve ileriye yönelik düşünmeyi anlamak suretiyle bu tuzaklar görülüp kararlar düzeltilbilir (Einhorn-Hogart, 1999: 134-135).

Uygulamada örgütler için tek tip risk yönetimi önermek çok zordur. Riskleri yönetmek konusunda örgütlerin yöneticileri nasıl yukarda bahsettiğimiz gibi düşünce tarzında dahi farklılaşabiliyorlarsa, riskin yönetimi konusunda da örgütlerin birbirlerinden oldukça farklı, kendilerine ait yöntem ve uygulamaları olabilmektedir (Ho, 2005:31). En çok rastlanan yöntem ve teknikleri çalışmamızda ana hatlarıyla ele almıştık.

Çalışmamızı risk yönetimi konusunda ayrıntılı teorik bilgiler verdikten sonra, riski yönetme azim ve kararlılığında olan yöneticilere etkin risk yönetimi önerileri sunarak bitiriyoruz (Cadaoğlu, 2000:12-13):

- İnsanın olduğu her yerde, faaliyetlerin tamamında ve karşı karşıya kalınan karmaşık süreçlerin tamamının bazı risk unsurları içerdiğini unutmayın.
- Her tehlikede panik yapmayın. Her tehlikeyi kontrol altına alma yöntemi olduğunu unutmayın.
- Sorunlara uygun bakış açıları geliştirin.
- Risklerin ölçümü ve yargılarda bulunmayı, bilgi, deneyim ve görev gereksinmelerine uygun olarak yapın.
- Örgütte çalışan tüm personelin benzer risk yönetimi ilkelerini benimsemeleri için çalışın.
- Faaliyetler her zaman risk taşır. İyi analiz riskli durumu lehinize çevirmenizi sağlar.

- Tehlike analizleri ve risk değerlendirmelerinin, yararlı değerlendirmeler yapmanızı engellemesine izin vermeyin.
- Risk değerlendirmesinde açık ve net hedef ve parametreler geliştirin.
- Hiçbir zaman en iyi çözüm yoktur. Çözümlerin en iyisi, riski en çok azaltandır. Ancak risk hiçbir zaman yok olmaz. Bunu asla unutmayın.
- Örgütte sürekli riskin nasıl yöneticiliğine vurgu yapmak yerine, personelin bu sürece katılmasını sağlayacak mekanizmalar geliştirin.

KAYNAKÇA

- AKTAN C.Can; "Sosyal Riskler, Yoksulluk Ve Sosyal Risk Yönetimi" Yoksullukla Mücadele Stratejileri, C.Can Aktan (ed), Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayını, 2002.
- ARGUN Tanju; "Risk Yönetimi", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=13 (10.10.2007)
- ARGÜDEN, Yılmaz ; "Risk Yönetimi", <http://www.donusumkonagi.net> (20.10.2007).
- BIRD, Dennis; "Integrating Risk Management into Working Practice", Nursing Standart, Vol.20, No:13, December, 2005.
- BOZKURT, Ömer-T.ERGUN-S. SEZEN; Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE, Ankara, 1998.
- BUSH Janice K; Wanju S. DAI; Gretchen S. DIECK; Thomas HASSALL; "The Art and Science of Risk Management-A US Research-Based Industry Perspective", Drug Safety Vol. 28. No:1, 2005.
- CADAĞLU, A. Kemal; Risk Yönetimi ve TSK'daki Uygulamalar, Harp Akademileri Yay., İstanbul, 2000.
- EINHORN, Hillel-R.HOGART; Karar Alma, Belirsizliği Yönetmek, Harward Business Review, Çev. Gündüz Bulut, MESS Yay., İstanbul, 1999.
- HO, Thomas S. Y; "Asset/Liability Management and Enterprise Risk Management of an Insurer", The World of Risk Management, Ed. Gifford H. Fong, World Scientific Publishing Co., USA, 2005.
- SSM; "Risk Yönetimi", www2.ssm.gov.tr/pdf (20.01.2008).
- TBD Kamu-BİB; Bilişim Teknolojilerinde Risk Yönetimi, 2. Çalışma Grubu, Kamu Bilişim Platformu VIII, Ankara, 2006.
- YALÇINKAYA Timuçin-Esin OZSOY; "Risk Toplumu: Bilgi Toplununun Evriminde Yeni Boyut", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=251, (20.09.2007).

MARKA DEğERİ ALGILAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ



Nevriye AYAS

Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Bayramiç Meslek Yüksekokulu
nayas@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına olan etkileri incelenmektedir. Bu amaçla marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile olan ilişkisi, genç tüketiciler üzerinde spor ayakkabıları açısından yapılan bir araştırma ile ölçülmektedir. Yapılan çalışmada tüketici temelli marka değeri yaklaşımı esas alınmıştır. Ki-kare analizlerinde algılanan marka değeri boyutlarının hepsinin satın alma kararında etkili olduğu görülmüş ancak modelleme yapıldığında algılanan kalite boyutunun (faktör 2) ve marka farkındalığı boyutunun (faktör 3) model üzerinde dolayısı ile satın alma kararı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür. Nedensel ilişkinin kurulduğu model temelli analiz sonucunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları

ABSTRACT

The current study aims to investigate the effects of perceived dimensions (brand loyalty, perceived quality, brand associations, brand awareness) of brand equity upon purchasing attitudes of consumers. Thus, the relation of brand equity perceptions with purchasing behavior was measured by means of a research which is based on young consumers by considering sports shoes. Consumer-based brand equity approach was mainly taken into account throughout the administered study.

Keywords: Brand equity, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations.

GİRİŞ

Marka, bir isim, işaret, sembol olarak malları ve hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır ve yıllardır pazarlama biliminin önemli bir kavramını oluşturmaktadır (Faircloth vd,2001) Araştırmacılar güçlü markaların geliştirilmesinde daha çok çaba göstermektedirler. Güçlü bir marka oluşturmak olası yararlarından dolayı organizasyonlar için önemli bir amaç haline gelmiştir (Hoeffler ve Keller,2002) "Marka değeri" terimi 1980'lerde ortaya çıktığından pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında ilginç bir konu olarak kabul görmektedir. Kanıt olarak 1991'de Marketing Science Institute üyeleri marka değeri kavramının pazarlama yönetiminin karşılaştığı bir numaralı problem olduğunu ifade etmektedirler.(Cobb-Walgren vd,1995)

Markanın rekabetçi avantajın geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde devam eden bir rolü olduğunu yansıtan pek çok çalışmanın artan sayısı söz konusudur.Literatürdeki bu çalışmalar ana olarak marka ve ürünün tüketicilerin karar verme süreçlerine etkilerini incelemektedir.Bu çalışmalar marka değerinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerinedir.(Koçak vd.,2007) Aaker (1991) ve Keller (1993) in tanımlamaları literatürde iyi kabul görmesine rağmen , henüz marka değerinin nasıl en iyi ölçüleceği noktasında açık bir konsensüs yoktur.Bu görüş uyuşmazlığının öncelikli nedeni marka değerinin ölçümünün amaçlarının farklılaşmasıdır.

1.MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir (Cobb-Walgren vd,1995). Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır (Vazquez vd,2002). Marka değeri kavramı tüketicilere ürün değeri ve firmanın marka kavramını tanımlayan benzersiz elementlerin zaman boyunca bağlantılı olduğunda nasıl geliştirileceğini ifade etmektedir (Erdem vd,1999). Firma perspektifi açısından marka değeri ürünün markasıyla bağlantılı nakit akışları tarafından ölçülebilir (Farquhar, 1989). Marka değeri farklı amaçlarla farklı açılardan tanımlanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2003). Bir görüş marka değerini; marka bilgisinin tüketicinin pazarlama faaliyetine verdiği yanıt olarak ele almaktadır (Keller,1993). Davranışsal bakış açısından marka değeri fiyat dışı rekabete dayalı

rekabetçi avantajlara yol açan farklılaşma olarak önemlidir (Yoo vd,2000).

Finansal ölçümler arasında, Simon ve Sullivan (1993) marka değerini ele geçirmek için hisse senedi fiyatlarındaki hareketleri kullanmışlardır ve bu teori hisse senedi piyasasının firmaların fiyatları eklenerek markalar tarafından gelecek prospektüsleri yansıtmaktadır (Simon ve Sullivan,1993). Diğer bir finansal ölçüm marka yerleşimine ya da yeni bir marka oluşturmak için ihtiyaçlar üzerine temellendirilmiştir. Mahajan, Rao ve Srivastava (1991) marka değerinin göstergesi olarak bir firmaya olan markaların potansiyel değerini kullanmışlardır (Cobb-Walgren vd,1995). Marka değerinin tarayıcı temelli ölçümü Kamakura ve Russel (1991) tarafından geliştirilmiştir ve marka değerini üç şekilde ölçer; Birinci ölçüm algılanan değerdir ve tüketicilerin fiyat ve promosyon tarafından açıklanamayan markaya ilişkin tahminleridir. İkinci ölçüm başat oranıdır ve bir markanın fiyat açısından diğer markalarla rekabet edebilme yeteneğine dayanmaktadır. Üçüncü ölçüm soyut değer olarak kalite algılamalarının ölçümünü sağlamaktadır.(Simon ve Sullivan,1993)

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. (Farquhar,1989) Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır. (Aaker,1991) Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri olumlu/olumsuz tepkiler şeklinde tanımlamıştır. (Keller,1993) Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır.(Vazquez vd,2002) Yoo ve diğerleri ise marka değeri yapısının marka isminin bir değeri olduğunu ifade ederek marka değeri yapısının bireysel boyutlarının marka değeri ile ilişkili olduğunu açıklamışlardır .(Yoo vd,2000) Tüketici temelli ifadesi bireysel tüketici temelinde davranışsal ve bilişsel marka değerini ifade etmektedir (Yoo ve Donthu,2001) Aaker'in modeline göre; marka değeri hem tüketici hem de firma için değer yaratır, tüketicinin firma için geliştirdiği değerdir ve marka değeri çoklu boyutlara sahiptir.(Yoo vd,2000) Marka değeri boyutlarının çeşitli geçmişi unsurları vardır.Örneğin herhangi bir pazarlama faaliyeti

marka değerini markaya yapılan yatırımları etkilemesinden dolayı potansiyel etkisi vardır.

Eğer tüketiciler markanın ürüne, fiyata, tutundurmaya ya da dağıtımına daha fazla reaksiyon gösterirlerse, ürün ya da hizmetin isimli ya da isimsiz versiyonu ile davranıldığında aynı pazarlama karması elementlerinde olduğundan pozitif tüketici temelli marka değerine sahip olacaklardır.(Keller,1993) Markaların evrensel bir dili vardır. Marka isimleri bir ürünle bağlantılı olarak ürünün özellikleri, anlamı ve kalitesi gibi kolayca değiştirilemeyen bilgileri sunmaktadır. Bu durum marka değeri olarak adlandırılır (Wilke ve Zaichkowsky,1999).

Tüketici bakış açısından marka değeri talep edilen ürünün amaçsız kısmı tarafından oluşturulan belirli bir şirketin belirli bir ürününün cazibesidir (Keller ve Lehman,2006)Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin marka için pazarlama karması elemanlarına reaksiyonlarını içermektedir (Keller,1993). Tüketici temelli marka değeri tüketici marka ile tanıdık hale geldiğinde ve hafızasında güçlü, benzersiz çağrışımlar olduğunda meydana gelmektedir. Tüketici araştırmalarında tüketiciler markalar hakkında düzenli olarak imajlar oluştururlar ve markaları diğer markalarla karşılaştırırlar. Böylece, bu marka imajları marka ankraj etkisi olarak adlandırdığımız bir sürece girer. Bu nedenle marka ankraj etkisinin çeşitli marka durumları açısından araştırılabilmesi beklenir, örneğin beraber markalanmış kimlikler. Böyle bir durumda marka bileşenlerinin kurulu imajları yeni bir kimlikle birleştirilir (Esch vd,2009).

2.TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN BİLEŞENLERİ

Bu çalışmada marka değeri kavramı Aaker'in (1991) çalışmasına paralel olarak dört boyuttan oluşan yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu modele göre marka değerini oluşturan dört temel değişken, marka bağlılığı (brand loyalty), marka farkındalığı (brand awareness), marka çağrışımları (brand associations) ve algılanan kalitedir (perceived quality) (Aaker,1991). Bu perspektiften marka değeri bir markanın kredibilitesinden sağlanan tüketici yararının etkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu etki algılanan riskin azaltılması ve bilgi maliyetleri ile artan algılanan kalitenin üzerinde gerçekleşir.(Erdem ve Swait,1998) Tüketici temelli marka değerine göre; güçlü bir marka yaratabilmek için ilk adımda markanın tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamak ve spesifik bir ürün sınıfı ile tüketicilerin zihninde markanın çağrışımını oluşturmaktır. İkinci adımda

tüketicinin beyninde marka anlamını kurmaktır.Üçüncü adımda tüketicilerin bu marka kimliği ve anlamına tüketicinin gösterdiği yanıtları ele almak ve dördüncü adımda tüketiciler ve marka arasında aktif bir bağlılık ilişkisi yaratabilmektir.(Keller,2001)

2.1.Marka Sadakati

William T.Tucker (1964) tarafından yapılmış olan genel tanıma göre, markanın geçmişteki ve yeniden satın alımları anlamında davranış, marka sadakatının göstergesi olarak kabul edilmektedir.Bu tanıma göre marka sadakati markalanmış malla ilgili eğilimli seçim davranışdır.(Trucker,1964) Daha sonra Jacob Jacoby ve David B.Keyner, eğer müşteriler bir çok markaya sadakat duyuyorlarsa,anlık satın alımlar ve markayı ikna edilme sonucu tercih etme gibi süreklilik göstermeyen alımların gerçek sadakati maskeleyebileceğini ve bu nedenle yeniden satın alma davranışının tek başına marka sadakatının göstergesi olamayacağını; sadakatin davranışsal unsurların yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da içeren birleşik bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini belirterek sadakati, tekrar eden satın alma davranışının bir alt kümesi olan çok boyutlu bir yapı, ilişkişel bir fenomen olarak tanımlamışlardır (Jacoby ve Kyner,1973).Yazarlar ayrıca marka sadakatının oluşması için zorunlu ve yeterli koşulların bir seti olan altı kriterin yerine getirilmiş olması gerektiğini öne sürmüşlerdir:eğilimli satın alma davranışının bulunması,süreklilik göstermesi,bu markaların oluşturduğu setin dışındaki bir veya daha fazla alternatif markayla ilgili olması,karar alma ve değerlendirmeye ilgili psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olmasıdır.Richard L.Oliver (1999) marka sadakatini markayı değiştirme davranışına yol açan dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın almaya ve müşterisi olmaya duyulan bağlılık olarak tanımlamıştır (Oliver,1999).

Yüksek derecedeki satın almalar markaların perakendeciler tarafından stoklanan markalar gibi durumsal yapıları yansıtırken düşük derecede tekrarlanan satın almalar, çeşitlilik arama ya da marka tercihinin yokluğu gibi çeşitli kullanım durumlarını gösterebilir.(Dick ve Basu,1994)

A.L.Baldinger ve J.Rubinson 27 marka için yaptıkları sadakat analizinde, yüksek derecede marka sadakatine sahip tüketicilerin aynı zamanda daha sık tekrarlanan tutumsal davranışlar sergilediğini, yüksek marka sadakati ile güçlü marka tutumları arasında önemli ve

olumlu bir ilişki olduğunu ve yüksek marka sadakatinin olumlu ve güçlü marka tutumlarına bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır.(Baldinger ve Rubinson,1996) Marka bağlılığı, marka tutumları ya da tekrarlanan satın alma davranışları arasında ayrı bir yapı ortaya koyar ve tüketici temelli marka değerinde kritik bir rol oynamaktadır.(Chaudhuri,1999) Marka bağlılığı ölçümleri bazı tutumsal ölçüm araçlarını, davranışsal göstergelerin arkasından içermektedir (Amine, 1998). Marka sadakatine ilişkin literatür, kavramın tanımlanmasında iki temel yaklaşımın altını çizmektedir. Bunlardan ilki olan “davranışsal yaklaşım”da, bir tüketicinin zaman içerisinde bir markayı tekrarlı satın alması, marka sadakati olarak değerlendirilmektedir. “Tutumsal yaklaşım”da ise, bir markanın sürekli satın alımı gerek koşul bir davranış olarak ele alınırken, “gerçek” marka sadakati koşulu için yeterli görülmemektedir; bu davranışın sürdürülebilmesi için markaya karşı olumlu bir tutumla desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu iki yaklaşımın, marka sadakatinin tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Lim ve Razzaque, 1997).Tutumsal sadakati yüksek olan markalar daha yüksek fiyatlar ve daha büyük Pazar payları elde etmektedirler.

Pazarların olgunlaşmaya başlaması ile birlikte, pazar payında meydana gelecek artışların rekabet unsurundan sağlanması nedeniyle pazar payını artırma hedefi firmalar açısından daha maliyetli olmaya başlamıştır (Gaunaris ve Stathakopoulos, 2004). Bunun bir sonucu olarak sayıları gittikçe artan düzeyde üreticiler, satışlar ve pazar paylarını artırmak ve bunu korumak amacıyla markaları için bağlılık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka bağlılığı olan tüketicilerin en önemli özelliklerinden birisi de belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır.

2.2.Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını içeren hafızada marka nodlarıyla bağlantılı bilgisel diğer nodlardır. Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği marka değerinin oluşturulmasında büyük rol oynayan marka bilgisinin ayırt edilmesindeki boyutlardır (Keller,1993). Genellikle marka çağrışımlarını markanın sözel tanımları olarak düşünürüz (Supphellen, 2000). Marka çağrışımları aynı zamanda hafızada duygusal etkiler olarak sunulabilir. Marka duyguları sinirsel ya da sözsüz marka ilişkili deneyimlerin değerlendirilmesidir. Marka çağrışımlarının en önemli karakteristiği bilinçaltı ile ilgili olmasıdır (Supphellen,2000). Marka

değeri yaratmak için markanın güçlü, istenilen ve eşsiz marka çağrışımlarını içermesi gerekmektedir (Hoeffler and Keller, 2002). Marka çağrışımları hem ürün hem de ürünle ilgili olmayan fonksiyonel ve sembolik özelliklerin ve bu imajların rekabetçi avantajın ana kaynağı olarak dikkate alınmaktadır (Michell vd,2001). Marka çağrışımları yüksek marka farkındalığı ile sonuçlanarak marka değeri ile ilişkilidir, çünkü bir kalite ve bağlanmanın bir işareti olabilir (Yoo vd,2000). Aşinalık kavramı belirli bir ürün kategorisindeki tüm markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi boyutunu ifade etmektedir (Lin ve Kao,2004).

2.3.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığının literatürde yer alan pek çok tanımı bulunmaktadır (Aaker,1991). Bunlar marka farkındalığını, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama kabiliyeti olarak, markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü olarak ve de logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketicilerin üzerinde bıraktıkları etki, diğer bir ifade ile bu kavramlar aracılığı ile tüketici zihninde oluşturduğu etki olarak tanımlamaktadırlar. Marka farkındalığı hafızadaki işaret ya da marka nodunun gücü ile ilişkili olarak tüketicilerin farklı koşullarda markayı tanıma yeteneğı ile ilişkilidir.(Keller,1993)

Marka bilgisinin satışlar üzerindeki etkisini araştırmak için tüketicilerin marka ismini ya da ürünü göremedikleri testler yapılmış, normalde kullandıkları markaları bulamadıkları saptanmıştır (Hoyer ve Brown,1990). Marka farkındalığı, yalnızca marka ismini bilmek ya da daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra marka, marka ismi, marka sembolü gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir.

İlgili hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiğı düzey, zihnindeki tek marka düzeyidir (Campbell,2002). Birçok marka yöneticisinin ulaşmak istediğı marka farkındalığı seviyesi bu düzeydir. Böylelikle tüketici satın alımlarda ilk tercihi, bu hatırlanma seviyesini elde edebilen marka elde etmiş olacak ve rakiplerinin elde edemedikleri çok büyük rekabetçi avantajın da sahibi olacaktır.

2.4.Algılanan Marka Kalitesi

Leavitt (1954) alıcıların fiyatı kalite göstergesi olarak kullanma eğilimlerini araştırmıştı bu yana birçok çalışma fiyat kalite ilişkisini

araştırmıştır. Çeşitli kalitatif yöntemler belirli malların belirli fiyat aralıklarında fiyat ve kalite algılamaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir, bununla birlikte bu etkiler metodolojik farklılıklar tarafından yönetilmektedir (Rao ve Monroe, 1989).

Kalite, üstünlük ya da harikalık olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı olarak ele alınabilir. Algılanan kalite amaçsal ya da gerçek kaliteden farklıdır ve bir ürünün spesifik tutumundan daha fazlasını ifade eder (Zeithaml, 1988).

Karar vericiler varlıklarından sağladıkları uzun dönemli karları maksimize etmek için marka değerini uygun bir şekilde yönetmek zorundadırlar. (Dyson vd, 1996) Tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların marka değeri de yüksek olacaktır. Bu nedenle marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından büyük önemi bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından yeni bir ürünün satın alınmasında algılanan risk miktarı onların ürün yeniliğinin algılaması ile ilişkili olacaktır (Bearden ve Shimp, 1982). Araştırmalar algılanan kalitenin arzu edilen çeşitli organizasyonel çıktıları, müşteri tatminini, satın alma niyetini ve müşteri değerini etkilediğini göstermektedir. Bunun yanında müşterilerin kalite algılamaları müşteri için önemli olan faktörler açısından işyeri çabalarında gerekli olacaktır.

Tüm ürün ve hizmet kategorilerindeki pazarlamacılar artan bir şekilde marka tanımlamalarında algılanan kalitenin rolünü tanımaya çalışmaktadırlar. Diğer tüm şeyler eşit olduğunda tüketiciler yüksek kaliteli bir ürünün daha başarılı bulacaklarını düşünmektedirler. İnsanlar marka kalitesi tanımlamalarını yaparken bu tanımlamaların marka tercihleri üzerinde güçlü bir etkisi olacaktır (Morton, 1994).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki eserlerden yararlanılmıştır. Temel alınan ölçek Yoo ve Donthu (2000) 'un geliştirdiği marka değeri ölçeğidir. İngilizce olduğu için öncelikle Türkçeye çevrilmiş, anlam kaybı olmaması için yüksek okulumuzdaki bir öğretim görevlisine danışılmıştır. Daha sonra bu sorular araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiştir. Literatür taramasının sonucu oluşturulan anket formunda yer alan soruların öğrenciler tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla Çanakkale Onsekiz Mart

Üniversitesi Bayramiç Meslek Yüksek Okulunda 30 kişiden oluşan bir öğrenci grubuna ön test uygulanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilerek anketin güvenilirliğini düşüren ve boyut sayısını bozan sorular çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir.

Hazırlanan anket sorularında; satın alma kararında etkili olan kriterler, en çok tercih edilen markalar ve şu ana kadar herhangi bir marka spor ayakkabısı alınmasına ilişkin 3 soru ile cinsiyet, yaş, kaçınıcı sınıf olduğunun ve aylık gelirin sorulduğu 4 tane demografik soru haricinde, 19 soruluk ikinci bölümde öğrencilerin “Marka değeri faktörleri üzerinden satın alma kararlarında etkili kriterler” tespit edilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan ankette “kapalı uçlu” soru tipi kullanılmıştır. Buna göre marka değeri 19 değişkenle ölçülmüş ve tablo 1’ de gösterilmiştir. Değişkenler marka değeri kavramının dört boyutu ile ilgili değerlendirmelerini ölçmede kullanılmıştır. Çalışmamız için hazırlanan anket formundaki ölçek ile ilgili 19 soru için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Likert Ölçeği, derecelendirmenin yapılması maksadıyla hazırlanan anketlerde en sık kullanılan ve güvenilirliği yüksek bir ölçektir.

Araştırmanın evreni olarak Türkiye genelinde üniversitede okuyan genç nüfus seçilmiştir. Örneklem sınırları ise bu alanda Çanakkale sınırları içinde eğitim veren Bayramiç Meslek Yüksek Okulu seçilmiştir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bayramiç Meslek Yüksek Okulunda kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilerden yüz yüze görüşme yoluyla, 1 haftada toplam 221 tane anket formu toplanmış ve tamamı analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmada, verilerin analizi bilgisayarda “SPSS 15.0”, “STATA 10.0” ve “MINITAB 15.0” programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu programlar veri toplama aracı ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlerinin yapılması ve anlamlandırılabilmesi amacıyla, araştırma probleminin gerektirdiği istatistik araçları (ortalama, standart sapma, ilişki analizleri, bağımlılık testleri, dağılım grafikleri, çözümlene teknikleri vb.) içermektedir.

Oluşturulan hipotezler şöyledir:

H_1 = Marka bağlılığı, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H_2 = Algılanan marka kalitesi, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃=Marka farkındalığı, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

H₄=Marka çağrışımları, satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Analizlerde kullanılan test araçları; “Reliability Tests” - Güvenilirlik Testleri, “Factor Analysis” - Faktör Analizi, “Crosstabs-Olumsallık (Kontenjans) Tabloları”, “Chi-Square Tests- Ki-kare Testleri” ve “Multinomial Logistic Regression” - Çoklu Lojistik Regresyon Analiz Yöntemi olarak verilebilir.

Frekans analizi elde edilen verilere ilişkin genel bir bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Faktör analizi birbirleriyle ilişki veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir. Faktör analizinin temel iki amacı bulunmaktadır. Birincisi değişken sayısını azaltmak ve ikincisi değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır. Açıklayıcı faktör analizi ise kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısını tespit etmede kullanılan çok değişkenli analiz yöntemidir. Açıklayıcı faktör analizi, önerilen modelde yer alan boyut sayısı hakkında bilgi vermektedir. Modelde yer alan boyutların geçerliliği ve güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilir. Doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi, bir kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin başka bir kültüre uyarılmasını yaparken özellikle kullanılabilir bir geçerlilik kanıtı bulma yöntemidir.

Anket soruları içerisinde yapılan analiz neticesinde elde edilen güvenilirlik değeri alpha katsayısı (0,803) 1' e çok yakın çıkmıştır. Bu durum; 221 katılımcı üzerinde yapılan 26 soruluk anketin “yüksek derecede güvenilir” olduğunu ifade etmektedir.

3.1.Verilerin Analizi ve Bulgular

Örnekleme oluşturan toplam 221 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman, % 57'sini bayanların, % 43'ünü bayların oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak % 43,9'unun aylık geliri 551-1000TL arasındadır. Yine yaş gruplarına göre dağılımı da Tablo 2' de görülmektedir ki katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,1'i) 17-20 yaş arasındadır. Sınıflara göre dağılımlarına baktığımızda %51,6' sının ikinci sınıf ve %48,4' ünün birinci sınıf olduğu görülmektedir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	GRUPLAR	FREKANS (KİŞİ SAYISI)	YÜZDE %
CİNSİYET	BAYAN	126	57,0
	BAY	95	43,0
YAŞ	17- 20 YAŞ ARASI	155	70,1
	21-24 YAŞ ARASI	66	29,9
GELİR (AYLIK)	15001 TL VE ÜSTÜ	21	9,5
	1001-1500 TL ARASI	57	25,8
	551-1000 TL ARASI	97	43,9
	0-550 TL ARASI	46	20,8
SINIF	2. SINIF	114	51,6
	1. SINIF	107	48,4

3.2.Faktör Analizi

Bu basamakta marka değerini oluşturan boyut sayısının açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmesi ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla da faktörler ile değişkenler arasında bir uyum yani korelasyon olup olmadığı araştırılması yer almaktadır. Bu şekilde elde edilecek analizler kuvvetlendirilecek, kurulacak ilişkiler daha olumlu sonuçlar doğurabilecektir. Faktör analizi spss ekran çıktıları ve tabloları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2 KMO and Bartlett's Test Çıktısı

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2542,683
	Df	171,000
	Sig.	,000

Faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi uygulanmıştır ve Eigen değeri 1 olarak

alınmıştır. KMO testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Bu test örnekleme yeterliliğini ölçmeye çalışan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. KMO bir oran olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın %60'ın üstünde olması gerekmektedir. Bu çalışmada Kaiser-Meyer Olkin örneklem doğruluk ölçütü; 0,744 olarak saptanmıştır. Kaiser'in ölçütüne göre bu orta derece bir örneklem büyüklüğüdür ve %60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Barlett's sferisite testi, keşifsel faktör analizi için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir testidir. Testin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük değerler alması durumunda, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve böylece değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir ki çalışmada test değeri anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Uygulanan bu test sonucunda da, veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3 Açıklanan Toplam Varyans Çıktısı

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cum. %	Tot.	% of Var.	Cum. %
1	6,361	33,480	33,480	3,842	20,221	20,221
2	3,188	16,781	50,262	3,784	19,914	40,134
3	1,647	8,669	58,930	3,055	16,078	56,213
4	1,313	6,912	65,842	1,830	9,630	65,842
5	,951	5,004	70,846			
6	,818	4,304	75,150			
7	,685	3,607	78,758			
8	,676	3,559	82,317			
9	,592	3,114	85,431			
10	,544	2,863	88,294			
11	,463	2,435	90,729			
12	,338	1,782	92,511			
13	,306	1,612	94,122			
14	,285	1,499	95,622			
15	,239	1,256	96,877			
16	,192	1,010	97,887			
17	,179	,944	98,831			
18	,142	,749	99,580			
19	,080	,420	100,000			

Tablo incelendiğinde, özdeğeri (eigen value) 1' den büyük dört faktör olduğu ve sırasıyla birinci faktörün (marka bağlılığı faktörü) varyansın %33,48'ini, ikinci faktörün (markadan algılanan kalite faktörü) varyansın %16,78'ini, üçüncü faktörün (marka farkındalığı faktörü) varyansın %8,67'sini ve son olarak da dördüncü faktörün (marka çağrışımları faktörü) varyansın %6,91'ini ve ayrıca indirgenmiş bu dört faktörün toplam varyansın %65,842'sini açıkladığı görülmektedir.

Faktör analizi ile 19 soruluk likert bölümü 4 faktöre indirgenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda; marka değerini oluşturan boyutları ölçen değişkenler ilgili faktör altında toplanmıştır. Markadan algılanan kalite, marka sadakati, marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Marka bağlılığı faktörü en yüksek varyansı açıklamıştır. Bu durum marka değeri için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Analizler ile belirlenen faktör gruplarının adları ve ortalamaları Tablo 4'te ifade edilmiştir.

Tablo 4 Faktör Grupları ve Ortalama Değerleri Tablosu

SORULAR	FAKTÖRLER	ORTALAMA
XYZ markası ilk tercih olacaktır.	MARKA BAĞLILIĞI (Faktör 1)	4,24
Başka bir marka XYZ ile aynı özelliklere sahip olsa bile XYZ markasını tercih ederim.		
Diğer bir markanın herhangi bir farkı olmasa da XYZ markasını tavsiye ederim.		
XYZ markası ilgili mağazada mevcut değil ise başka bir marka almam.		
Farlı bir model alacaksam yine XYZ markasını alırım.		
Diğer markalar aynı özelliklerde olsa bile XYZ markasını almanın anlamı vardır.	ALGILANAN KALİTE (Faktör 2)	3,89
XYZ markasının beklenen kalitesi oldukça yüksektir.		
XYZ markasının güvenilirliği çok yüksek bir olasılığa sahiptir.		
XYZ markasının fonksiyonel olması çok yüksek bir olasılığa sahiptir.		
XYZ markası yüksek kalitededir.		
XYZ markası çok sık reklam yapmaktadır.		

XYZ markasının bazı özellikleri aklıma hemen gelmektedir.		
XYZ markasının logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.		
XYZ markasını aldığım mağazalar en çok bilinen markaları satmaktadır.		
XYZ markasını tanıyorum (farkındayım).	MARKA FARKINDALIĞI (Faktör 3)	3,28
XYZ markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.		
Rakip markalara kıyasla XYZ markasını daha çok sayıda mağaza satmaktadır.		
XYZ markası çok çeşitli fiyat dağılımı sunmaktadır.	MARKA ÇAĞRIŞIMLARI (Faktör 4)	3,26
XYZ markası yeni ürün geliştirmede öncü ve lider bir markadır.		

Yapılacak diğer analizlerde belirlenen bu faktör grupları bağımsız değişken olarak kullanılacaktır. Analizlere geçmeden önce faktör gruplarını oluşturan sorular üzerinden SPSS ile her bir faktör grubu için ayrı ayrı ikinci bir güvenilirlik analizi uygulanmış ve her bir faktör grubu için güvenilirlik değeri alfa katsayısı 1' e çok yakın çıkmıştır. Bu durum her bir faktör grubunun “yüksek derecede güvenilir” olduğunu ifade etmektedir. Yapılan Hotteling T² testi sonucunda soru ortalamalarının farklı olduğu da (p=0,000<0,05) görülmüştür. Korelasyon değerleri de her bir faktör grubu içinde yer alan tüm sorular için pozitif çıktığından, çıkarılması gereken soru olmadığı görülmektedir.

Faktör grupları ile elde edilen veriler kategorik veri olmaları sebebiyle, uygulanacak analiz yöntemleri de kategorik veri analiz yöntemleri olmalıdır. Bu çalışmadaki kategorik verilere uygulanabilecek model temelli analiz yöntemi Multinomial Logistic Regresyon Analiz Yöntemi olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca ilişkilerin gösteriminde olumsuzluk tabloları kullanılmıştır.

Bahse konu analizlerde bağımsız değişken olarak faktör grupları olarak gözükürken; ankette yer bulan “Satın Alma Kararında Etkili Olan Kriter” seviyesini ölçmek amacıyla hazırlanan soru bağımlı değişkenimiz olarak tespit edilmiştir. Oluşturulacak modeller bu değişkenlerin etkileşimleri üzerinden ifade edilecektir.

Öncelikle belirlenen faktör grupları arasındaki ilişkinin boyutu ve şiddetinin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılacaktır.

Analiz neticesinde elde edilen program çıktıları ve yorumları aşağıdaki paragraflarda ifade edilmiştir.

Tablo 5 Faktör Grupları Arasında Korelasyon Analizi Tablosu

	MARKA BAĞLILIĞI	ALGILANAN KALİTE	MARKA FARKINDALIĞI
MARKA BAĞLILIĞI	1	,407(**)	,444(**)
ALGILANAN KALİTE	,407(**)	1	,325(**)
MARKA FARKINDALIĞI	,444(**)	,325(**)	1
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	,201(*)	,224(*)	,279(**)

Korelasyon analizi neticesinde; elde edilen tüm korelasyon değerleri (sign.2-tailed <0,05 olduğundan) istatistiksel olarak anlamlıdır. Anlamlılık seviyeleri tablo içinde (**) ve (*) şeklinde ifade edilmiştir. (**) işareti değişkenler arası ilişkinin yüksek seviyede (%99 güven aralığında), (*) işareti ise değişkenler arası ilişkinin normal seviyede (%95 güven aralığında) anlamlı olduğunu göstermektedir. Anlamlı olduğu görülen faktörler arası ilişki şiddetlerini ifade eder tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 6 Faktörler Arası İlişki Şiddeti

	MARKA BAĞLILIĞI	ALGILANAN KALİTE	MARKA FARKINDALIĞI
MARKA BAĞLILIĞI	1		
ALGILANAN KALİTE	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	1	
MARKA FARKINDALIĞI	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	1
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	ŞİDDETLİ	OLDUKÇA ŞİDDETLİ	OLDUKÇA ŞİDDETLİ

3.3.Kontenjans (Olumsuzluk) Tabloları ve Ki-Kare Analizleri

Olumsuzluk tablolarından daha çok az sayıda seçenek içeren kategorik değişkenler için ya da sınıflara bölünerek kodlanmış ve k sayıda sınıfa indirgenmiş aralık ölçekli verilerin gösteriminde

yararlanılır. Değişkenin/değişkenlerin kategorilerinin sayısının değişken sayısından az olduğu durumlarda, kategorik verileri tablolar halinde özetlemek uygun bir yaklaşımdır. Kategorik değişkenlerin ya da kategorik hale dönüştürülebilen değişkenlerin özetlenmesinde genellikle iki yönlü tablolar kullanılmaktadır. İki yönlü tablolarda ilişkiyi belirlemede yaygın olarak kullanılan ki-kare istatistikleri arasında; Fisher'in Kesin Olasılık Testi, Pearson Ki-kare Testi, Olabilirlik Oran testi, G testi, Logaritmik Doğrusal modeller sayılabilir.

► **Marka Bağlılığı ile Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=31,876$; $p=0,000<0,05$) bakılarak Marka Bağlılığı ve Satın Alma Kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında (LR=29,235; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (31,567; $p=0,000$) kararlarına varılmaktadır.

► **Algılanan Kalite ve Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=20,014$; $p=0,000<0,05$) bakılarak algılanan kalite ile satın alma kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında (LR=18; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (19,820; $p=0,000$) kararlarına varılmaktadır.

► **Marka Farkındalığı ve Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=13,514$; $p=0,000<0,05$) bakılarak marka farkındalığı ve satın alma kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında (LR=14, 859; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (13,382; $p=0,000$) kararlarına varılmaktadır.

► **Marka Çağrışımları ve Satın Alma Kararı İçin Ki-Kare Analizleri**

Ki-kare analizi neticesinde elde edilen sonuçlarda; **Pearson Ki-Kare** değerine ($\chi^2=9,266$; $p=0,002<0,05$) bakılarak marka çağrışımları ile satın alma kararı değişkenlerinin **birbirinden bağımsız olmadığı, olabilirlik oran istatistiğine** bakıldığında

(LR=14,410; $p=0,000$) oluşturulacak log-linear modelde etken olduğu, **doğrusala doğrusal birliktelik istatistiğine** bakıldığında ise değişkenlerin doğrusal bir ilişki seviyesine sahip olduğu (9,176; $p=0,002$) kararlarına varılmaktadır.

3.4.Çoklu Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyon modeli ve diğer Genelleştirilmiş Lineer Modellerde, birkaç tane açıklayıcı değişkenin var olması durumunda normal veriler için oluşturulan sıradan regresyon modelleri gibi genelleştirilebilir ki çoklu lojistik regresyon modeli buna bir örnek teşkil etmektedir ve bu çalışmada bağımlı değişkene etki eden birkaç tane bağımsız (açıklayıcı) değişken olduğundan ve bu değişkenler kategorik nitelikte olduğundan dolayı nedensel ilişkinin kurulmasında seçilen model temelli analiz yöntemi Çoklu Lojistik Regresyon Modellemesi' dir. En iyi modelin seçiminde ise geriye doğru eleme yöntemi kullanılmıştır. Geriye doğru eleme yönteminde ilk önce tüm faktörlerin yer aldığı model oluşturularak istatistikî olarak anlamsız olan faktörler, modelde sadece istatistiki anlama sahip faktörler kalana kadar sırasıyla çıkarılır.

Analizde her bir faktör için kullanılacak hipotez:

H_0 : Faktörün satın alma kararı üzerinde etkisi yoktur.

Çoklu Lojistik Regresyon Analiz Yönteminde yapılan birinci denemede Faktör 1 ve Faktör 4'ün sıfır hipotezimizi gerçekleştirmediği yani model içerisinde tutulabileceği, ancak Faktör 2 ($p=0.322>0.05$) ve Faktör 3'ün ($p=0.162>0.05$) sıfır hipotezimizi gerçeklemediği yani modelden çıkarılmasının ve ikinci bir denemenin yapılmasının gerektiği görülmüştür.

İkinci denemede Faktör 1 ($p=0.000<0.05$) ve Faktör 4 ($p=0.000<0.05$) ile oluşturulacak modelin uygun olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan model ile verilerin %39,76'sı kapsamaktadır.

Analizin birinci basamağında % 80 güven aralığıyla ana etkilerin etkileri baz alınarak çalışılmış; faktör 2 ve faktör 3 değişkenlerinin model üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer basamağında ise iki değişkene indirgenen model üzerinde yine ana etkilerinin etkisi analiz edilmiş ve her iki faktörün de modelde etkin olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE YORUMLAR

Marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) ve demografik özelliklerin tüketici satın alma davranışına olan etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında farklı alt başlıklarda bu alanda kullanılan analiz yöntemlerinin tümüne yer verilmiştir. Bu amaçla marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile olan ilişkisi, genç tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma ile ölçülmüştür.

Ankette katılımcılara, anketin uygulama alanına göre belirlenmiş olan beşli likert ölçekli ve kapalı uçlu soru tipindeki sorular yöneltilmiştir. Anket sorularına verilen cevaplar neticesinde elde edilen veriler ki-kare ve çoklu regresyon analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Uygulanan çoklu lojistik regresyon modelinin Anova analiz yönteminin kategorik modeller için kullanılan şekli olduğu bilinmektedir. Ancak Ki-Kare analizleri neticesinde modellerde yakalanan ilişkiler net olarak yakalanamamıştır. Bu durum ise Ki-Kare analizlerine kıyasla uygulanan model analizinin daha etkin olduğunu göstermektedir.

Ki-kare analizlerinde algılanan marka değeri boyutlarının hepsinin satın alma kararında etkili olduğu görülmüş ancak modelleme yapıldığında algılanan kalite boyutunun (faktör 2) ve marka farkındalığı boyutunun (faktör 3) model üzerinde dolayısı ile satın alma kararı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür. Nedensel ilişkinin kurulduğu model temelli analiz sonucunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmüştür.. Bu anlamda gençlerin spor ayakkabısı satın alma davranışı üzerinde en çok etkinin marka bağlılığı ve marka çağrışımı olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- AAKER,D. (1991) Managing Brand Equity,The Free Pres,Macmillan,Inc.,New York.
- AMINE, A. (1998)"Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," Journal of Strategic Marketing, 6:4, pp.305-319.
- BEARDEN, W. O. and SHIMP, T. (1982),"The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,"Journal of Marketing Research, 19:2, pp.229-239.

- BALDINGER, A.L. and RUBINSON, J. (1996) "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, 36:6, pp.22-34.
- CAMPBELL, M.C. (2002) "Building Brand Equity" *International Journal of Medical Marketing*, 2:3, pp.208-218.
- CHAUDHURI, A. (1999) "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7:2, pp.136-146.
- COBB-WALGREN, C., RUBLE, C. and DONTU, N. (1995) "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent" *Journal of Advertising*, 24:3, pp.25-40.
- DYSON, P., FARR, A. and HOLLIS, S. (1996) "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity" *Journal of Advertising Research*, 36:6, pp.9-21.
- DICK, A.S. and BASU, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22:2, pp.99-113.
- ERDEM, T. and SWAIT, J. (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon" *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.131-157.
- ESCH, F.R., SCHMITT, B.H. ve LANGNER, T. (2009) "Brand Anchoring Effect: A Judgment Bias Resulting from Brand Awareness and Temporary Accessibility," *Psychology & Marketing*, Vol.26(4), pp.383-396.
- ERDEM, T., SWAIT, J. and BRONIARCZYK, S. (1999) "Brand Equity, Consumer Learning and Choice" *Marketing Letters*, 10:3, pp.301-318.
- FARQUHAR, P. H. (1989) "Managing Brand Equity" *Marketing Research*, 1:3, pp.24-33.
- FAIRCLOTH, J., CAPELLA, L.M. and ALFORD, B.L. (2001) "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9:3, pp.61-74.
- GOUNARIS, S. and STATHAKOPOULOS, V. (2004) "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study" *Brand Management*, 11:4, pp.283-306.
- HOYER, W.D. and BROWN, S.P. (1990) "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17:2, pp.141-148.
- HOEFFLER, S. and KELLER, K.L. (2003) "The Marketing Advantages of Strong Brands," *Brand Management*, 10:6, pp.421-445.

- HOEFFLER, S. and KELLER, K.L.(2002) "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing,"*Journal of Public Policy&Marketing*, 21(1), pp.78-89.
- JACOBY, J. and KYNER, D.B.(1973) "Brand Loyalty vs.Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*, 10:1, pp.1-9.
- KELLER, K.L. (2001) "Building Customer-Based Brand Equity" *Marketing Management*, 10:2, pp.14-19.
- KELLER,K. L.and LEHMANN,D.N.(2006) "Brands and Branding:Research Findings and Future Priorities,"*Marketing Science*,25:6,pp.740-759.
- KELLER,K.L.(1993)"Conceptualizing,Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*,57:1,pp.1-22.
- KOÇAK,A., ABIMBOLA,T. and ÖZER,A.(2007) "Consumer Brand Equity in Cross-Cultural Replication:An Evaluation of a Scale,"*Journal of Marketing Management* ,23:1-2,pp.157-173.
- LIN,C.H. and KAO ,D.T.(2004),"The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity,"*Journal of American Academy of Business*,5:1-2,pp.37-40.
- LIM,K.S. and RAZZAQUE,M.A. (1997)"Brand Loyalty and Situational Effects:An Interactionist Perspective,"*Journal of International Consumer Marketing*,9:4,pp.95-115.
- MORTON,J. (1994),"Predicting Brand Preference" *Marketing Management*, 2:4,pp.32-44
- MICHELL,P.,KING,J. and REAST,J.(2001) "Brand Values Related to Industrial Products,"*Industrial Marketing Management*,30:5,pp.415-425
- OLIVER, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty" *Journal of Marketing*, 63:4,pp.33-44
- RAO,A.R. And MONROE,K.B. (1989) "The Effect of Price,Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality:An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*,26:3,pp.351-357
- SUPPELLEN,M. (2000)"Understanding Core Brand Equity:Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations,"*International Journal of Market Research*,42:3,pp.319-338
- SIMON,C. J. And SULLIVAN,M.V.(1993)"The Measurement and Determinants of Brand Equity:A Financial Approach,"*Marketing Science*,12:1,pp.28-52
- TUCKER,W.T. (1964)"The Development of Brand Loyalty,"*Journal of Marketing Research*,1:3,pp.32-35

- VAZQUEZ, R., RIO, A.B. and IGLESIAS,V. (2002) "Consumer-Based Brand Equity:Development and Validation of a Measurement Instrument" *Journal of Marketing Management*,18:6,pp.27-48
- YOO, B. and DONTU, N. (2001) "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,"*Journal of Business Research*, 52(April), pp.1-14.
- YOO,B., DONTU,N. and LEE,S.(2000)"An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,"*Journal of the Academy of Marketing Science*,28:2,pp.195-211
- WILKE,R. and ZAICHKOWSKY,J.(1999)"Brand Imitation and Its Effects on Innovation,Competition and Brand Equity,"*Business Horizons*,42:6,pp.9-18
- ZEITHAML,V. A.(1988) "Consumer Perceptions of Price,Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence,"*Journal of Marketing*,52:3,pp.2-22

HAKEM KURULU (Referees for This Issue)
(Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order))

AKATAY Ayten (Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	KÖK Recep (Prof. Dr., D. E. Ü.)
ATMACA Metin (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	KUTLUTÜRK Murat (Yrd.Doç.Dr.,Çankırı K.Ü.)
AYDIN Erdal (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	LAÇINER Vedat (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
AYDIN Murat (Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	MARANGOZ Mehmet (Doç. Dr., Muğla Ü.)
AYDOĞAN Kürşat (Prof. Dr., Bilkent Ü.)	MUTLU Esin Can (Prof. Dr., Yıldız Tek. Ü.)
AYTAÇ Serpil (Prof. Dr., Uludağ Ü.)	MÜFTÜOĞLU Tamer (Prof. Dr., Başkent Ü.)
BABA Gürol (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	ONAY Meltem (Prof. Dr., Celal Bayar Ü.)
BACAK Bünyamin (Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	ÖĞÜT Adem (Prof. Dr., Selçuk Ü.)
BALTACIOĞLU Tunçdan (Prof. Dr., İ. E. Ü.)	ÖNCE Günel (Prof. Dr., D.E.Ü.)
BAYRAKTAROĞLU Serkan (Prof. Dr., S. Ü.)	ÖRNEK Ali Şahin (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
BERKMAN Ümit (Prof. Dr., Bilkent Ü.)	ÖZEL Hasan Alp (Dr., Ç.O.M.Ü.)
BILGİÇ B. Sadi (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	ÖZGENOĞLU Abdürrahim (Prof. Dr., Atılım Ü.)
BOZKURT Veyisel (Prof. Dr., Uludağ Ü.)	ÖZŞAHİN Mehtap (Dr., Gebze Y.T.E.)
ÇETİNDAMAR Dilek (Prof. Dr., Sabancı Ü.)	ÖZTURAN Meltem (Prof. Dr., Boğaziçi Ü.)
DAVES Glenn (Prof. Dr., James Cook Ü.)	PAKSOY H. Mustafa (Doç. Dr., Harran Ü.)
DOĞAN Özlem İ.(Doç. Dr., D.E.Ü.)	PAZARCIK Yener (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
ELAGÖZ İsmail (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	POLAT DÖNMEZ Dilek (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
ERDEM Ferda (Prof. Dr., Akdeniz Ü.)	POLOUCEK Stanislav (Prof. Dr., Silesian U)
EREN Erol (Prof. Dr., Beykent Ü.)	SABUNCUOĞLU Zeyyat (Prof. Dr., Uludağ Ü.)
EREN Müfide Şule (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	SAKARYA Sema (Prof. Dr., Boğaziçi Ü.)
EREN Selim Said (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	SEKİN Seval (Prof. Dr., Ege Ü.)
ERGİN Hüseyin (Prof. Dr., Dumlupınar Ü.)	SEVİM Şerafettin (Prof. Dr., Dumlupınar Ü.)
ERKAN Gülgün (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	ŞAHİN Mehmet (Prof. Dr., Anadolu Ü.)
EROĞLU Umut (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	ŞENER Sefer (Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
EROL Mikail (Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	ŞAN Sabri Sami (Yrd. Doç. Dr. Ç.O.M.Ü.)
FURNHAM Adrian (Prof. Dr., U.Coll. London)	TEKİN Mahmut (Prof. Dr., Selçuk Ü.)
GAVCAR Erdoğan (Prof. Dr., Muğla Ü.)	TINAR Yaşar (Prof. Dr., D.E.Ü.)
GÜMÜŞ Mahir (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	TÜKELTÜRK AYDIN Şule (Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
GÜNEY Semra(Prof. Dr., Hacettepe Ü.)	UGUR Suat (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
GÜRSAKAL Necmi (Prof. Dr., Uludağ Ü.)	YAĞANOĞLU Nazmi (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
KALMIŞ Halis (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	YAMAN Ramazan (Prof. Dr., Balıkesir Ü.)
KARAGÜL Soner (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	YAVAŞ Hikmet (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
KASIMOĞLU Murat (Prof. Dr., ÇOMÜ)	YAVUZ Yıldırım (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)
KAYA Bayram (Prof. Dr., Ankara Ü.)	YELKİKALAN Nazan (Doç. Dr., ÇOMÜ)
KILIÇ Cüneyt (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)	YERELİ Ahmet Burçin (Prof. Dr., Hacettepe Ü.)
KOÇEL Tamer (Prof.Dr., Kültür Ü.)	YİĞİT Yusuf (Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.)