T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAŞARILI TEKNOLOJİK GİRİŞİMLERİN KÜRESEL GELİR DAĞILIMINA ETKİSİ

MURAT DOĞAN

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ EMEL YILDIZ

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....Girişimcilik..... ANABİLİM DALI

.....PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat DOĞAN..... tarafından hazırlanan

...Research Teknolojik Girişimlerin Küresel Gelir Dağılımına Etkisi.....

Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 9.-10. maddeleri uyarınca .....29.4.2019..... günü saat .....11.30..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *.....kabul edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. Nevin ALTUĞ	Kabul Edilmesine	
Dr.Öğr.Üyesi Serdar CANDAN	kabul edilmesine	
Dr.Öğr.Üyesi Emel YILDIZ	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10248988
Yazar Adı / Soyadı	MURAT DOĞAN
T.C.Kimlik No	51991621194
Telefon	5539490158
E-Posta	muratnet58@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	BAŞARILI TEKNOLOJİK GİRİŞİMLERİN KÜRESEL GELİR DAĞILIMINA ETKİSİ
Tezin Tercümesi	THE EFFECT OF SUCCESSFUL TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON GLOBAL INCOME DISTRIBUTION
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Girişimcilik Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	127
Tez Danışmanları	DR. ÖĞR. ÜYESİ EMEL YILDIZ
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Gelir Dağılımı=Income Distribution, Girişimcilik=Entrepreneurship, Küreselleşme=Globalization

19.05.2019

İmza:.....

Tezin Adı: Başarılı Teknolojik Girişimlerin Küresel Gelir Dağılımına Etkisi
Hazırlayan: Murat DOĞAN

ÖZET

Tüm dünyada iktisadi etkinliklerin bütünleşme eğilimi sebebiyle günümüzde işletmeler yalnızca bölgesel ya da ulusal sınırlarla kısıtlanmak yerine, stratejilerini belirlerken dünya ölçüsünde tasarlamaya ve gerçekleştirmeye gayret etmektedir. Bu gayretler esasında bir zorunluluk olmaya başlamıştır. Küreselleşmeyle beraber organizasyonların da iş yapma biçimleri, modelleri ve üretim kapasiteleri değişim geçirmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının da farklılaştığı görülmektedir. Tüm bunlar neticesinde ortaya çıkan küresel pazarlar kapsamlı ve yoğun sermaye girişlerini, artan iş bölümünü ve uzmanlaşmayı gerektirmiştir. Küreselleşen pazarlar, maliyetlerin aşağı çekilmesi ve teknolojik gelişmelerden daha çok faydalanma imkânını sağlamıştır. Bir bölgenin ya da ülkenin iktisadi anlamda performansı ve refah seviyesi, ilgili yerde ne kadar girişimci olduğuyla yakından ilgilidir. Girişimciliğin iktisadi büyümeyi hangi kanalla etkilediği ise tartışılmaktadır.

Küreselleşme, hemen hemen her alanda hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine neden olmuştur. Bu süreçte işletmelerle birlikte girişimcilik anlayışında da büyük değişimler yaşanmıştır. Pazarlara ulaşılabilirlik konusunda ortaya çıkan kolaylığı bir fırsat olarak değerlendirebilen girişimciler, artık sadece bulundukları bölgedeki pazarlarda değil küresel pazarlarda da faaliyet göstermeye çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, geniş bir perspektiften küresel girişimcilik literatürüne yaklaşmaktır. Dünyada dikkatleri çekmeyi başaran bu kavramın önemi yalnızca işletmeler bazında değil makro ölçekte ekonomilere olan etkileri açısından da vurgulanmıştır. Bu bağlamda yayınlanan küresel girişimcilik endeksleri karşılaştırmalı olarak irdelenmiş ve başarılı girişimcilik örnekleri gösterilmiştir. Başarılı teknolojik girişimlerin küresel gelir dağılımına etkisi analiz edilmiştir.

Girişimcilik ile ekonomik büyüme ilişkilendirildiğinde girişimciliğin istihdam ve refah düzeyinin artışında büyük etkisi olduğu, ekonomik büyümeyi hızlandırdığı görülmüştür. Küresel girişimcilikte ön plana çıkan teknolojik girişimler ülkelerinin GSYİH'ları ile kıyaslandığında ilgili ülkeye olan katkıları net bir biçimde görülmektedir. Türkiye'de küresel girişimcilik oldukça yeni bir kavramdır. Fakat bu alanda yapılan yatırımların uzun vadede başarılı sonuçları olacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelir Dağılımı, Girişimcilik, Küreselleşme

Name of Thesis: The Effect of Successful Technological Developments on Global Income Distribution

Prepared by: Murat DOĞAN

ABSTRACT

Due to the integration tendency of economic activities all over the world, businesses are trying to design and realize them in a world-wide manner while determining their strategies instead of being restricted to only regional or national boundaries. These efforts have become a necessity. Together with globalization, the ways of doing business, models and production capacities of organizations are changing. At the same time, it is seen that the desires and needs of consumers differ. The global markets that emerged as a result of all these necessitated extensive and intense capital inflows, increased division of labor and specialization. Globalized markets have made it possible to reduce costs and benefit more from technological developments. The level of economic performance and prosperity of a region or country is closely related to how many entrepreneurs are involved. The channel through which entrepreneurship affects economic growth is discussed.

Globalization has led to a rapid change and transformation process in almost every field. In this process, there have also been great changes in the understanding of entrepreneurship. Entrepreneurs, who are able to evaluate the ease of access to markets as an opportunity, are now trying to operate not only in the markets of their region but also in global markets. The aim of this study is to approach the global entrepreneurship literature from a broad perspective. The importance of this concept, which succeeds in attracting attention in the world, is emphasized not only in terms of enterprises but also in terms of its effects on economies in macro scale. In this context, published global entrepreneurship indices are examined comparatively and successful examples of entrepreneurship are shown. The effect of successful technological initiatives on global income distribution is analyzed.

When entrepreneurship and economic growth are associated, it is seen that entrepreneurship has a great effect on the increase of employment and welfare level and accelerates economic growth. When compared to the gross domestic product of countries whose technological initiatives are prominent in global entrepreneurship, their contribution to the country concerned is clearly seen. global entrepreneurship is a relatively new concept in Turkey. However, it is expected that the investments made in this field will have successful results in the long term.

Key Words: Entrepreneurship, Globalization, Income Distribution

ÖNSÖZ

Küresel girişimlerin ülkeler arasında ve kişiler arasındaki gelir dağılımının incelendiği bu araştırmanın yazım sürecinde, tüm bilgi, beceri, tecrübesi ve her şeyden çok sevgisiyle beni destekleyen ve ufkumu genişleten danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Emel YILDIZ'a çok teşekkür ederim.

Bugüne kadar bana destek olan annem Gülser DOĞAN'a ve tez yazım süreci de dahil olmak üzere her konuda bana yardımcı olan, hayatımı sevgi ve neşe ile dolduran eşim Tuğba DOĞAN'a ve oğlum Furkan DOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Murat DOĞAN
Nisan 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ ..... **v**
ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **2**
1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ **2**
1.1. Girişim Kavramı 2
1.1.1. Girişimin Önemi 3
1.2. Girişimci ve Girişimcilik Kavramı 4
1.2.1. Girişimcinin Temel Özellikleri 7
1.2.1.1. Beceriler: 8
1.2.1.2. Yetenekler: 9
1.2.1.3. Bilgi: 9
1.2.2. Girişimcilerde Olması Gereken Özellikler 12
1.2.2.1. Risk Alma 14
1.2.2. 2.Yenilik Ve Yaratıcılık 15
1.2.2.3. Kendini adama 16
1.2.2.4. Kararlılık 16
1.2.2.5. Kendine Güven 16
1.2.2.6. Esneklik 16
1.2.2.7. Tutku ve liderlik 16
1.2.3. Girişimciliğin Önemi 17
1.3. Girişimci Olmayı Etkileyen Faktörler 22
1.3. 1. Kültür ve eğitim 22
1.3. 2. Aile ve sosyal çevre 23

1.3. 3. Psikolojik faktör 24
1.3. 4. Yasal, siyasal ve idari faktörler 24
1.3. 5. Mali çevre 25
1.4. Girişimcilik Türleri 25
1.4.1. Orijinal Girişimcilik 26
1.4.2. İç Girişimcilik 26
1.4.3. Sosyal Girişimcilik 29
1.4.4. Kurumsal Girişimcilik 31
1.4.5. Profesyonel Girişimcilik 32
1.4.6. Teknik Girişimcilik 33
1.4.7. Girişimci Girişimcilik 33
1.4.8. Çevreci Girişimcilik 34
1.5. Türkiye'de Girişimcilik 35
1.6. Gelir Dağılımı 37
1.7. Gelir Dağılımını Belirleyen Faktörler 39
1.7.1. Büyüme: 39
1.7.2. Enflasyon: 39
1.7.3. Ticari Açıklık: 40
1.7.4. İşsizlik: 40
1.7.5. Eğitim: 41
1.7.6. Finansal Gelişme: 41
1.8. Gelir Dağılımı Türleri 41
1.8.1. Kişisel Gelir Dağılımı 42
1.8.2. Fonksiyonel Gelir Dağılımı 42
1.8.3. Bölgesel Gelir Dağılımı 43
1.8.4. Sektörel Gelir Dağılımı 44
1.8.5. Küresel Gelir Dağılımı 44
1.9. Küresel Gelir Dağılımı 46
İKİNCİ BÖLÜM 52
2. BAŞARILI KÜRESEL GİRİŞİMLER ÖRNEKLERİ 52
2.1. Başarılı Küresel Girişimler 52
2.1.1. Apple 52

2.1.2. Ford 55
2.1.3. Samsung 57
2.1.4. Amazon 58
2.1.5. Arçelik 62
2.1.6. Google 64
2.1.7. Dell 67
2.1.8. Samsun Yurt Savunma 68
2.1.9. LC Waikiki 69
2.2. Teknolojik Devrim Yaratan Girişimlerin Ülke Ekonomilerine Olan Katkıları ve Karşılaştırılması 71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 74
3.TEKNOLOJİK GİRİŞİMLERİN KÜRESEL BAZDA DEĞERLENDİRMESİ VE ÜLKE EKONOMİLERİNE OLAN ETKİLERİ 74
3.1. Küresel Girişimcilik Dalgası Ve Ülke Ekonomilerine Katkısı 77
3.2. Ülkelerin Gini Katsayıları 90
SONUÇ 92
KAYNAKÇA 94

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Küresel Girişimler 75
Tablo 2: Küresel Girişimcilik Endeksinde İlk On Ülke……..... 80
Tablo 3: Küresel Girişimcilik Endeksinde Yer Alan İlk 10 Ülkenin GSYIH ve KBGSYİH Verileri ……....81
Tablo 4: G-20 Ülkelerine Göre Girişimcilik Verileri 87
Tablo 5: Ülkelerin Yıllara Göre Gini Katsayıları 91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: En Yüksek Gelire Sahip %10'luk Kesimin Milli Gelirdeki Payları, 2016 ... 47
Şekil 2: En Yüksek Gelire Sahip %10'luk Kesimin Milli Gelirdeki Payları, ve Yükselen Eşitsizlik..... 48
Şekil 3: Küresel Eşitsizlik Yüksek-Eşitsizlik ve En Yüksek Gelire Sahip % 10'luk Kesimin Milli Gelirdeki Payları 48
Şekil 4: Kişisel Refah Eşitsizliğinin Düşüşü ve Yükselişi…….49
Şekil 5: Arçelik 2016 Yurtiçi ve Yurtdışı Net Satışları ……64
Şekil 6: Girişimci Desteklenmesinde Ülkeler ……...85

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AESI: Girişimcilik Ruhu Endeksi

EY: Ernst & Young Global

GEDI: Küresel Girişimcilik ve Kalkınma Endeksi

GEM: Küresel Girişimcilik Monitörü

GİSEP: Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

IMF: Uluslararası Para Fonu

KBGSİH: Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

KGE: Küresel Girişimcilik Endeksi

MTU: Motor Türbin Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

NBA: Ulusal Basketbol Birleşimi

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

SYS: Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

TAI: Havacılık ve Uzay Sanayi Anonim Şirketi

TDK: Türk Dil Kurumu

WIR: Dünya Eşitsizlik Raporu

GİRİŞ

Bilgi toplumuna geçişte bir basamak olan küreselleşmeyle birlikte girişimcilik konusu da önem kazanmıştır. Literatürde girişimcilik konusu makro ve mikro açıdan ele alınmakta ayrıca, aktör ve yapı ekseninde değerlendirilmektedir. Makro açıdan girişimcilik konusunda yapılan tartışmalar dünya genelinde küreselleşmeyi ve bilgi toplumunun oluşumunu sağlayan mekanizmaları, süreçleri kapsamaktadır. Mikro boyutta ise yaşanılan ülkenin sınırları içinde kültürel, sosyo-ekonomik, politik yapı unsurlarını merkez almaktadır. Dünyada temel olarak rekabete dayalı bir sistemin mevcuttur. Küreselleşmeyle birlikte işletmelerde serbest piyasa ekonomisine geçişin çıktıları olarak küçülme gereklilik haline gelmiştir. Girişimciler küreselleşmeyle oluşan değişime kolaylıkla adapte olmuşlar, teknolojik açıdan süratli bir ilerlemenin olması ekonomide bütünleşmenin ortaya çıkması, işletmeleri yerellikten kurtararak küresel pazarlara doğru açılma eğilimini gündeme getirmiştir. Bu noktada küresel girişimcilik kavramı da kaçınılmaz olmuştur.

Dünya bir bakıma global bir köy haline gelirken girişimciler için entegrasyonel pazarlarda rahatlıkla faaliyette bulunma fırsatı ortaya çıkmıştır. Girişimciler artık ürünlerini dünyanın her tarafına sunabilecek şekilde üretmeye çalışmaktadır. Girişimciliğin öneminin giderek daha da artması ve dünyada ekonomik kalkınma ve refah konusunda etkisinin net bir biçimde görünür hale gelmesiyle ülkeler de girişimciliğin önemini anlamışlardır. Girişimcilikle alakalı planlama ve stratejiler oluşturulmaktadırlar. Özellikle yeni teknolojik girişimlerin giderek yaygınlaşması ve yüksek meblağlarla ülke ekonomilerine olan katkıları dikkat çekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

1.1. Girişim Kavramı

Teknoloji dünyasının artan rekabet koşullarına bağlı olarak toplumların gelişmiş düzeye ulaşabilmeleri ve söz konusu gelişmişlik seviyesinde sabit bir biçimde kalabilmeleri oldukça önemli bir konudur. Medeniyetlerin gelişim evrelerinde, özellikle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte girişimcilik, giderek artan bir önem kazanmıştır. Farklı olanaklar tanıyan, yeni ürün fikirlerinin hayata geçirilmesiyle birlikte üretim gerçekleştirilmiştir. Yeni çalışma sahaları oluşturma, finansal anlamda meydana gelen iyileşmeler ve bunların yanı sıra sosyal hayatın da değişmesi toplumların refah düzeyleri üzerinde olumlu etkiler yaratmıştır. İnsanlık tarihi kadar eski bir zamana dayanan girişimcilik kavramı, günümüze kadar uygulandığı her dönemde farklı şekillerde algılanmış ve günümüzde de çok farklı boyutlarda ele alınmıştır (Aşkın, Nehir, Vural, 2011: 55).

Büyüklüğü ve sektörü önemli olmaksızın bir işletmenin kurulması ya da mevcut işletmenin farklı şekillerde geliştirilmesi anlamına gelen girişim kavramına ilgili literatürde farklı şekillerde rastlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)'nun yapmış olduğu tanıma göre ise girişim; "bir işe girişme, teşebbüs etme" manasına gelmektedir (Gözek, 2006: 3).

Bir başkasına bağımlı olmadan şahsi hayallerini gerçekleştirmek, kabiliyetlerini kanıtlamak ya da yeni fikir geliştirmek isteyen kişiler işletmeler kurmak suretiyle bir girişimde bulunmak durumunda kalmaktadırlar. Buradan yola çıkarak hali hazırda kurulu olan küçük işletmelerin her birinin bir girişim ya da başka

bir deyişle teşebbüs sonucu ortaya çıktığı yorumu yapılabilmektedir. Bazı durumlarda kendilerine uygun işleri bulamayarak ya da başkalarının altında çalışma imkânı elde edemeyerek işletme açma eğiliminde bulunulsa da genelde yeni işletme kurmanın temelinde girişimcilik güdüsü bulunmaktadır. En temel haliyle girişimci; toplumun gereksinim duyduğu hizmet ve ürünlerin üretimini sağlamak maksadıyla emeğini ve parasını riske atan kişi şeklinde tanımlanmaktadır. Meydana gelebilecek riskleri göze almak girişimciliğin doğal bir sonucudur. Topluma sağlanan hizmetin karşılığında kazanç ya da başka bir biçimde fayda sağlamak belirli riskleri göze alıp pazara katılmış olan her girişimcinin amacıdır. Bu amaç, girişim (teşebbüs) olmanın temel niteliğini meydana getirmektedir (Müftüoğlu, 1994: 74-75).

1.1.1. Girişimin Önemi

Girişim tanımlarından da anlaşılacağı gibi girişim kavramı; kendine has bazı karakteristik özellikler taşımaktadır. Girişim bu özellikleri bakımından genel olarak işletme ve ticari işletme kavramlarından da ayrılmaktadır.

Genel olarak ele alındığında eş anlamlı olarak kullanılan işletme ve girişim sözcükleri birbirlerine yakın anlamlara gelmelerine karşın farklı şekillerde kullanılmaktadır. Söz konusu kavramların ortak yönleri; insanların gereksinim duydukları veya arzu ettikleri hizmet ya da ürünleri üreten finansal ve teknik birimler olmalarıdır. Buna karşın, girişimin bir piyasasının bulunması ve söz konusu piyasadan gelir sağlayan bir işletme olması girişim ve işletme kavramını birbirinden ayıran önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma bağlı olarak girişim kavramı, işletme kavramına göre daha dar bir mana taşır. Herhangi bir işletmenin niteliklerinin tamamı her girişim türünde bulunurken, girişimin sahip olduğu özelliklerin tamamını her işletmenin taşıması mümkün olmamaktadır. Bu yönüyle ele alındığında, tüm girişim türlerinin birer işletme olduğu; buna karşın her işletmenin bir girişim türü olmadığı görülmektedir (Yıldız, 2007: 5).

Devlet Hastaneleri, Atatürk Orman Çiftliği, Gazi Üniversitesi girişim türlerine örnek teşkil ederken Kızılay bir işletme örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka açıdan; işletme ve girişim kavramlarının içinde barındırdıkları tüm özellikler Hilton Oteli, Hitit Möble ve Kuaför Yusuf'ta bulunmakta ve insanların arzu ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmet ya da ürün üreten ekonomik ve teknik birimler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bunun yanı sıra, örnek olarak verilmiş olan üç kuruluş da belirli bir piyasaya sahiptirler. Temel hedefleri kâr etmek olan bu kuruluşlar sahip oldukları piyasalar ile gelir sağlarlar ve bu özellikleri ile temel amacı kâr sağlamak olan girişimler olma özelliği taşırlar (Tatar ve Üner, 1992: 2-3).

1.2. Girişimci ve Girişimcilik Kavramı

Girişimci kelimesinin kökeni Latince'de ''intare'' kelimesine karşılık gelmektedir. İngilizce'de ise enter (giriş) ve pre (ilk) sözcüklerinin köklerinden türemiştir. ''entrepreneur'' yani ilk girişen, başlayan manasını taşımaktadır. Girişimci kavramına ilk defa Fransızcada rastlanılmaktadır. Bu dildeki kullanımı daha çok araştırmacı, maceracı, devlet alt yapı ilişkilerini kuran, mimar ve tarımla uğraşan kişiler için kullanılmıştır. Girişimci kelimesi endüstri alanında, risk alabilen ya da riski hesaplayabilen sermayedarlar için kullanılarak anlamı da genişlemiştir (Bozkurt, 2011: 4).

Bir girişimi başlatan ve uygulanmasından sorumlu olan kişi "girişimci" olarak adlandırılmakta olup, söz konusu pozisyonda yer alan kişi olanakları belirlemesinin yanı sıra girişimi gerçekleştiren kişi olarak ele alınmaktadır. Bu durum bir getirisi olarak girişimci girişimi hayal edip kurgulamasının yanı sıra söz konusu hayali gerçekleştiren kişidir (Coulter, 2003: 16-17).

Mal ve hizmet üretiminin geliştirilmesinde doğal kaynak, sermaye, emek olarak belirtilen üretim faktörlerinin bir araya getirilmesini girişimci sağlamaktadır. Tüm bunlarla faaliyete geçen bir başka anlatımla, örgütü kuran ve bu örgüt dahilinde

tüm faaliyetleri yürüten kişi girişimci olarak adlandırılmaktadır. Başarıya ulaşmış bir girişimcinin en belirgin özellikleri risk almada beceri, piyasa işlevlerinin işleyişine dair bilgi sahibi olması ve yenilikçiliktir. Ayrıca know-how üretebilme, pazarlama yeteneği, işletme idare becerisi ve iş birliği de başarılı bir girişimcide olması gereken yeteneklerdir. Tüm bunların yanı sıra başarılı girişimciler karlılık derecesi yüksek fırsatları elde edebilir ve örgüt dahilindeki fırsatları tanımlayabilir. En önemlisi de risk yüklenme arzusudur ve ideal girişimcinin özellikleri içinde yer alır. (Özkan vd., 2010: 148).

Girişimcilik pek çok farklı boyutu olan bir kavramdır. İktisadi, ruhsal boyutlarının yanında işletme yönetimi gibi önemli bir alanda da her türlü örgütte gerçekleşmektedir. Bugün girişimcilik çağdaş veya klasik bütün sektörlerdeki işletmelerde, küçük ve büyük işletmelerde ve mülkiyet yapıları bakımından farklılık arz eden işletmelerde de geçerlidir. Girişimcilik kavramında daha ziyade girişimci kişi açısından bir değerlendirme yapılmaktadır. Girişimcilik konusunda yapılan kavramlaştırmalarda da bunu görmek mümkündür. Girişimcilik tanımları incelendiğinde genel olarak akademisyenlerce fikir birliğine varılan nokta; girişimcilerin davranış biçimleridir. Bu doğrultuda ilk olarak inisiyatif alabilme, ikincisi; kaynakların ve şartların kullanılabilir değerlere dönüştürülmesi sosyo-ekonomik alanlarda düzenleme ve son olarak risk ve negatif sonuçlara katlanabilme özelliklerinin olduğu görülmektedir (Ballı, 2017: 147).

"Girişimcilik doğuştan mı gelir, yoksa sonradan mı ortaya çıkar?" tartışmaları yapılmıştır. Kişinin girişimci olarak doğmadığı sonucuna varılmış ve mevcut potansiyelin sosyal, kültürel, ruhsal, sosyo-psikolojik, siyasi ve iktisadi çevre etkenleriyle kişilere kazandırıldığı inancı hâkim olmuştur. Kişide girişimciliğin tesirleri genetik anlamda bulunabilir. Fakat ailenin, eğitimin ve çevrenin de girişimci kişiliğin meydana gelmesinde büyük tesirleri olduğunun bilinmesi şarttır. İnsanın girişimci olabilmesi bazı nitelikleri de taşımasını gerektirir. Girişimci kişilerin özelliklerini tanımlayan araştırmalara yönelmektense girişimci örneklemleri üzerinden nitel araştırmalar yapılarak var olan koşullarda girişimcinin bünyesinde

barındırması gereken özelliklerin saptanması daha değerlidir (Bozkurt vd. 2012: 231).

Girişimcilik kavramı farklı algılanış şekilleriyle ve karşıladığı ihtiyaçlar bakımından tarihin farklı dilimlerinde farklı fonksiyonları yerine getirmiştir. Bu bağlamda her zaman girişimcilik kavramının var olduğunu söylemek mümkündür. İnsanoğlunun doğayla olan etkileşiminde problemlere çözüm bulma konusunda ya da çevreye adapte olmada girişimcilik zihniyetinden büyük ölçüde yararlanılmış, yarar sağlamaya da halen devam edilmektedir. Girişimciliğin tarihi işlevselliği, onun öneminin devamlı artmasına neden olmuştur. Özetle girişimciler, zamanın her diliminde farklı belirsizliklerin olduğu ve karmaşık toplumsal, siyasi, iktisadi şartlar dahilinde, mensup oldukları topluma farklı yönlerden katma değer sağlamışlardır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 76).

John Stuart tarafından yapılan Mill'in "Principless of Political Economy" (Mill, 1884) çalışma girişimcilik kavramının kendine daha geniş bir yer bulmasını sağlamıştır. Ancak bu eser 19. yüzyılın son dönemine değin iktisat literatüründen ne yazık ki kaybolarak gerekli ilgiyi görememiştir. Casson (1982) girişimciliğe açıklık getiren ekonomik bir yaklaşım bulunmadığını belirtmiştir. Klasik ekonomi yaklaşımı, iktisadi sistemde yeni talep oluşturma ve gelir yaratımıyla dağılımını içerirken, ekonomik süreç dahilinde girişimcinin rolünü ihmal etmektedir.

Girişimcilik, ana eksende fırsatların keşfedilmesi, seçimi, yorumlanması ve akabinde belirsizliğin hâkim olduğu bir atmosferde yenilik yapabilme becerisidir. Bu beceriye etki eden birtakım etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler; başarma gereksinimi, kontrol odağı, yenilikçiliktir. Ayrıca belirsizliğe tolerans gösterebilme, kendine güven ve risk alma eğilimidir. (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 59). Girişimcilik kavramını kâr/kazanç güdüsüyle ifade etmeye çalışan ekonomi yaklaşımları ve örgüt iklimiyle, yöneticilik özellikleriyle açıklayan işletme kuramları bulunmaktadır. Bunların haricinde ruhsal ve sosyolojik yaklaşımlar, girişimcilik ve girişimci kişiyi belirtmekte kâr dışı motivleri (non-profit motives) ön plana çıkarmaktadır. Bu

disiplinler, bazı insanların diğerler insanlara nazaran neden daha çok girişimci olduklarını, değişik açılardan incelemişlerdir. Bu anlayışlardan bir bölümü, girişimcilik kavramının bir kişilik özelliği olduğunu vurgularken, bir bölümü de sosyal ve kültürel şartların çıktısı olduğuna odaklanmıştır (Aytaç ve İlhan: 2007: 103).

Günümüzde ülkelerin sosyal, iktisadi ve kültürel anlamda geçirdikleri dönüşümler girişimcilik tanımını da etkilemiştir. Çalışma yaşamının ve ekonominin dayandığı zemin de değiştiği için girişimcilerin davranışlarında ve sahip olması gereken beceriler yönündeki fikirlerde de değişim ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumuna geçişle beraber girişimcilerin daha ziyade dingin, bilgiye dayanarak hareket eden ve inovatif düşünce yeteneğini barındıran özelliklere sahip olması beklenmektedir (Tatarlar vd.2016:12).

1.2.1. Girişimcinin Temel Özellikleri

Kendisi ve başkaları tarafından meydana getirilen yeni ürün veya hizmetleri ekonomiye kazandırması yönüyle, girişimci, düşük üretkenlik alanlarından yüksek üretkenlik alanlarına doğru finansal kaynak aktarımında da büyük önem taşıyan bir role sahiptir. Girişimci, risk ortamlarında ve tahmin yürütemediği durumlarda yeni iş kaynaklarını fark ederek kazanç sağlama ve büyüyebilme amacı doğrultusunda her tür fırsatı ve kaynakları kullanabilen kişidir. Bunun yanı sıra hesaplanan riskleri alabilen, güçlü başarma isteği duyan kişiler olarak karşımıza çıkan girişimciler oldukça yüksek enerjiye sahiptirler. Geleceğe karşı öngörülü oldukları gibi fırsatları sezerek değerlendirmeyi bilirler. Girişimcilerin bir diğer ortak özelliği ise başarıyı paradan daha değerli görüp, vizyonunu gerçekleştirmeye adanmış kişiler olmalarıdır. Bu kişiler değişen olaylara kolayca uyum sağlarlar, meydana gelen değişikliklere rahatlıkla adapte olabilirler (Bozgeyik, 2005: 37).

Genel bir tanımlama yapıldığında fırsatları keşfetme, seçme, yorumlama ve sonra da belirsizlik ortamında yenilikçilik kabiliyetinin girişimcilik kavramıyla

özdeşleştiği görülmektedir. Bahsi geçen kabiliyet başarma gereksinimi, belirsizlik karşısında tolerans, riske katlanma eğilimi, kontrol odağı, kendine güven ve yenilikçilik öğelerinden meydana gelir ve söz konusu öğelerin etkisi altında kalır (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 59).

Girişimci olarak tanımlanabilecek bireylerin yenilikçi karaktere sahip olduğu görülmektedir. Schumpeter'a göre girişimcilik kavramında en çok yenilik olgusu üzerinde durulmaktadır. Schumpeter tarafından yapılan girişimcilik kavramına ilişkin söz konusu yaklaşım literatürde kabul görmektedir. Bunun yanı sıra Schumpeter tarafından yapılan girişimcilik tanımının temelinde yenilik kavramı yer almaktadır. Schumpeter'e (1961) girişimciyi;

- Ürün ya da hizmet bakımından farklı ve yeni ürünler meydana getirme,
- Yeni mal ve hizmet üretim süreçleri geliştirme,
- Ürün ve hizmetler için yeni ihracat pazarları keşfetme,
- Yeni hammaddeler ya da yarı mamul arz kaynakları bulma,
- Yeni örgüt yapıları oluşturma

Olarak sıralanan girişimcilik özellikleri tüm bunlarla birlikte işletme için yeni kombinasyonlar yaratmayı, var olan ekonomik düzeni değiştirmeyi de kapsamaktadır. Bu bağlamda yıkıcı girişimcilik karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2007: 3).

Girişimciler özellikleri bakımından ele alındığında pek çok farklı boyutta değerlendirilebilir. Girişimciliğin özellikleri yetkinlik bakımından değerlendirildiğinde beceri, kabiliyet, bilgi, tutum ve davranış alt başlıklarında incelenebilir bunları şöyle incelemek mümkündür (http://www.musiad.org.tr) ;

1.2.1.1. Beceriler: Beceri ile yetenek aynı anlamda değildir. Beceriler yetenekler gibi doğuştan gelmemekte, sonradan öğrenilebilmektedir. Kişide olmayan bir yeteneğin geliştirilebilmesi imkânsızdır. Başarılı girişimcilerin becerilerinden ilki iletişim becerisidir. İletişim becerisi; yalnızca iş kurma durumunda değil tüm yaşam

süreçlerinde önemli bir beceridir. İnsanlar sürekli başkalarıyla iletişim halindedir. Örneğin bir banka idarecisiyle iletişime geçmenin nedeni kredi sorunu olabilmekteyken, müşteriyle iletişime geçme nedeni siparişler olabilir. İkinci beceri ise pazarlama satış becerisidir. Pazarlama kişilerin gereksinimlerini ve arzularını doğru anlayabilmek ve bu doğrultuda tasarımlar gerçekleştirmeyi, fiyat saptamayı, neyin nasıl ve nerede satılacağının bilinmesidir. Üç temel becerinin sonuncusu ise yönetim becerisidir. Başarılı bir girişimci örgütün hedefleriyle bu hedeflere ulaşma sürecinde araçların sevk ve idaresinden sorumludur. Bu görevlerini yerine getirirken örgütleme, koordinasyon ve kontrol becerilerinin bir arada olması gerekmektedir.

1.2.1.2. Yetenekler: Başarılı girişimcilerin taşıması gereken temel yetenekler, bütünü görme ve stratejik düşünme yeteneğidir. Kurulan işletmenin başarılı olmasındaki en önemli yetenek bütünü görme yeteneğidir. Bir durumu yalnızca belli boyutlar yerine duruma etki eden tüm taraflarıyla değerlendirebilme, bütünü görme yeteneğidir. Girişimin başarılı olmasında girişimi meydana getiren ve etkileyen tüm öğelerin birbirlerinden bağımsız olduğunu düşünmek büyük bir hatadır. Bunun yerine hepsinin yekvücut olarak algılanması gerekir. Stratejik Düşünme Yeteneği; girişimciye direkt bağlı bir varlık olan girişimin ayakta kalabilmesi, uzun vadeli hedeflerin saptanması ve bu hedeflere yönelik stratejilerin belirlenmesi şarttır. Olaylara yaklaşımda stratejik bakış açısı başarılı bir girişimci için olmazsa olmaz unsurlardan birisidir. Bu tür bir yaklaşım ise stratejik düşünme yeteneğiyle yakından ilgilidir. İşte bu noktada burada vizyoner bakış açısı ve güçlü bir hayal gücünün olması gerektiği düşünülmektedir.

1.2.1.3. Bilgi: Girişimcilerin bazı beceri ve kabiliyetleri taşıması iş kurmak ve işin idaresi için büyük katkılar sağlasa bile yeterli gelmemektedir. Beceri ve yetenekler kadar önemli olan başka bir öğe ise bilgidir. Bilgi ile kastedilen kişinin aktif bir şekilde kullanabileceği ve davranışlarında da görülebilen bilgidir. Kullanmayacağı sadece aklında yer işgal eden bilgi başarılı bir girişimci için katkı sağlamamaktadır. Gerekli bilgiler ise sunulacak ürünlere dair bilgiler, pazar bilgisi, idare işlevleri bilgisi, müşteri bilgisi, rakip bilgisi ve ilişki ve iletişim metotları

bilgisidir. Girişimcilik her şeyden önce planlama, düşünme ve inceleme sürecidir ve bu unsurların dayanağı ise bilgidir.

Girişimci bireylerin sahip oldukları karakteristik özelliklerle ilgili çok sayıda ve farklı görüşler bulunmakla birlikte, söz konusu görüşlerden önemli olanlar aşağıda verilmiştir.

Girişimcilerin açıklanmasında ve girişimci kişiyi öteki kişilerden ayırt etmekte demografik ve karakteristik özelliklerinden yararlanılmıştır. Örneğin girişimcilerin demografik özelliklerine bakıldığında genel olarak ailedeki ilk çocuk oldukları görülmektedir. Özellikle, erkek çocukların küçük işletmelerde çalışmışlığı yani deneyimi bulunmaktadır. Bir başka önemli değişken de önceden bir iş kurmuş kişilerin ve ailelerinde girişimci bulunan kişilerin girişimci olma ihtimallerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Tüm bunların yanı sıra bahsi geçen nitelikleri taşıyan bir kişinin girişimci olacağına dair bir iddia veya bu nitelikleri taşımayan kişilerin girişimci olamayacağını ifade etmek yanlış olur. Aynı durum karakter nitelikleri için de geçerlidir. Araştırmacılar girişimcilerin genel karakteristik özelliklerini ortaya koyma konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu konuda girişimcilerin karakterleri genel olarak; motivasyon bakımından yüksek, özgüven sahibi, uzun vadede kendini işe adayabilen, yüksek enerjili, sorunlara çözüm bulma noktasında kararlılık gösteren, öncelik alabilen, amaçları olan, riske katlanabilen, ısrarcı, kaynaklara sahip, kendini idare konusunda arzulu ve yetenekli, bağımsız kişilerdir (Coulter, 2003: 18-19).

Soysal (2010) tarafından yapılan araştırmada Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı olan 76 kadın girişimci ile görüşülmüştür. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin bireysel bakış açısından en önemli olarak değerlendirdikleri karakter özellikleri risk alma, yenilikçi davranma, kendine güven ve hayal gücü yani yaratıcılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Gürol ve Atsan (2006) yılında altı temel karakteristik özelliğin ele alınmasıyla gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcı öğrencilerin girişimsel görünüşü analiz etmişlerdir. Bu temel karakter özellikleri ise kontrol alanı, başarı güdüsü, belirsizliğe karşı hoşgörülü olma, özgüven seviyesi, riske girebilme eğilimi ve yenilikçiliktir. Araştırmada mezuniyet sonrasında kendi işini kurmayı amaçlayan ve bu fikri taşımayan öğrenciler kıyaslanmıştır. Araştırma neticesinde, kendi işini kurma arzusu taşıyan ve amaçlayanlar ile bu tip girişimsel yatkınlık göstermeyen öğrenciler arasında belirsizliğe karşı hoşgörü ve özgüven derecesi açısından herhangi bir değişikliğe rastlanmamıştır. Kalan öteki dört karakteristik nitelik ise kendi işini kurma arzusu taşıyan öğrencilerde daha çok gözlemlenmiştir.

Cansız (2007), yüksek öğrenim öğrencilerine dair bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın esas amacı, öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin tespitidir. Araştırmanın esas amacına destek olarak "girişimcilikte gereken bireysel niteliklerin tespiti", "girişimcilerin başarısına etki eden etkenlerin tespiti" ve " girişimci adayların hayal gücü, risk alma ve kontrol odaklılığıyla niteliklerinin tespiti de bulunmaktadır. Araştırma sonunda ulaşılan neticelere göre örnek kitleyi meydana getiren öğrencilerinin potansiyel birer girişimci olabilecekleri belirtilmiştir. Fakat yönlendirmede birtakım aksaklıklar yaşanırsa potansiyellerini dışa vurmada sorunların ortaya çıkabileceği vurgulanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen ankette kız ve erkek öğrencilerin girişimcilik özelliklerini ölçecek sorular karşısında verilen cevaplar değerlendirildiğinde, kız öğrencilerin sezgisel, erkek öğrencilerin ise maddi kazancı ön plana çıkaran girişimciliğe karşı daha fazla eğilimleri olduğu tespit edilmiştir.

Uzun ve Dirlik (2007), araştırmalarında girişimcinin karakter özelliklerini sıralarken, dışadönük, içe kapanık, duygu, sezme, düşünce, hissetme, anlayışlı, yargılayıcı olmayı vurgulamışlardır. Araştırma neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun girişimciliğe dair karakteristik nitelikleri göstermedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Uzun ve Dirlik'in yaptığı araştırmaya iştirak eden girişimcilerin büyük bir kısmının başarılı girişimcilerden meydana geldiği belirtilmesine karşılık

girişimciliğe dair bahsi geçen karakter niteliklerinin bir hayli düşük olduğu ifade edilmiştir.

Girişimcilerin birbiriyle benzerlik göstermeyen farklı kişilik nitelikleri göstermesi sebebiyle, tüm girişimcileri içine alacak bir tipoloji tanımlamak oldukça güçtür. Karakter nitelikleri bakımından kesin bir sınıflama yapılamamaktadır. Tüm girişimcilerin ve tüm girişimcilik olaylarının eşsiz olduğunu söylemek mümkündür (Ballı, 2017: 152).

Girişimci kişilerin taşıdıkları kişilik özellikleriyle alakalı pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Farklı araştırmacılarca girişimcilerin; yenilikçi (Herron, 1992; Geisler, 1993; Drucker, 1998; Daft, 2005; Hisrich vd., 2005; Hitt vd., 2005; Küçük, 2005), risk alan (Geisler, 1993; Johnson ve Hayes, 199; Drucker, 1998; Hisrich vd., 2005; Hitt vd., 2005; Küçük, 2005; Zhao vd., 2005; Hewison ve Badger, 2006), değişim odaklı (Luchsinger ve Bagby, 1987; Herron, 1992; Hisrich vd., 2005; Hitt vd., 2005), fırsatlara odaklanmış (Corbett ve Hmieleski, 2005; Hitt vd., 2005) ve yaratıcı (Daft, 2005; Hitt vd., 2005; Hewison ve Badger, 2006) oldukları ifade edilmiştir. Bunların yanında girişimcilerin sahip olduğu özelliklerle ilgili olarak, daha düşük oranda, gelişmiş iletişim becerisi (Hitt vd., 2005), proaktiflik (Hisrich vd., 2005), vicdanlılık, yüksek başarı güdüsü (Daft, 2005) ve kararlarında ısrarcı olma (Hitt vd., 2005) da yer almaktadır. (Aktaran Bozkurt, 2011: 11-12)

1.2.2. Girişimcilerde Olması Gereken Özellikler

Girişimciler birtakım yönlerden eşdeğer özellikleri bünyelerinde taşımanın yanı sıra, sahip oldukları farklılıklar da onların yalnızca geçmişlerini kapsamaz. Motivasyonları ve işletmeler için beklentilerini de içerir. Girişimcilerde olması gereken özellikler girişimcilik için oldukça önemlidir. Ek olarak tipolojiler, potansiyel girişimci profilleri bakımından kontrol edilebilirlik derecesini düşürmektedir. Bu bağlamda tipolojiler girişimcilerin tanımlanmasında bir hayli az ayrıntı verdikleri halde tanımlama olanağı sunma yönüyle bir çeşitlilik

sağlamaktadır. Girişimsel davranış ve performans tahmin içerse de belli tipolojilere dayandırılarak daha net görüşler belirtilebilir (Landström, 2005: 275).

Girişimde bulunma, bireysel farklılıkların net bir biçimde ortaya konulduğu bir durumdur. Fakat kişinin yaşam içinde karşılaştığı olaylar, durumlar da önemlidir ve kişinin daha aktif ve girişimci olmasına ya da tam aksine olmamasına sebep olabilmektedir. Örgütlerin başarısına etki eden pek çok değişik girişimci niteliği bulunmaktadır. Girişimcilik birtakım özelliklerin bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Girişimci bu özelliklerin kimisine önem verirken kimisini ise fazla önemsemeyebilir (Balaban ve Özdemir, 2008: 136).

Her toplumda önem verilen girişimci nitelikleri aynı değildir. Girişimciler insan olarak mensubu oldukları toplumların, sosyal ve iktisadi ortamın birer ürünüdür. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda girişimcilerin özelliklerine değinilmesine karşılık, alınyazında genel olarak kabul görmüş bir özellikler listesi bulunmamaktadır. Böyle bir listenin oluşturması, tarihi süreç içinde değişim gösterdiğinden oldukça güçtür. Farklı araştırmacılar tarafından oluşturulmuş belli başlı özelliklere kısaca değinilecek olursa girişimciler (Bozkurt ve Alparslan, 2013:9-10);

- Yenilikçi bir anlayışa sahip,
- Proaktif,
- Risk alabilen,
- Yaratıcı,
- Değişime odaklanmış,
- Fırsatları fark edebilen,
- İletişim becerisi gelişmiş,
- Başarı güdüsü yüksek,
- Aldığı kararlarda ısrarcı,
- Duygusal zekâ özelliğini de barındıran nitelikleri bulunmaktadır.

Girişimcilerin sahip olması gereken belli başlı özellikler kapsamında bazı sıralamalar yapılmıştır. Girişimciyi ortaya çıkaran özellikler ve nitelikler bulunmaktadır. Risk alma, özgüven, kararlılık, iletişim becerisi, liderlik, vizyon ve bağımsızlık arzusu bunlardan bazılarıdır. Çalışmada bazı araştırmalarda belirtilen belli başlı girişimcilik özelliklerine değinilecektir. Bunlar; başarılı bir girişimci olmak için gerekli olduğu belirtilen risk alma, yenilik ve yaratıcılık, kendini adama, kararlılık, esneklik, liderlik, tutku ve kendine güven özellikleridir.

1.2.2.1. Risk Alma

Neticesini öngörmeden ihtiyatlı ve rasyonel bir biçimde risk alabilen kişi olmak, başarılı bir girişimci için sahip olunan özelliklerden birisi olarak belirtilmiştir. Risk alabilmek hem yaratıcılıkla hem de yenilikçilikle yakından ilişkilidir. Düşünceleri faaliyete geçirmek adına gereklidir. Riske katlanmak kişinin özgüveniyle de ilgili bir durumdur. Girişimci; bireysel yeteneklerine olan güveniyle aynı paralelde aldığı kararların sonuçları etkileyebileceğine güvenir. Dolayısıyla diğer kişilerin risk olarak algıladığı koşulları üstlenmekten çekinmez. Girişimcilerin risk alma anlayışında gereksiz riskler altına girmek bulunmamaktadır. Hislerinin idaresini elinde bulundurarak yalnızca kazanç getirebilecek risklere karşı kabulleniş söz konusudur (Gözek, 2006: 4). Girişimci kavramının tanımında da her çeşit riski karşılayabilen kişinin ifadesi yapılmaktadır. Girişimciler risk karşısında çekimser davranmadan riske girmeyi varlığından bir parça olarak görebilmelidirler. Katlanılan risk fırsata dönüştürebilmeli aynı zamanda bundan da yarar sağlanmalıdır (Ülker vd., 2016: 124).

Literatürde risk alabilmenin yanı sıra belirsizliğe tolerans özelliği de vurgulanmaktadır. Ancak risk alma eğilimi ile belirsizliğe tolerans özelliği birbirinden farklı kavramlardır. Risk alma veya riske katlanmada arzu edilmeyen bir halin ortaya çıkma olasılığı mevcuttur. Amerikalı iktisatçı Frank H. Knight, risk ve belirsizliğin birbirinden farklı olduğunu vurgulamıştır. Belirsizlik kavramını ilk tanımlayan kişidir. Ona göre, belli bir halin birden çok sonucunun olması, bu farklı sonuçların ortaya çıkma olasılıklarının ise belli olmaması, belirsizliği ifade

etmektedir. Şayet belirli sonuçlara erişebilmenin olasılıkları biliniyorsa, belirsizlikten söz edilemez bunun yerini risk kavramı almıştır. Knight'a göre, girişimciler belirsizlik atmosferi dahilinde neyin ne zaman ve ne şekilde üretileceğiyle alakalı süreçte karar alıcı ve kârlılık için bunun sorumluluğunu üstlenmeyi bilen kişilerdir (Gerber, 2011: 125).

1.2.2. 2.Yenilik Ve Yaratıcılık

Girişimcilik kavramının dinamiğini oluşturan yaratıcılık ve yenilik kavramlarıdır. Yaratıcılık ve yenilik kimi zaman yeni bir pazar kimi zaman ise yeni bir üründür. Yeni bir süreç ya da yeni bir teknoloji de yaratıcılık ve yenilikçilikten oluşmaktadır. Ancak yaratıcılık ve yenilik arasındaki bağın etkin bir biçimde oluşumunda mali gelişim, sosyal ilerleyiş ve tüm bunlardan kaynaklanan bireylerin ve grupların öğrenme tutumları etkili olmaktadır. Bu açıdan yenilik girişimci için en önemli vasıtalardan birisi şeklinde ifade edilmektedir (Uzkurt, 2008: 31).

Her ne kadar yenilik ve yaratıcılık sözcükleri genel anlamda birlikte kullanılsalar da bu iki kelime arasında mana farklılıkları mevcuttur. Ancak yaratıcılık ve yenilik kavramları arasında doğal ve sıkı bir bağın olduğu da yadsınamaz. Yaratıcılıkta yeni düşünceler üretmek, yenilikçilikte ise, yaratıcılık tarafından ortaya atılan düşüncelerin faaliyete sokulma çabası bulunmaktadır. Dolayısıyla yenilikçilik, yaratıcılık sürecinde ortaya çıkan ve yeni olana adaptasyonu ve benimsemeyi akabinde planlanmış bir değişim süreci dahilinde meydana gelmesi, yürürlüğe sokulması, kesin kabulü ve yaşama geçirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Ürper, 2004: 43).

Yukarıda belirtilen girişimcilerin en önemli özelliklerin yanında ayrıca: (www.usis.info.gov)

1.2.2.3. Kendini adama

Başarıya ulaşmayı arzulayan bir girişimcinin bilhassa başlangıç aşamasında, başarılı olmak adına, haftanın 7 günü ve günde 12 saatten çok olmak üzere çalışmak için motive eden güdü kendini adamadır. Başarıyı yakalamak için ciddi boyutta gayret sarf etmek gerekmektedir. Planlama ve düşünce üretmenin de kendini adanmışlığa katılması şarttır.

1.2.2.4. Kararlılık

Girişimcinin başarıyı yakalama yolunda hissettiği normalin üstünde kuvvetli bir istektir. Bununla birlikte düzen ve güç dönemlerden sonra tekrar kendini toplama becerisi de bu özellik içinde yer almaktadır. 9 defa bir netice alamasa dahi girişimcinin 10. girişimini de yapması adına ikna edici güç kararlılıktır. Gerçek anlamda bir girişimci için para genellikle güdüleyici bir kaynak olmamaktadır. Girişimci başarı ile motive olur, para sadece başarının bir ödülüdür.

1.2.2.5. Kendine Güven

Özgüven ile belirsizlik ve risk düzeyini aşağı çekebilecek planlar hazırlanabilir. Uzmanlık da kendine güvenin oluşumunda son derece etkili faydaları olan bir özelliktir. Kendine güvenen, girişimciler kolaylıkla aklı çelinmeyen ve gözü korkmayan kişilerdir ve bu şekilde başkalarını dinleyebilirler.

1.2.2.6. Esneklik

Farklılaşan pazar gereksinimlerini anında fark edebilmek ve süratli bir biçimde yanıtlayabilme kabiliyetidir. Girişimci kurduğu düşe sadık kalırken aynı anda piyasa gerçekliklerini de unutmadan fark edebilmelidir. Bu gerçeklik ise gerektiğinde girişimci kişinin vizyonunu farklı bir yöne çevirmesine de yol açabilir.

1.2.2.7. Tutku ve liderlik

Bir girişimcinin hayaline başlangıç yaptıran ve onu hayal ettiği biçimde tutan etkendir. Girişimcilere kendi vizyonlarına inanç duymalarında başkalarını inandırma kuvveti tutkudan gelmektedir. Tutku, her ne kadar planlamanın yerine

geçemese de girişimcinin yoğunlaşmış bir şekilde devam etmesine yardımcı olmaktadır. Tutku, girişimcinin planlarının öteki kişilerce de fark edilip görülmesini ve uygulanmasını sağlamaktadır.

1.2.3. Girişimciliğin Önemi

Gelişmişlik düzeyi düşük toplumlar için en önemli problemlerden birisi, girişimci özelliklerine sahip insanların az olmasıdır. Bir başka açıdan ise var olan girişimcilerin olması gerektiği kadar desteklenememesidir. Bir ülkenin gelişmesi ve kalkınmasında; süratle değişen şartlara adapte olabilme becerisini taşıyan, iktisadi büyümeye katma değer sağlayabilecek girişimcilerin yetiştirebilmesine bağlıdır. Girişimcinin değeri, kazanacakları büyük meblağlardaki paralarla ölçülmez. Tam aksine ortaya koydukları iktisadi değerlerle ölçülmektedir (Durukan, 2006: 29). Ekonomik gelişmenin gerçekleştirilmesinde iki önemli siyasi bileşen mevcuttur. Bunlardan ilki, girişimcilik kabiliyetinin üretim açısından kısıtlı etkinliklere yönlenmesinin önüne geçmek için verimli yenilikçiliğin çıktısını muhafaza eden faktörlerin arttırılmaya çalışılmasıdır. Bu faktörler ise ticari hürriyetin korunması, mülkiyet hakları ve anlaşmalardır. İkincisi olarak, ipotek ve monopolleşme gibi sebeplerden ötürü, aksayabilen temel yerel girdilerin yükseltilmesidir (Dutz vd., 2000: 739).

Girişimciler, aynı projektör gibi devamlı piyasaları izleyip talepte oluşabilecek açıkları yakalamaktadırlar. Yeni talepler meydana getiren, talepteki farklılaşmayı hemen fark edebilen, kaynakların bir araya getirilmesiyle üretim birimleri kuran kişiler olarak büyük öneme sahiptirler. Girişimcilik özelliklerinden birisi olarak rekabet karşısında kaçmayan, tam aksine rekabeti var oluşunun esas şartlarından birisi olarak kabullenen, riske atılan ve sorumluluk alan yenilikçi, yaratıcı kişilerdir. Girişimciliğin toplum içinde değerli görülmesinde, girişimcilerin maddi ve manevi konumunu yükselten paradan ziyade iktisadi değerlerin ortaya çıkarılmasıdır (Yerlikaya, 2005: 55-59).

Bugünün dünyasında pek çok disiplinin çalışma konusunu meydana getiren girişimcilikle alakalı bilinen ilk araştırmalar iktisat alanında yapılmıştır. Fransız ekonomist J.B. Say'dan başlamak üzere girişimcilik kavramı, geleneksel üretim faktörleri arasında gösterilen emek, sermaye ve doğa faktörlerinin yanında yer alarak dördüncü bir üretim faktörü şeklinde ifade edilmiştir (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 58).

Dünya genelinde ülkelerin iktisadi büyüme ve kalkınmasında ilgili ülkede ortaya çıkacak girişimcilik faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bunun en önemli nedeni ise girişimcilerin yeni işler yaratmasıdır. Pek çok yeni ürün ve servis sağlamaktadırlar. Girişimcilerin ortaya çıkmasıyla rekabet düzeyi yükselmekte, teknolojik ilerleme sayesinde verimlilik artmaktadır. Bu bağlamda insanların yaşamlarına olumlu yönde etki etmektedirler. Girişimciler, iktisadi kaynakları, en fazla verim alınabilecek alanlara yöneltmek suretiyle üretim kaynaklarını, oluşturdukları yeni stillerle bütünleştirerek üretimin faktörlerine dönüştürmektedirler. Tüm bunlar girişimcilerin mensup oldukları toplum nezdinde önemli misyonlar üstlenmelerine neden olmaktadır. Girişimcilerin üstlendiği bu misyonlar onların sosyal ve iktisadi kalkınma için önemli olmasını sağlamaktadır. Girişimcilerin yüklendikleri misyonları şöyle sıralamak mümkündür(Önce vd. 2014: 2).

- Az gelişmiş ülkelerin en ciddi problemi istihdamdır. İşsizlik sorununun genel nedeni yeni yatırımların yapılmamasıdır. İşsizlik sorunun çözümünde en etkin yöntem ise insanların kendi işlerini kurmalarıdır. Bu bağlamda girişimci sayısı ne denli yükselirse, istihdam da o denli artacaktır.

- Girişimcilerin sayılarının yükselmesi toplumsal refah seviyesi ve hayat kalitesini de yükselecektir.

- Girişimci kişi gerek bilim ve teknolojiyi kullanmakla gerekse bu alanlara kaynak aktarımıyla bilim ve teknolojinin gelişmesinde de öncülük etmektedir.

- Girişimciler uluslararası pazarlarda, ülkelerinin reklamlarını yapmaktadırlar.

- Girişimciler âtıl kapasitenin kullanmasını sağlayarak kullanılmayan potansiyelin önüne geçmektedirler.

Başarılı girişimci yeni olanakları fark edebilir, öngörüde bulunabilir. Karşısına çıkan fırsatları değerlendirebilme becerisini taşımaktadır. Bu paralelde, pazardaki eğilimleri ve değişimleri izleyebilmektedirler. Girişimci özellikleri içinde yer alan yenilikçilik ve fırsatları değerlendirme konusunda hem iktisadi hem de tüketici açısından pek çok yarar sağlamaktadırlar. Faaliyetleriyle beraber girişimciler, üretim ve istihdam oranlarının yükselmesine öncülük ederek ülkesindeki iktisadi ve sosyal dengenin sağlanmasına faydalı olmaktadırlar. Tüm bu sıralanan yararlarıyla birlikte ekonomik verimliliğin arttırılmasıyla tüketicilerin kaliteli ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaşmaktadır. Girişimciler yenilikçi anlayışlarıyla teknolojik alanda yaşanan gelişimin piyasalara yayılmasında büyük katkı sağlamaktadırlar. Aynı zamanda girişimci makro anlamda ekonomiye sağladıkları katkıyla birlikte bölgeler ve sektörler arasındaki ilişkinin yükselmesiyle adeta bir denge unsuru da olurlar (Şeker vd. 2016: 201). Yenilikçilik girişimci özellikleri içinde kritik bir özelliktir. Sadece girişimciliğin değil, bütün işletme riskleri için başarıyla neticelendirme de önemli rol oynamaktadır (Özkan vd., 2010: 148).

Rekabet gücü bilindiği gibi istihdam oluşturmada, pazar içinde ayakta kalarak yaratılan istihdamın sürekli kılınması ve arttırılmasında, nitelikli mal ve hizmet üretimiyle iktisadi gelişmeye fayda sağlama becerisini gerektirir. Aynı zamanda rekabet ve verimlilik artışı, birbirine etki eden bir döngü oluşturmaktadır. Rekabet faktörü sebebiyle firmalar, tüketicinin isteklerine cevap olabilecek daha kaliteli mal ve hizmet üretimi için işgücü ve üretim verimliliğinin yükselmesini sağlamaktadır. Verimlilik artışıyla, pazar içinde rekabet daha fazla ivme kazanmaktadır. Bu süreçte, daha kaliteli, daha ucuz ve daha çeşitli mal üretimiyle tüketiciye fayda sağlamakta aynı zamanda ekonomik canlılık korunmaktadır. Tüm bu

anlatılanların sağlanması ve sürekliliğinde en önemli metot girişimciliğin desteklenip geliştirilmesidir (Güner ve Korkmaz, 2011: 45).

Girişimcilik kavramının popüler olmasındaki en önemli nedenleri arasında aşağıdaki sıralanan üç önemli gelişme sayılmaktadır (Foss ve Klein, 2002):

- İşsizlik problemlerinin giderek artma eğiliminde olması,
- Yeni ekonominin zamanla kuvvetli bir hal alması neticesinde değişim gösteren ekonomik yapı,
- İktisat ve işletme disiplinlerinde kuramsal gelişmelerle girişimciliğin genel olarak benimsenmesidir.

Küreselleşmenin etkileriyle rekabet koşullarında da değişim olmuş ve ekonomik atmosferde ülkeler pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Bunlardan en önemlisi de daha önce bahsedildiği üzere istihdam sorunudur. Bilhassa Avrupa Birliği'nde (AB) görülen işsizlik sorunları hakkında araştırmalar yapan yetkililer ABD'de istihdam yaratılmasında girişimciliğin büyük katkısı olduğunu fark etmişlerdir. Drucker'ın (1985) tarafından gerçekleştirilen çalışmada 1965-85 yılları arasında nüfus oranının arttığı, çalışan sayısının da buna paralel yükseldiği belirtilmiştir. 20 yıllık bir zaman dilimi içinde yaratılan istihdamın büyük kısmı yalnızca on yıllık bir dönemdeki yeni işlerden kaynaklanmıştır. Drucker böylesi bir istihdam artışının ardındaki en büyük dinamiğin girişimcilik olduğunu belirtmiştir. (Küçük, 2005: 67).

Girişimciliği önemli yapan unsurların neler olduğu şöyle özetlenebilir (Döm, 2008: 34);

Ekonomik büyüme ve istihdam: Yapılan çalışmalar girişimciliğin en önemli katkısının ekonomik büyüme üzerinde yarattığı katma değer olduğunu göstermiştir. Ülkenin girişimcilik düzeyi ve yeni iş olanaklarının artışı paralellik göstermektedir.

İşsizlik için de girişimcilik bir çözüm olarak görüldüğünden pek çok ülkenin hükümet politikalarında yer almaktadır.

Rekabet ortamı: Rekabetin artışıyla firmaların etkinliklerinde de artış olacaktır. Girişimlerin artması bir ülkede rekabeti de arttırmaktadır. Bu durum her ne kadar firmalar için şartların zorlaşması anlamına gelse de tüketiciler için mal ve hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması anlamına gelmektedir.

Toplum çıkarları: Girişimcilik özendirildiği sürece başarılı girişimciler ortaya çıkacak ve iş imkanları arttıkça toplum zenginliği de yükselmiş olacaktır. İktisadi etkinliklerin hem toplumun hem de çevrenin üstündeki etkileri doğrultusunda beklentilerde yükselmektedir. Örneğin çevreye karşı duyarlılık gösteren işletmeci anlayış toplum tarafından daha fazla talep edilir olmuştur.

Kişisel çıkarlar: Girişimin kişi için faydası kendi potansiyelini gösterme fırsatı yakalamasıdır. Kişiye yapmayı arzuladığı her şeyi yapabilme imkânı sağlamaktadır. Moslow hiyerarşisinde yer alan kendini gerçekleştirme üst seviyede yer alan bir gereksinimdir. Kişi bu ihtiyacı yönünde girişimci olma ve risk alma konusunda yüreklenmektedir.

Girişimcilik kapitalizmin en başından beri etkinliğini korusa da 1980'li yılların sonrasında normalin üstünde bir popülerlik kazanmıştır. Pek çok ülke girişimci ekonomi yaratmak adına devlet programları hazırlamakta ve altyapılarını sağlamlaştırarak girişimci sayılarını yükseltmeye gayret etmektedirler. Bu noktada, girişimci ekonomi konusunda başarılı adımlar atan ve devam ettiren bir ülke olarak ABD, diğer ülkelerin de ulaşmak istediği bir model oluşturmuştur (Yıldız, 2007: 12).

1.3. Girişimci Olmayı Etkileyen Faktörler

Kişisel bazı özellikleri gerektirmesinin yanında sosyal ve kültürel bir olgu olarak girişimciliğin gelişimi ve oluşumunda etkili pek çok sosyo-kültürel, iktisadi ve siyasi faktör bulunmaktadır. Girişimcilik olgusu özellikler ya da davranışlar bütünü olarak düşünülürse; girişimcilik kültürünün oluşumunda kişisel ve toplumsal yaşamın etkileşimiyle doğan değerler karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda öğrenilen ve sosyalleşmeyle aktarılan davranışların toplamı da bu kültürün oluşumunun bir parçasıdır. Girişimcilik ruhunun meydana gelmesi ve başarılı bir şekilde devamı için, içinde bulunulan toplumun kültürü de oldukça etkilidir. Kişi mensubu olduğu toplumun kültürel öğelerinin taşıyıcısıdır. Kültür, öğrenilmiş tutum ve davranışların bir bütünü, toplumun ortak yaşam biçimidir. Herhangi bir toplumun girişimcilik etkinliklerini anlayabilmek adına ilgili toplumun kültürel öğelerinin de bilinmesi şarttır (Durak, 2011: 195).

1.3. 1. Kültür ve eğitim

Kültür kişilerin davranışlarına bir bakıma parametre oluşturan değerlerden meydana gelmektedir. Kişinin dahil olduğu sistemlerin en güçlüsü kültürdür. Kültür kişilerin hareketlerine ve kişiliklerine direkt etki eden bütüncül bir sistemdir. Girişimcilik de kültürel değerlerden doğal olarak etkilenmektedir. Bunun nedeni ise kişilerin mensubu oldukları topluma ait kültürlerden etkilenmeleridir. Böylelikle kültürlerini oluşturdukları sisteme de yansıtmaktadırlar (Demirel ve Tikici, 2004: 54

Girişimcilik kültürünün ifadesinde girişimciliğin sağlam bir zemin üzerinde yükselmesine imkan sağlayan kültür çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte eğitimin önemi ise yadsınamaz. En başından beri kişinin aldığı eğitim onun girişimcilik özelliklerinde etkiler yaratmaktadır. Buna göre negatif yönde etki bırakan baskı ve davranışlar ilerleyen dönemde kişinin meslek seçiminde yenilikçi ve yaratıcılık içeren davranışlar sergilemekten uzak, risk almayı gerektirmeyen rutin mesleklere yönelmesine neden olabilmektedir. Eğitim sisteminin ezberciliğe

dayanması bireysel yetenek ve yaratıcılığın törpülenmesine neden olacağından girişimcilik üzerinde de negatif yönde etkileri olacaktır (İlter, 2008: 163).

1.3. 2. Aile ve sosyal çevre

İstatistiksel verilere dayanarak insanın yaşamı boyunca en büyük başarılarını, 1 ila 35 yaş arasında gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Yaşamın ilk yarısında daha fazla başarı sağlanır, bunun nedeni ise kişilerin yapamayacağı şeyleri henüz bilmemeleridir. İnsanların genel olarak çocukluk çağında neyin yapılamayacağını öğrenirler, öğretilir. Böylece büyük düşler kurmak ve bu düşlerin peşinden girmek için kurulu düzenin bozulması engellenir. Bu açıdan 'öğretilmiş' çaresizliği kabul etmeyen kişiler, neyin başarılamayacağını bilmeden büyürler. Nitekim en büyük işleri de başaranlar genellikle bu insanlardır. Çocuğun sosyalleşme dönemlerinin başlangıcının aile içinde olması ve yetiştiği ortamın yetişkinlik döneminde olan etkisi, girişimcilik ile aile ortamının ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Ailede kişilerin çizgilerine ve sorumluluk şuuruna karşı müdahaleler, baskı ve saygısızlıklar sebebiyle kişinin sınır ve sorumluluk bilinci olumsuz şekilde gelişmemektedir. Netice itibariyle kişi karşı karşıya kaldığı problemleri çözmek adına sorumluluk alamaz. Sorumluluktan kaçan kişilerin ise girişimci olması beklenemez. Kişinin ailesinden gelen etkiler pozitif yönde ise girişimci kişilik gelişimi de olumlu etkilenir (Kara, 2009: 473).

Girişimcilik ve kişinin yaşadığı büyüdüğü sosyal yapı yakından ilişkilidir. İnsanlar dahil oldukları toplumun sosyal yapısından etkilenmektedirler. Aynı zamanda teknolojik altyapıdan, iktisadi etkinliklerden ve eğitim durumundan da etkilenerek düşünce yapısı bu etkiler sonucunda şekillenmektedir. Girişimcilik ve sosyal yapı arasındaki bu etkileşim kişisel düşünceleri etkilemekte girişimcilik tercihleri biçimlenmektedir. Kurumlaşmış sosyal ilişkiler ağı şeklinde ifade edilen sosyal yapıların özellikleri bakımından davranış şekilleri, kurumsal örüntüler ve kültürel formlar ortaya çıkmaktadır (Ersoy, 2010: 73).

1.3. 3. Psikolojik faktör

Başka insanlara gereksinim duymadan kendi ayakları üzerinde durabilme yeteneğine sahip olan girişimci bireyler, bu özelliklerinin yanı sıra yüksek enerji düzeyleri ile dikkat çekerler. Bunun yanı sıra etkili bir biçimde kendilerini kontrol edebilirler. Girişimci bireylerin sahip oldukları ortak ve temel psikolojik özellikleri aşağıda yer almaktadır (Esen ve Conkar, 1999: 19-20):

• Aldıkları kararlarda şahsi olarak sorumluluk üstlenirler.

• Herhangi bir karar aşamasında risk almaktan çekinmezler.

• Aldıkları kararlar doğrultusunda meydana gelen olaylardan somut sonuç ve dersler alırlar.

• Zihinsel kabiliyetlerini zorlayıcı ve güçlendirici çalışmaları tercih ederler.

• Daha fazla para kazanma arzusuna bağlı olarak daha çok çalışmayı isterler.

• Öngörüleri ve tahmin kabiliyetleri yüksektir.

• Yer aldıkları çalışma ortamlarında akrabalık gibi duygusal ilişkileri göz ardı ederek profesyonel tutumlar sergilerler.

1.3. 4. Yasal, siyasal ve idari faktörler

Bir ülkede mevcut iktisadi sistemler ve siyasi sistemler de girişimcilik üstünde etkili olan bir başka faktördür. Şayet ekonomik istikrar hakimse girişimcilik faaliyetlerinde yenilik ve yaratıcılık hususunda daha girişken adımlar atılabilmektedir. Girişimci uygun stratejik planlar geliştirebilir. İktisadi krizler genel olarak girişimciler için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Ancak, girişimcilerin kabiliyetleri sayesinde bu tip tehditler zaman zaman fırsata dönüşmektedir. İzlenilen devlet siyaseti ve değişen hükümetlerin yaklaşımları da girişimcilik üstünde son derece etkilidir. Örneğin ülkedeki ekonominin kapalı sistemde olması ya da dışa açık iktisadi politikalar girişimciliği farklı derecelerde etkileyecektir. Bunların yanı sıra devletin girişimciliğe olan teşvikleri ve destekleyici politikaları girişimciliğin gelişimi için pozitif yönlü etkiler oluşturacaktır (Durak, 2011: 189).

Bir bireyin yaşamını devam ettirdiği ülke bünyesinde mevcut kanuni, politik ve idari atmosfer ve koşullar girişimcilik konusunda bir ilerlemenin olup olmamasında büyük rol üstlenmektedir. Bir ülkede girişimciliğin negatif yönde etkilenmesine neden olan fikirlerin veya şüphelerin bulunması hâlinde söz konusu durum yasalara, idari kararlara ve siyasi ortama yansıyacağından yeni işletmelerin kurulması olanaksız hâle gelecektir. Hukuki düzenlemelerin, iktisat politikalarının ve bürokrasiyle ilgili sistemin girişimcilik konusunda daha özendirici olduğu ortamlarda girişimcilik de kolaylıkla ilerleyebilecektir (İlter, 2008: 165).

1.3. 5. Mali çevre

Girişimcilik üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri de mali çevre olup, devletler, maliye politikaları oluşturarak girişimcilik üzerinde oldukça önemli etkiler yaratmaktadırlar. Ülkelerde girişimcilik için gerekli mali çevrenin oluşturulmaması durumunda milli gelirden Ar-Ge giderlerine ayrılacak pay azalarak, yeni alınmış patentlerin sayısında büyük ölçüde azalma görülecektir. Bunun yanı sıra bilim insanı, teknisyen ve mühendislik alanlarında okuyan öğrenci sayısında da azalma yaşanacaktır. Girişimcilik alanına uygun bir finans ortamının yaratılması, düzenli para ve maliye politikaları ile iç içe oluşan yapı ve kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Top, 2006: 8).

1.4. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik ortamın oluşumunu sağlayan kişi, konuya bakış açısı gibi faktörler ve girişimcilik ortamının başlangıç süreci, farklı girişimcilik türlerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Girişimcilik kavramı, ortaya çıkma, kendine has olma, betimleme, bir arada hareket etme ve icra edilme şekillerine göre de sınıflara ayrılmaktadır. İlgili literatür ve makalelerde ise genel olarak düşünsel, durumsal, eylemsel ve organize olma biçimlerine göre sınıflandırılma yapıldığı görülmektedir (Esen ve Conkar, 1999: 20).

1.4.1. Orijinal Girişimcilik

Girişimcilik organizasyonunu tek başına, orijinal yapısı ve düzenine bağlı kalarak ilk defa oluşturan yeni girişimcilik türü orijinal girişimcilik olarak adlandırılmakta olup, bu girişimcilik türünde girişimcilerin öncelikle şahsi doğal kabiliyet ve yeteneklerini göz önünde bulundurarak, sahip oldukları kişisel fikirlerini gerçekleştirmek ve uygulamaya koymak üzere harekete geçmeleri durumu görülmektedir. Bu duruma ek olarak orijinal girişimler, sıfırdan başlayarak kurulan girişimler olup, ilk olma özelliği söz konusu girişimcilik türünün tanımlanma aşamasında diğer girişimcilik türlerinde ayıran temel nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Orijinal girişimcilik türü bünyesinde girişim işlemi ve girişimcinin eşi ve benzeri bulunmamakta, girişimciler kendi planlarını hayat geçirmek üzere en iyi yöntemi bizzat kendileri saptayıp, uygulama aşamasına geçmektedirler (İlter, 2008: 166).

1.4.2. İç Girişimcilik

John Naisbitt,1986 yılında yayınlanmış "İşletmenin Yeniden Keşfi" isimli kitabında iç girişimciliği tanımlarken, var olan firmaların yeni pazarlar ve ürünler bulma konusunda önemli bir metot olduğunu ifade etmiştir. Rosabeth Moss Kanter'ın 1990'da yayınladığı "Devler Dans Etmeyi Öğrenince" adlı kitabında ise, örgütlerin ayakta kalmalarında en önemli etken olarak iç girişimcilik işaret edilmiştir. The American Heritage Dictionary of the English Language, iç girişimcinin (intrapreneur) tanımını geniş ölçekli bir işletme için bir düşünce, risk ve yenilik yoluyla karlılık arz eden nihai bir çıktıya dönüştürme görevini üstlenen kişi olduğunu belirtmiştir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 49).

İç girişimcilik, hali hazırda var olan örgüt bünyesinde girişimcilik etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Bazı hallerde stratejik açıdan rekabet üstünlüğünü yakalamak için yeni iş oluşturma etkinliğidir. Kimi zaman ise fırsat yakalama ve bu fırsatları kullanabilme adına kaynak oluşturma çabası olarak ifade edilmektedir. Bir

görüş birliğine varılamamasına rağmen bugünün şartlarında iç girişimcilik; bir örgüt içinde zamanla bürokratikleşmenin önüne geçebilecek, kurumsallaşma sağlayacak, ilerleyen girişimcilik ruhunun devamlılığında destek olacak bir olgu olması açısından önem taşımaktadır (Akdoğan ve Cingöz, 2006: 49).

Pek çok çalışma bir işetmenin iç girişimcilik düzeyini saptarken temelde olması gereken belirleyicilerin neler olması gerektiğini araştırmışlardır. İç girişimciliğin boyutları; örgütsel yenilenme, yenilik, farklılaşma ve proaktif davranıştır. Bunları şöyle özetlemek mümkündür (.İçerli vd. 2011: 179-181);

Örgütsel yenilenme: Örgütler farklılaşan çevresel koşullara süratle yanıt verebilmek, hatta değişim konusunda öncü olmak için fırsatları ve riskleri doğru analiz etmek zorundadırlar. Bu şekilde örgütsel yapının ve süreçlerin yenilenmesi daha sağlıklı olacaktır. Guth ve Ginsberg (1990) iç girişimcilik boyutları ifade ederken iki boyutlu bir süreçten bahsetmiştir. Bunlardan ilki var olan örgüt dahilinde yeni iş girişimlerine başlamaktır. İkinci olarak örgütün oluşumunda zemin olan stratejik fikirlerin, ana yeteneklerin yenilenmesi yolu izlenerek örgütün yenilenmesidir.

Yenilik: Bir işletmenin yeni ürünler/hizmetler veya teknoloji ortaya koyabilecek farklı düşünce ve denemelere destek verilmesini, hali hazırda var olanların ise geliştirilip değiştirilmesini belirtmektedir. Yenilikler; teknoloji, fikir, ürün, hizmet, strateji hususlarında yapılmaktadır. Şayet bir işletmede yenilik trendi yüksekse orada iç girişimcilik etkinlikleri de yüksektir. Bilhassa AR-GE çalışmaları yenilik faaliyetlerini kapsadığından iç girişimcilik etkinlikleri de burada filizlenmektedir.

Farklılaşma: İşletmeler çevresel değişimleri göz önüne alıp ayak uydurmak zorundadırlar. Aynı zamanda rekabet ortamında bir adım öne geçmek amacıyla yönetim, pazarlama ve üretim alanlarında rakiplerinden sıyrılarak farklı olduklarını göstermek durumundadırlar.

Proaktif davranma: Muhtemel problem, gereksinim ve değişimlerin ortaya çıkmadan önce harekete geçme proaktifliği ifade etmektedir. Bu noktada hızlı bir değişim eğiliminde olan taleplerin öngörülmesi ve olası taleplere rakip örgütlerden önce cevap verilmesi önemlidir. İç girişimciliğin temelinde fırsatları yakalayabilmek için harekete geçme güdüsü bulunmaktadır. Bu noktada proaktif gayretler işletmelerin Pazar dahilinde öncü olmalarını sağlayacak, ana faaliyet alanlarında teknoloji, yönetim ürün ve hizmetleri daha önceden sunmakla alakalıdır.

Örgütler kendi bünyelerinde yaratıcı ve kabiliyetli iş görenlere kaynaklık ederek çalışanların düşüncelerini özgürce söylemeye teşvik ederek, onların örgüt dahilinde girişimci olmalarını amaçlayarak iç girişimcilik olgusunu hayata geçirmektedir. İş ortamında değişik görev ve sorumluluk taşıyan kişilerin yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlarının değerlendirilmesi iç girişimcilik ile mümkündür. İç girişimcilikle beraber klasik metotlardan farklı olarak faaliyete sokulan uygulamalarda birtakım yenilikler yapılması, örgüt içinde değer atmosferinin oluşturulması ve iş görenlerin örgüte olan bağlılıklarının arttırılması hedeflenmektedir (İlter, 2008: 168).

Uzun dönemde ele alındığında yoğun bir çaba gerektiren yeni ürün üretimi konusu ile ilgili olarak yönetim kararlı, aceleden uzak, emin bir yol izlemelidir. Ayrıca iç girişimcilik kavramı gönüllü bir süreç olması yönüyle dikkat çekmektedir. Yönetimin baskıcı veya kuralcı bir tutum sergilemesi iç girişimcilik ortamının oluşmasını olumsuz yönde etkileyecektir. Buna bağlı olarak üst yönetimin destek verici bir tutum ve davranış sergilemesi gerekmektedir. Üst yönetimin desteğini almayan her girişim ve çaba başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Bozgeyik, 2005: 83).

İç girişimcilik atmosferinin ortaya çıkarılmasında en etkili faktörler şöyle sıralanmaktadır (Hisrich vd., 2005: 542):

- Yeni ve farklı fikirlerin teşviki,
- Deneme-yanılma metodunun kullanılmasına olanak sağlama, başarısızlığa daha hoşgörülü yaklaşma,

- Verilen imkanlarda herhangi bir kısıtlama olmaması,
- Kaynak stok ve erişimi,
- Disiplinler arası takım çalışması yaklaşımı,
- Uzun vade ufku,
- Zorlanmadan gönüllü gerçekleştirilecek bir program,
- Ödüllendirme sisteminde doğruluk,
- Üst kademe yöneticilerinin destek vermesi.

1.4.3. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik; toplumsal etki, yenilik, girişimcilik, sürdürülebilirlik ve büyümeyi sağlamak için fakirleşmeden sağlığa, çevre konusundan insan haklarına, daha pek çok konuda bir problemden yola çıkarak uzun dönemde, elle tutulabilir çözümcü projeler oluşturma işlevidir (Olsen ve Galamidi, 2009: 26). Sosyal girişimcilerin özellikleri; öncülük, kişisel ikna becerisidir. Söz konusu projelerin takipçisi olarak iktisadi kazanımlardan ziyade, sosyal değerlere öncelik veren, fırsatlara sosyal misyon bakımından algılayan ve teferruatlı değerlendirmeler yapan kişilerdir (Weerawardena vd., 2004: 23).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda sosyal girişimcilik; sosyal gayelerle bütünleşmiş teşebbüs olarak ifade edilmiştir. Esasında sosyal girişimcinin de girişimci olduğu belirtilmiş ve "değer yaratma", "yenilikçilik ve değişim", "fırsatları görebilme" ile "yeniklik" gibi özellikler ile sosyal girişimci tarif edilmiştir. Buna göre sosyal girişimci (Günlü, 2015: 28);

a) Sosyal değer oluşturma görevini yerine getirmek amacıyla yeni fırsatların izlenmesinde gayret gösteren,

b) Yenilik ve değişimde süreklilik,

c) Kaynakların kısıtlılığına karşın cesurca girişimde bulunabilen,

d) Ortaya çıkan sonuçların arkasında durabilen, güvenilirliği yüksek kişi olarak ifade edilir.

Toplumların eskiyen davranışlarında değişimlere neden olan sosyal girişimci, aksaklık gösteren şeyleri fark edebilir. Toplumun yeniliklere olan direncini kırabilir ve işleyişin değişmesinde katkı sağlayarak problemler için çözüm üretebilir. Sosyal girişimcilik günümüzde yürütülen etkinliklerin, örgütlere olan faydaları bakımından değerlendirildiğinde sosyal kimlik, rekabet üstünlüğü, örgütsel bağlılık, prestij ve markalaşma konularının öncelikli olduğu gözlenmektedir (Doğan vd., 2010: 13).

Sosyal girişim kelimesi "sosyal" ve "girişim" olarak iki olguyu birlikte barındırmaktadır. Girişimcilik problem ve olanakları fark ederek, sağlıklı analiz etme, riske katlanma ve yenilikçi metotlarla çözümleme olgularını içermektedir. "Sosyallik" anlayışında ise girişimcilik özelliklerinin karlılık yerine sosyal problemlere uyarlanması bulunmaktadır. Bu noktada sosyal girişimler, sosyal problemlerin çözümünde girişimcilik temelli ya da serbest piyasayı baz alan metotları benimsemiş kuruluşlardır. Sosyal girişimcilikte toplumsal problemlerin çözümünde sistematik değişim de amaçlanmaktadır. Sosyal girişimde ele alınan alanda benzer olaylar tek tek düzeltilmek yerine sistematik bir değişim yaratılmaktadır. Sosyal girişimin amacı, çözümlerin yaygınlaştırılması ve uzun dönemde toplumsal desteğin kazanılarak ilgili problemin bertarafıdır (Ersen vd., 2010: 7).

Sosyal Girişimcilik kavramı özellikle son zamanlarda özel, kamu ve kâr amacı gütmeyen alanlarda hızla gündeme gelmekte ve bunun bir sonucu olarak sosyal girişimcilere olan ilgi de artmaktadır. Her ne kadar sosyal girişimcilik yeni bir olguymuş gibi düşünülse de sosyal girişimciliğin özünde yatan fikir oldukça

eskidir. Toplumlar her daim sosyal girişimcilere sahip olmuştur (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009: 84).

1.4.4. Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal girişimcilik, kurulu bir örgüt dahilindeki girişimcilik etkinliklerinin bütünüdür. Rekabetin git gide yoğunlaşıp artmasıyla günümüz çevresel koşullarında rekabet avantajı yakalamak ve en önemlisi de bu avantajın sürdürülebilirliği için gereken değer oluşumu sürecinin işletme içinde uygulanmasıdır. İşletme dahilinde yeni ürün, süreç ve pazar gelişimiyle birlikte yeni çalışma alanları oluşturmaya dair biçimsel ve biçimsel olmayan etkinliklerin bütünü kurumsal girişimciliği ifade etmektedir. Kurumsal girişimcilikte daha ziyade işletmelerin genişlemeyi ön planda tuttuğu hallerde, fırsatların aktif olarak aranması ve kullanılması gerektiği belirtilmektedir (Özer vd., 2017: 27-28).

Girişimcilerin her faaliyeti üretecek bütünleşmiş tesisler kurmaktansa bağımsız küçük ölçekli girişimcileri özendirme politikaları izleyerek, bazı destekler vererek iş birliğine gitmeleri ve bu doğrultuda riskin düşürülmesi verimin ise artırılmasını sağlayan girişimcilik türü kurumsal girişimciliktir. Büyük ölçekli firmaların yeni girişimler kurulmasında destek sağlamasıdır. Var olan küçük ölçekli firmaların desteklenmesiyle yeni girişimlerin ortaya çıkarılması kurumsal girişimcilik dahilinde değerlendirilmektedir. Kurumsal girişimcilik büyük ve küçük girişimcilerin iş birliği yapması ve aralarındaki iletişimin kuvvetlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Top, 2006: 8-9).

Kurumsal girişimcilik yenilikler ve yeni çalışma modelleri meydana getirerek yeni olanakların keşfinde örgüt dahilinde oluşturulan bazı etkinliklerdir. İçsel yenilikler veya yatırımlarla var olan işletmeden yeni iş dizaynı meydana getirmektir. Bazı yazarlar ise kurumsal girişimciliği örgüt içinde gerçekleştirilen faaliyetlerle riske katlanarak bazı yeniliklerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlamışlardır. Esasında kurumsal girişimcilik örgütlerin daha iyi şartlara sahip

olması amacıyla sistemde yapılan değişikliklerdir. Bilhassa vizyonu ön plana alan değişimler gerçekleştirmek kurumsal girişimciler için risk teşkil eder. Bunun nedeni başarısızlık yaşandığı taktirde örgüt sisteminin çöküşünün gerçekleşebilme olasılığıdır. Öte taraftan kurumsal girişimin başarıyla sonuçlanması ilgili örgüt için pazarda rekabet üstünlüğü getirecektir. Böylelikle örgütün bilinirliği de artacaktır (Aydın ve Çakar, 2013: 56).

1.4.5. Profesyonel Girişimcilik

İşletmeler tarafından oluşturulan yeni gruplar veya işletme bünyesinde yer alan uzman yöneticiler tarafından tekrar yapılandırılmak suretiyle devredilmesi profesyonel girişimciliği tanımlamaktadır. Profesyonel girişimcilikte örgüt ya kendi bünyesinden birisine ya da dışarıdan uzman bir kişiye devir edilir, satılabilir. İlk girişimci firmayı terk ederken bir başka yeni girişimci ise devralmaktadır (Neck, 2010: 413).

Profesyonel girişimcilik 1980 yılında yaşanan ekonomik buhranda güç duruma düşen girişimcilerin gayretleri neticesinde bilinirliği artmıştır. İlgili dönemde, firmalarını yeniden yapılandırma yoluna giderek yeni teknoloji ve yeni yönetim becerileriyle tasarlayıp, ciddi mali kayıpların önüne geçilmek istenmiştir. Büyük ölçekli firmalar ve bilhassa doğru idare edilemeyen KOBİ'lerin daha önceden kendilerinin yürüttüğü faaliyetlerin bazılarını veya sadece birisini yetkin yöneticilere kiralamışlar veya satmışlardır. Başka bir anlatımla kritik bir değişimin ve esnek yapının tekrar kazandırılmasının bir sonucu olarak profesyonel girişimcilik ortaya çıkmıştır. (Top, 2006: 12-14).

1.4.6. Teknik Girişimcilik

Teknik girişimcilik, daha ziyade teknolojik alanlarda yapılmaktadır. Bu bağlamda yenilikler, yaratıcılık ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin (Ar-Ge) finanse edilmesini ve yönetimini içeren takım girişimciliğidir. Genellikle yüksek teknolojisi olan, eğitim düzeyi yüksek, bilgi ve deneyim sahibi girişimcilerin projelerine yapılan yatırımları kapsamaktadır. Teknik anlamda belirli bir temeli olan kişilerin kariyerlerini sağlıklı bir biçimde uygulamaya geçirdikleri girişimcilik modeli teknik girişimciliktir. Teknik girişimcilikte takım veya teknik ortaklık girişimi söz konusudur. Karşılıklı menfaatlerin garanti altına alındığı bir girişimcilik çeşididir. Bu girişimcilik türü gruplarca oluşturulmaktadır (Top, 2006: 16).

Geleceğin ön görülmesi ve hissedilebilmesi önemli bir beceridir. Bir pazarın oluşturulması ve bunun geliştirilerek, büyütülmesinde becerilerini sergileyebilen, teknoloji oluşturan ve yenilikçi girişimci teknik girişimcidir. Teknik girişimcilerin başarıları öngörü ve sezgilerinin azami ölçüde doğru ve rasyonel olmasına bağlıdır. Teknik girişimcilik, faaliyette bulunmayı istediği alanda daha da uzmanlaşmayı ve ilgili alanda iyi yetişmiş olmayı gerektirir. Teknik girişimciliğin sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlarından birisi düşük bir sermaye kullanarak yüksek büyüme hızının yakalanmasıdır. Tüm dünyada bilinen Microsoft'un kurucusu ve sahibi olan Bill Gates teknik girişimcilik türünde verilebilecek en iyi örnektir. Bir girişimcinin başarısının ölçütü, ticarileşme kapasitesi olan, yenilikçi fikirleri ya da ürünleri pazara sunulabilmesidir. Bu doğrultuda yeni teknolojilere dayanan girişimciliğin önemi de görülmektedir (www.ttgv.org.tr).

1.4.7. Girişimci Girişimcilik

Bir işletmenin yeni girişimcileriyle alınıp satılması ‘girişimci girişimciliği’ şeklinde ifade edilmektedir. Bilhassa süratle büyüyen ve süratle gelişen yeni teknolojileri adapte etmeyi bilen cesaretli girişimcilerce yapılan bir girişimcilik türüdür. Beraber iş yapmanın, eşgüdümün ve bilhassa ortaklık kültürünün gelişmesi

anlamında da model alınmaktadır. Doğru bir projesi olan, iyi düşünceleri ve sağlam bir yenilik peşinde bunları faaliyete sokmak konusunda zorluk yaşayan girişimciler için uygun bir partner, doğru bir finansör, yeni bir motivasyon, organizatör, cesaretli ve sağlam bir ortaktır. Özetle önceki dönemlerde girişimcilik yapmış ve bu konuda deneyim sahibi olan girişimcilerin işletmelerini satmaları nedeniyle yeni girişimcilerle iş birliği yapmaları girişimci girişimciliği olarak ifade edilmektedir (Canbaz vd. 2013: 232).

1.4.8. Çevreci Girişimcilik

Çevre Girişimciliği (environmental entrepreneurship), hem girişimcilerin hem de girişimci işletmelerin stratejik özelliklerini sınamaktadır. Sürdürülebilirlik ile çevre sorumluluğu arasında bir bağlantı kurmaktadır. Çevre girişimciliği ile ilgili yapılan çalışmalar nispeten yeni bir alan sayılmaktadır. Bu durama dair birkaç araştırma 1970'li yıllarda başlamasına karşın 1990'lara dek dikkatleri pek çekememiştir. Bugün çevre girişimciliği daha net anlaşılmaya ve kişisel yeşil girişimcilere olan ihtiyaçla alakalı pek çok alan bulunmaktadır. Genel geçer amaçlar iktisadi iş mantığının ayrılmaz bir parçası olarak görülse de çevresel performansın da aynı mantık içine entegre edilmesi gerekmektedir. Çevre girişimciliği gerçek hayatta tanımlandığı gibi değildir. Firmalarca uygulamada problemler yaşandığına dair yorumlar mevcuttur. Bu yorumlar genel olarak yeşilleme (Greenwashing) tuzağı, yeşilgöz boyama, yeşil ve sürdürülebilir ekonomi olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2015: 147-151).

Çevre sorunlarına karşı çözümler yaratarak bu sorunlar içerisinde görülmeyen fırsatları ortaya çıkaran girişimcilik türü çevreci girişimciliktir. Özellikle atıkların değerlendirilmesi konusuyla yakından alakalıdır. Çevreci bir anlayışla tabii üretim metotlarının keşfedilmesidir. Kirlilik oluşan alanlarda bu durumun engellenmesinde yeni metotlar geliştirilmektedir. Çevreci girişimciler atık ve çöpleri keşfettikleri yeni yöntemlerle yeni ürünlere dönüştürmektedirler (Top, 2006:17-18).

1.5. Türkiye'de Girişimcilik

Türk Ekonomisi ilk olarak Orta Asya toplumlarından beslenmiştir. Ekonomik yükseliş Selçuklu Devleti'yle devam etmiştir. Zamanla geliştirilen üretim şekilleri, sistematik iktisadi bağlar, ilgili döneme göre ileri seviyede örgütlenmiştir. Uzmanlaşmış iktisadi yapı Osmanlı İmparatorluğu dönemine dek uzanmıştır. Türk girişimciliği, endüstri devrimi ve akabinde süratle yükseliş eğilimi gösteren kitle üretimi ile sosyal ve iktisadi gelişmelere ayak uydurmakta zorlanmaya başlamıştır. Cumhuriyet ilan edilmeden dokuz ay önce İzmir 1. İktisat Kongresi ile Türk insanının girişimci olması yönünde adımlar atılmıştır. İlgili dönemde diğer ülkelerden gelen göçmen Türklerin de oralarda edindikleri üretim kültürünü Türkiye'ye götürdükleri bilinmektedir (Aydoğan, 2005: 725).

1950'li dönemlerde üretim süreciyle alakalı bilgi, kaliteli ürün üretmenin yegâne yöntemi olarak algılanmaktadır. İyi bir ürün ortaya çıkarmak için çok gayret etmek ve sabretmek önceliklidir. 1950'li yıllardaki Türk girişimcileri sıkı çalışmayı ürünün ortaya çıkarılmasında gereklilik olarak görmüşlerdir. Türkiye'de gereksinim duyulan ürünlerin üretimi, girişimci için hem finansman hem de sosyal anlamda prestij anlamına gelmiştir. Aynı zamanda kaliteli iş gören yetiştirmeye önem verilmiştir. Bunun en önemli sebebi ise o dönemde büyük ölçekli müesseslerin kurulamamasının sebebinin uzman kişilerin olmamasıdır. İnsani kriterler oldukça önem taşımıştır. Dürüstlük ve işini iyi yapmanın erdem olduğu düşüncesi hakimdir (Balıkçı, 2014: 272-281).

1980 ve 1990'lı tarihlerin hemen sonrasında Türkiye'de pozitif yönde gelişmeler olmuştur. 1980 yılı akabinde uygulamaya konulan yoğun piyasa ekonomisi ile gelişen girişimcilik atmosferinde, Türk insanının gayretli çalışmaları sonucunda başarıyı yakalayabileceği düşüncesi benimsenmeye başlamıştır. Bilhassa genç grup içinde girişimcilik ve iş adamlığı meslek olarak itibarlı görülüp, tercih edilir olmuştur (Cansız, 2007: 48).

Türkiye'de büyük bir ekonomik buhranın yaşanmasının ardından başlayan 2000'li seneler hem siyasi hem de iktisadi manada bir hayli aktif ve sorunlu yıllardır. Avrupa Birliği üyelik süreci içinde atılımlar yapılmıştır. Milletlerarası finansal kuruluşlarının desteğini çekebilmek adına yurt dışından getirtilen Ekonomi Bakanı Kemal Derviş tarafından hazırlanan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı, Türkiye için iktisadi alanda yepyeni bir döneme girildiğine işarettir. İlgili dönemin önemli bir özelliği de girişimcilerce istikrar olarak nitelendirilen güven ortamının yaratılmış olmasıdır. Bu gelişmenin nedeni ise üst kurulların yaygınlaşmasıdır. Güven ve istikrarı temsil eden bu kurullar politik gücün popülist uygulamalarıyla girişimcilik ortamının düzenine müdahale edecek eylemlere karşı tedbir görevini üstlenmiştir. Piyasalara hâkim olan bu istikrar ve güven atmosferi, Türkiye'ye yabancı yatırımın girişini de kolaylaştırmıştır. Böylece yatırım alanında önemli derecede katkı sağlamıştır (Candan, 2011: 18-168).

Türkiye'de genel olarak girişimciliğin gelişmesi için gösterilen gayretler, 1980'li yıllardan bu yana sürmektedir. 1990'lı yıllarda hızlanmış, 2000'li yıllarda hem destekler hem de destek veren kurum ve kuruluşların sayısında artış görülmüştür. Son dönemde girişimcilik konusunda yapılan atılımlar kalkınma planları çerçevesinde şöyle özetlenebilir; 9. kalkınma Planı (2007-2013) yılları arasında uygulanmıştır. Girişimcilerin ve KOBİ'lerin rekabet güçlerinin arttırılması, yeni pazarlara açılımlar gerçekleştirmek adına çeşitli hizmetlerin verileceği vurgulanmıştır. 10. Kalkınma Planı (2014-2018); girişimcilik konusu eğitim sisteminde yerini almış daha küçük yaşlardan itibaren girişimcilik kültürünün çocuklara aşılanması amaçlanmıştır. Üniversite ve sanayi iş birliğini sağlayarak girişimciliğin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Sivil Toplum Kuruluşlarıyla beraber hareket edilerek eğitimlerin düzenlenmesi sağlanmıştır. 2013-2015 yıllarını kapsayan Orta Vadeli Programda yenilik zeminine oturtulan girişimcilik destek sistemlerinin geliştirilmesi, desteklenmesi finansal kaynaklara erişimde kolaylık sağlanması hedeflenmiştir. KOSGEB 2011 ve 2013 yılları arsındaki dönemde KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda girişimcilik kavramının topluma yayılması amacıyla çeşitli çalışmaların yapılacağı belirtilmiştir. Girişimcilik kültürünü geliştirilmesi ve

başarı sağlayacak yeni firmaların kurulmasını özendirme, girişimcilik alanında kılavuzluk etme ve bu kültürün yaygınlaştırılması amacıyla uygulamalarda bulunulması da hedefler arasında yer almaktadır. (Sönmez ve Toksoy, 2014: 47-48)

Türkiye'nin nüfus yapısının genç olması fırsat şeklinde değerlendirilmekte ve dünya sıralamasındaki yerini muhafaza etmesine yardımcı olmaktadır. Genç nüfus hemen hemen tüm alanlarda daha çok talep demektir. Bu durum ise girişimcilerin daha fazla heveslenmesini sağlamaktadır. Fakat bu pozitif görününüm uygun şartlarda üretime çevrilmediğinde, yalnızca girişimcilik özelliklerini taşımak yeterli gelmemektedir. Türkiye'de yeteri miktarda kamu kaynaklarının sağlanmaması girişimciler için ayrılacak kredi miktarını da etkilemektedir. Türkiye'nin sorunlarından birisi olan bürokratik güçlükler ve engeller de girişimciliğin yaygınlaşmasını önlemektedir. Birçok girişimci adayının sermaye yetersizliğinden ötürü iş fikrini yaşama geçiremediği de belirtilmektedir (Cansız, 2007: 46).

1.6. Gelir Dağılımı

Milli gelir, bir ülke bünyesinde vatandaş olan bireylerin sahip oldukları üretim faktörlerine bağlı olarak kendi ülkelerinde ve diğer ülkelerde hali hazırda var olan üretime sağladıkları değer karşılığında yapılan ödemeler toplamı manasına gelmekte olup, gelir dağılımı ise ekonomi biliminde milli gelirin dağılımı anlamında kullanılmaktadır. Herhangi bir şekilde gelir sağlayabilmenin vazgeçilmez yanı üretim faktörü bulunması olmasına karşın tek başına bu durum yeterli olmamaktadır. Var olan üretim faktörünün üretime koşulması da gelir sağlamak için gerekli koşullardandır. Bu durumun ardından da belirli bir dönemde elde edilen milli gelirin, söz konusu gelirin elde edilmesinde payı bulunan paydaşlar arasında paylaştırılması gerekmektedir (Türk, 2010: 313). Söz konusu dağılım şekli literatürde, gelir dağılımı ya da bölüşüm olarak bilinmektedir.

Boratav'a göre gelir dağılımı ve bölüşüm kavramları ayrı manalara gelmekte olup, söz konusu kavramları şu şekilde açıklamıştır: üretimi

gerçekleştirilen maddi ürünlerin paylaştırılması bölüşüm olarak adlandırılırken, üretimi gerçekleştirilen maddi ürünlerin maddi anlamda getirilerinin toplamı olan milli gelirin paylaşımı ise gelir dağılımıdır. Herhangi bir ülkede ürün ve gelirlerin paydaşlara dağıtılma biçimini belirleyen sosyal ilişkiler bölüşüm ilişkileri olarak adlandırılmaktadır. Gelir dağılımı, bölüşüm ilişkilerinin bir sonucu ve rakamsal bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili yapılmış olan yurt dışı çalışmaları incelendiğinde ise bölüşüm ve gelir dağılımı kavramlarının genel olarak aynı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Uysal, 2007:250).

Esas olarak gelir dağılımı çeşitleri, milli gelirin hangi paydaşlar arasında dağıtıldığına göre farklılaşmakta olup, bu bilgi ışığında gelir dağılımı, üretimden pay alacak olan paydaşların sahip oldukları özelliklere göre farklı türlere ayrılarak ele alınmaktadır. Bu şekilde bir farklılaştırma yapıldığında gelir dağılımı, kişisel gelir dağılımı, fonksiyonel gelir dağılımı, sektörel gelir dağılımı ve bölgesel gelir dağılımı olmak üzere dört grup altında toplanmaktadır. Söz konusu gelir dağılımı türlerinin yanı sıra ait olunan gelir grubuna göre dikey gelir dağılımı-yatay gelir dağılımı; devletin gelir dağılımı konusu ile ilgili yapmış olduğu müdahaleler doğrultusunda da birincil gelir dağılımı-ikincil gelir dağılımı şeklinde sınıflandırılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde gelir dağılımının, cinsiyete dayalı gelir dağılımı ve ırksal gelir dağılımı gibi farklı türlere ayrılarak da ele alındığı görülebilmektedir (Delibaş, 2017: 7).

Her bir türün farklı bilgiler sunmasına bağlı olarak gelir dağılımı kavramları farklı çeşitlere ayrılmaktadır. Söz konusu bilgiler ışığında, öncelikli olarak iktisadi politikalar ve sosyal politikaların oluşturulması aşamasında birer makro ekonomik gösterge hâline gelmektedir (Öztürk, 2016: 25). Bu duruma bir örnek vermek gerekirse, kamu sektörünün ekonomideki nispi ağırlığı üzerinde durulduğunda birincil ve ikincil dağılım ile devlet ve özel sektör ayrımı yapıldığında sektörel gelir dağılımı anlamlı sonuçlar vermektedir.

1.7. Gelir Dağılımını Belirleyen Faktörler

Herhangi bir ülke sınırları içerisinde toplum tarafından üretilen hasıladan kişilere adaletli bir biçimde dağılım yapılması beklenen ve istenen temel bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir dağılımının adaletli bir biçimde yapılması ekonomi türlerinin tamamında temel hedeflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, farklı ekonomi türlerinde adaletli bir gelir dağılımını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilen çok sayıda etmen bulunmaktadır. Söz konusu etmenler aşağıda verildiği şeklinde açıklanmaktadır (Altıntaş, 2017: 9).

1.7.1. Büyüme: Ortak fikre varılamayan etmenlerden birisi olarak karşımıza çıkan ekonomik büyüme kavramının gelir dağılımı üzerindeki etkisi literatürde yer alan çalışmaların bazılarında gelir dağılımında var olan adaleti arttıran, bazılarında ise adaleti ortada kaldıran sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle literatürde Kuznet (1955) tarafından ortaya atılan hipotez ekonomik büyüme kavramının gelir dağılımı üzerinde yarattığı etkiyi ortaya koyan temel çalışma olarak yer almaktadır. Söz konusu çalışmadan elde edilen verilere göre ekonomik büyümenin arttığı ilk dönemlerde gelir dağılımında adaletsiz dağılımlar artarken, bu durumu takip eden süreçte adaletsiz gelir dağılımlarını azaltıcı yönde etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Çalışan nüfusun ekonominin yüksek verimlilikte olduğu iş sahalarını tercih etmesi ile açıklanan söz konusu ilişki, ters U hipotezi olarak anılmaktadır.

Risso vd. (2013) ise yapmış oldukları araştırmalarında gelir dağılımında meydana gelen adaletsizliğin ekonomik büyümeye doğru tek yönlü negatif ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili olarak yapılmış olan diğer çalışmada ise Tokatlıoğlu ve Atan (2007) Türkiye özelinde Kuznet eğrisinin varlığının geçersiz olduğunu, U şeklinde bir ilişkinin varlığının tespit edildiğini analiz etmişlerdir.

1.7.2. Enflasyon: Söz konusu kavram ürün fiyatları bazında meydana gelen sürekli artış manasına gelmekte olup, kişi ve kurumların ellerinde hâli hazırda var

olan gelirlerinin satın alma gücünü azalttığı bilinmektedir. Enflasyon karşısında gelir koruması yapmayı başaramayan kesim genel olarak düşük gelire sahip olan bireyler ve sabit gelirlilerden oluşmakta olup, bu durum da gelir dağılımı dengesini bozucu etki göstermektedir. İlgili literatür incelendiğinde enflasyon ile gelir dağılımı arasında bulunan adalet arasında negatif bir ilişki var olduğu görülmektedir. Ekonomilerin yüksek enflasyon dönemlerinde gelir dağılımına etkisi güçlü olmaktadır, borç verenlerden borç alanlara doğru refah transferi olmakta bu durum da gelir dağılımını bozmaktadır (Gülmez ve Altıntaş, 2015: 33).

1.7.3. Ticari Açıklık: Dış ticaret ile milli gelir arasında var olan oran ticari açıklık olarak adlandırılmakta olup, geleneksel ekonomistlerin tanımlamış olduğu genel algı doğrultusunda ülkelerin dış ticaretlerinde meydana gelen artışa bağlı olarak ekonomi bünyesine dahil olan tüm bireylerin refahı artış göstermektedir. Geleneksel anlayış ile açıklanan Heckscher Ohlin teorisinden yola çıkan Stolper-Samuelson gelir dağılımı analizi dış ticaret ile gelir dağılımı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu bilgiler ışığında gelişmekte olan ülkelerdeki ticari açıklığın artması ihracat endüstrilerinde yoğun olarak kullanılan etmen için pozitif yönde bölüşüm oluşurken, ithalat endüstrisinde yoğun olarak kullanılan etmen için negatif yönde bir bölüşüm gerçekleşmektedir. Başka bir ifade ile açıklamak gerekirse ekonomik anlamda meydana gelen duruma göre refahı düşük olan kesimin refah seviyesinde artış gözlemlenirken diğer kesimin refah düzeyinde azalma meydana gelmektedir. Sonuçta dış ticaret ile birlikte gelir dağılımında gözlemlenen adaletsizlik negatif yönde eğilim göstermektedir (Altıntaş, 2017: 11).

1.7.4. İşsizlik: Söz konusu durumun ülke ekonomisi bünyesinde üretimde meydana gelen kayıpların yanı sıra zengin ve fakir kesim üzerindeki etkisi de farklı şekilde gözlemlenmektedir. Geliri düşük kesimi oluşturan vasıfsız işçiler oldukça zor zamanlar geçirirken daha önce belli bir gelir veya zenginliğe sahip olan bireyler işsizlik sürecinin yarattığı baskıyı daha az sıkıntılı atlatmaktadırlar. Buna bağlı olarak işsizlik oranlarını azaltarak gelir dağılımındaki adaleti iyileştirmek mümkün olabilmektedir (Yıldırım vd., 2012: 371).

1.7.5. Eğitim: Eğitim ve gelir dağılımı arasındaki ilişki hakkında literatürde çok fazla yayın olmasının yanı sıra eğitim faktörünün gelir dağılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim faktörünün gelir dağılımı üzerindeki etkisi farklı şekillerde gözlemlenebilmekle birlikte, bunlar: Gelir seviyesini arttırarak, gelir seviyesi düşük aileleri olan çocuklar için yeni fırsatlar oluşturmak ve toplumsal hareketlilik için bir araç hizmeti vermekle, zengin çocukların katılımını sınırlayarak kuşaklararası eşitsizliği iletmekle, nüfusun belli kesimlerine daha büyük erişim sunmak şeklinde ifade edilebilir. Bireyler arası gelir dağılımında meydana gelen farklılıklarından birisi de mesleki statü olup, mesleki statünün ise insanların aldıkları eğitim sonucunda elde edildiği kabul edildiğinde, gelir dağılımında eğitimin rolünü açıklamak mümkün olmaktadır (Yumuşak ve Bilen, 2000: 83).

1.7.6. Finansal Gelişme: Ekonomik anlamda sağlanan gelişme belli bir ekonomide finansal aracılık hizmetlerinin nitelik, nicelik ve verimliliğinde meydana gelen gelişmeleri ifade eden bir süreç olarak açıklanmaktadır. Finansal piyasaların risklerin azalmasına yardımcı olma, kaynakların tahsisi ve yatırımlar hakkında bilgi elde etme, tasarrufları düzenleme ve ürün-hizmet alışverişini daha kolay hâle getirme fonksiyonları ile ekonomiyi etkilemektedir. Bunun yanı sıra söz konusu fonksiyonlar sermaye birikimi ve teknolojik yenilik kanalları ile ekonominin büyümesini sağlamaktadır (Abu-Bader ve Aamer, 2008: 890).

1.8. Gelir Dağılımı Türleri

Gelir sağlanması ve elde edilen gelirin paylaştırılmasında çeşitli rollere sahip olan, farklı şekillerde etkili olanlar ve makro ekonomik faaliyetlerin doğurduğu sonuçlar gibi durumlara yönelik olarak sınıflandırılabilmektedir. Gelir dağılımı çeşitlerinden söz edildiğinde ilk düşünülen, fonksiyonel ve kişisel gelir dağılımıdır. Bahsi geçen bu iki gelir dağılımı çeşidi temel olmakla alınmaktadır. Fakat, bilhassa kişisel gelir dağılımından hareket ederek pek çok değişik gelir dağılımı tanımı yapıldığı görülmektedir. En fazla kullanılanlar ise bölgesel ve sektörel gelir

dağılımıdır. Diğer gelir dağılımı çeşitleri de git gide daha çok çalışmanın konusu olan cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve çalışma süresine/türüne göre gelir dağılımıdır (Ulutürk ve Ersezer, 2005: 89).

1.8.1. Kişisel Gelir Dağılımı

Sağlanan milli gelirin kişiler, aileler ve sosyal gruplar arasında paylaşımını açıklayan önemli bir gösterge olma özelliğine sahip olan kişisel gelir dağılımı, kişilerin ya da hane halklarının sağladıkları gelirin, finansal uygulamaları göz ardı edilerek dağılma biçimini gösteren statik bir göstergedir. Söz konusu dağılım türü bize en yüksek ve en düşük gelir grupları arasında var olan ilişki türlerini istatistiksel açıdan izleme ve inceleme şansı vermektedir. Bu duruma ek olarak gelir dağılımı dengelerini de göstermesi bakımından oldukça önemlidir (Şahin, 2011: 387-388).

İktisadi literatür incelendiğinde genellikle kişisel gelir dağılımı en yaygın kullanılan yaklaşım olarak karşımızda çıkmaktadır. En yüksek ve en düşük gelir grupları arasındaki yüzde 20'lik dilimler halinde gösterilen farklar ve eşitsizlikler gelir dağılımının üretim uygulamalarını dışarıda tutan net bir tablosunu vermenin haricinde Lorenz Eğrisi ve Gini Katsayısı hesaplarında da kullanılmaktadır (Sevin, 2016: 7).

1.8.2. Fonksiyonel Gelir Dağılımı

Gelir dağılımı göstergelerinden en önemli ikinci biçimi fonksiyonel gelir dağılımı tabloları olup, ekonomi biliminde birincil gelir dağılımı olarak da anılan söz konusu gelir dağılımı göstergesi fonksiyonel gelir dağılımı üretim faktörlerinin fiyatları cinsinden, milli gelirin dağılımını açıklamaktadır. Söz konusu paylaşımın analizinde elde edilen gelirin işgücü, sermaye ve toprak sahipleri arasında paylaşımı, başka bir deyişle ücret ve ücret dışı gelirlerin dağılımı belirlenerek yorumlar yapmak mümkündür (Ersezer, 2006: 256).

Buna rağmen içinde bulunduğumuz yıllarda meslek türlerinin, üretim sürecinin ve iş organizasyonlarının giderek farklılaşması ve yaygınlaşan uluslararası üretim bantları fonksiyonel gelir dağılımı analizlerinin tartışmalı hale gelmesine sebebiyet vermektedir. Gelenekselleşmiş ekonomi teorisinin ortaya çıktığı dönemde ve 20. yüzyıl başlarına kadar ücretlilerle toplumun diğer kesimlerinin gelir dağılımı açısından fark ve ilişkilerinin incelenmesindeki kolaylık, günümüzde karmaşık üretim ilişkileri sürecinde imalat, hizmet, tarım gibi sektörler arasında yaşanan geçişkenlik analitik incelemeyi zorlaştırmaktadır (Doğan ve Tek, 2007: 95).

1.8.3. Bölgesel Gelir Dağılımı

Gelir dağılım analizlerinden bir diğeri ise bölgesel gelir dağılımı olup, söz konusu dağılım türü bir ekonomide yer alan bölgesel adaletsizlikleri veya farkları ortaya çıkaran, milli gelirin farklı bölgelerde yaşamını sürdüren bireylere göre dağılımını araştırmaktadır Bir ülkede içerisindeki gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler arasında var olan farkları açığa çıkaran bölgesel gelir dağılımı aynı zamanda gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında var olan bölgesel adaletsizlik oranlarını kıyaslayabilme olanağı da sunmaktadır (Türk, 2003: 313).

Bir başka açıdan "yerel ve bölgesel kalkınma ve gelişmişlik seviyelerinin meydana getirilmesi, özellikle Türkiye gibi bölgesel gelir adaletsizliğinin yoğun bir biçimde yaşandığı ülkelerde bölgesel kalkınma stratejilerinin kurgulanması ve uygulanması açısından bölgesel gelir dağılımı analizleri büyük önem taşımaktadır. Kalkınmada öncelikli yöre, şehir ve bölgelerin belirlenerek yatırım ve kamu harcaması planları yapılması, yerel yönetimlerin ekonomik fonksiyonlarının yapılandırılması gibi çeşitli alanlardaki çalışmalara altlık oluşturan bölgesel gelir dağılımı hesapları büyük önem taşımaktadır (Karaca, 2004: 9).

1.8.4. Sektörel Gelir Dağılımı

Belli bir ekonomi sahasında elde edilen toplam hasılanın, iktisadi uygulama alanlarına göre dağılımını ifade eden sektörel gelir dağılımı, tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin ulusal gelirden almış oldukları payları, bu sektörlerin uzun vadedeki seyirlerini, ulusal gelir dağılımında meydana gelen değişikliklerin hangi sektörlerin lehine ya da aleyhine geliştiğini açıklamaktadır (Sevin, 2016: 9).

Toplum tarafından üretilen gelirin uygulama kolları bakımından ele alınmasına imkân veren ve değişik sektörlerde uygulama alanlarına sahip olan bireylerin ekonomik geleceğini görmeye olanak tanıyan sektörel gelir dağılımı devlet politikalarının belirlenmesi noktası da büyük bir önem taşımaktadır. Böylelikle devletin maliye strateji ve ekonomik tercihlerinin nasıl sonuçlandığı, teşvikler, vergi oranları, yatırım kolaylıkları gibi politikalarının sonuçları sektörel olarak gözetim altında tutulmaktadır. "Ekonomi politikalarının oluşturulmasında da oldukça önemli olan söz konusu gelir dağılım türü aynı zamanda iktisadi yapının niteliklerini de tanımlamaktadır. Ekonominin gelir dağılımı açısından kilit sektörleri, uluslararası planda yükselen sektörlerin ulusal piyasalarla karşılaştırılması, yabancı yatırımcıların proje analizleri vb. sektörel gelir dağılımı hesaplarından yararlanmaktadır (Şahin, 2011: 388).

1.8.5. Küresel Gelir Dağılımı

Küreselleşmenin gelir dağılımına olan etkileri üzerine yapılan tartışmaların temelde iki noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, liberal bir uluslararasılaşma sürecinin ülkeler arasındaki gelir dağılımını düzelttiğini ve böylece azgelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasındaki göreli farkın giderek azaldığını belirten liberal görüştür. İkinci yaklaşım ise liberal iktisatçıların tersine liberal bir uluslararasılaşma sürecinin azgelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasındaki uçurumun giderek arttığını belirten görüşler etrafında toplanmaktadır (Uysal ve Deviren, 2016: 1250).

Neo-liberal iktisatçılara göre küreselleşme süreci ile birlikte devletin ekonomiye olan müdahalesi giderek azalacak, bu durum kaynakların daha verimli kullanılmasıyla birlikte üretkenliği de artıracaktır. Azgelişmiş ülkelerde daha yüksek kar oranları söz konusu olduğundan sermaye az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru akacak, böylece azgelişmiş ülkeler tasarruf kapasitelerinin üzerinde yatırım yapabilecek, teknoloji mallarına olan ihtiyaçlarını da giderecek ve böylece daha hızlı büyüyebilecektir (Piketty, 2015: 24).

Azgelişmiş ülkeler ve gelişmiş ülkeler arasındaki fark bu şekilde kapanacakken, ülke içi gelir dağılımı da serbest ticaretle birlikte iyileşme eğiliminde olacaktır. Subaşat (2007) Neo-liberallerin küreselleşmeyle ilgili mekanizmanın bu şekilde işleyeceğine inandıklarını belirtmektedir.

Neo-liberal görüşün tersine bazı iktisatçılar küreselleşme süreci ile birlikte sermayenin ülkeler arasında eşit dağılmadığını, ücretlerin azgelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasında eşitlenme eğiliminde olmadığını, dolayısıyla bu sürece katılan tüm ülkelerin daha hızlı büyümediğini, üstelik daha hızlı büyüyen ekonomilerde de söz konusu büyümenin toplumun tüm katmanları tarafından hissedilmediğini ve bu nedenle hem ülkeler arasındaki hem de ülke içindeki gelir dağılımında eşitsizliğin giderek arttığını belirtmektedir (Uysal ve Deviren, 2016: 1251).

Yamak ve Korkmaz (2006), Singer (1950) ve Prebisch (1950)'in ayrı ayrı yaptıkları çalışmalarda dış ticaret hadlerinin mamul mallar (sanayi ürünleri) lehine ve dolayısıyla birincil mallar (hammadde ve tarım ürünleri) aleyhine geliştiğini tespit ettiklerini belirtmektedir. Buna göre dış ticaret hadlerindeki bu değişim nedeniyle birincil malların ihracatçısı olan ülkeler, mamul malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve bu malların ihracatçısı olan ülkelerin aksine sanayileşmenin doğurduğu karlardan yoksun kalmaktadır.

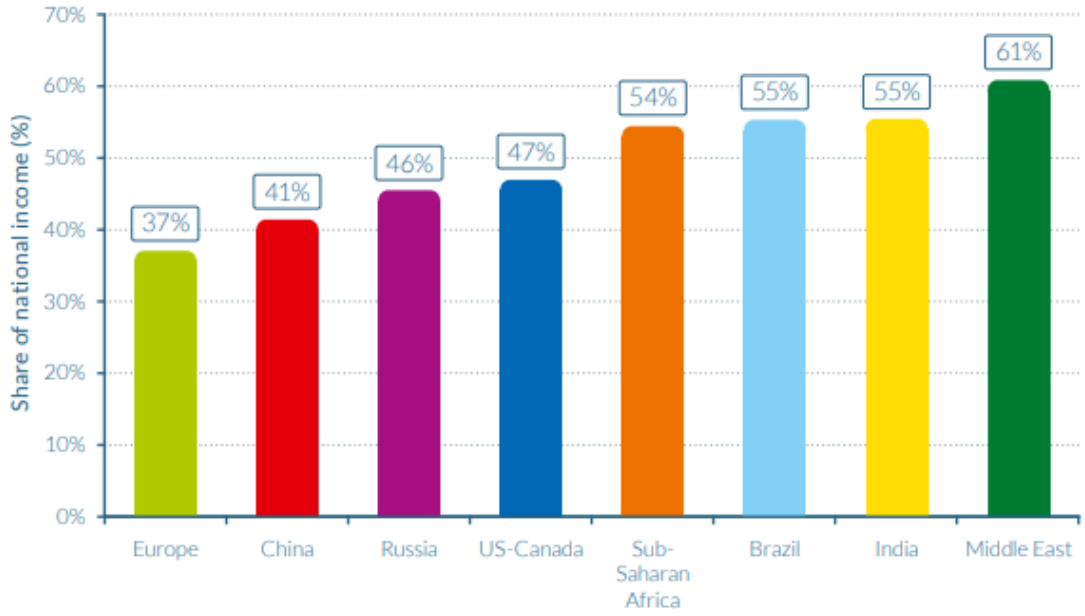
Kaynak (2011) ise, Prebisch (1950)'in dış ticaret hadlerinin uzun dönemli bu hareketinden dolayı serbest ticaretin ticarete taraf olan tüm ülkelere yarar

sağlamayacağını, azgelişmiş ülkelerin sanayileşmekten ve kendi imalat ürünlerini üretmekten başka hiçbir seçenekleri olmadığını belirttiğinden bahsetmektedir.

1.9. Küresel Gelir Dağılımı

II.Dünya Savaşı sonrası 'altın çağ" yılları dışında, dünyada genel olarak küresel eşitsizlik görülmüştür. 1970'lerin ortalarından beri de artmaktadır. Ekonomi tarihçisi Angus Maddison, 1820'de kişi başına gelir ölçütüne göre en zengin ülkelerin yoksullardan yaklaşık 3 kat daha fazla zengin olduklarını, 1950'li yıllarda ise bu oranın 1:15 olup, 1973'de 1:13'e düştüğünü, 1998'de de l:18'e yükseldiğini ifade etmiştir (Mitchi ve Smith, 1995: 2-3).

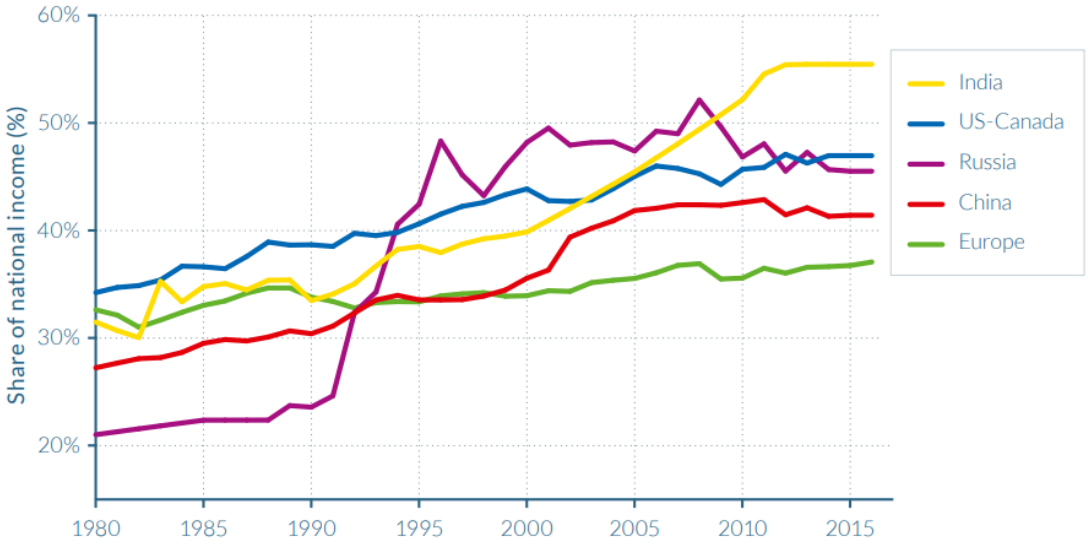
19. yüzyılda biraz olsun düşen ulaşım maliyetleri, yeni dünyaya yapılan büyük göçler ve sermaye transferleriyle ifade edilen küreselleşme, ülke içinde gelir dağılımı üstünde büyük etki yaratmıştır. Fakat globalleşmeyle gelir eşitsizliği bağlantısı o ülkenin özelliklerine faktör yoğunluğuna göre değişmektedir. Aynı zamanda ne denli küreselleştiği de önemlidir. 1820-1950 yılları arası, gelir eşitsizliğinde devamlı artış eğilimi görülmüştür. Kalkınma politikaları uygulamalarıyla refah devleti hedeflenmiştir. 1950 ile 1970'li dönemde düşüşe geçen eşitsizlik, 1960 ve 1980'lerde izlenen politikada değişiklikler yapıldığından tekrar artış eğilimine geçmiştir (Danışoğlu, 2004: 224).



Şekil 1: En Yüksek Gelire Sahip %10'luk Kesimin Milli Gelirdeki Payları, 2016
Kaynak: World Inequality Report, 2018, s. 5

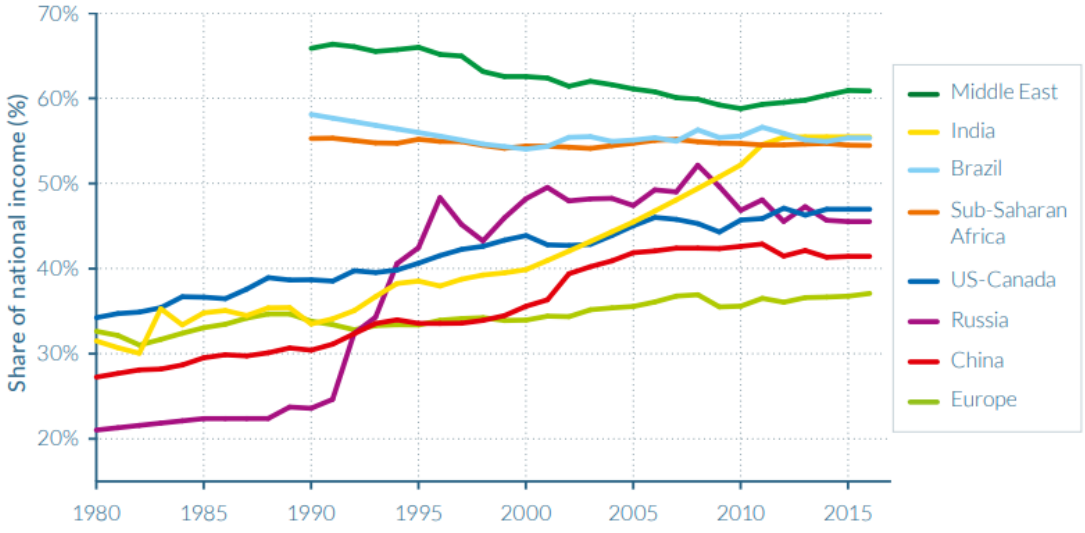
Son yıllarda, gelir eşitsizliği hemen hemen tüm ülkelerde farklı hızlarda da olsa artmıştır. Farklı hızlarda görülen artış kurum ve politikaların eşitsizliği şekillendirmede önemli olduğunu düşündürmektedir. 1980'den bu yana, Kuzey Amerika, Çin, Hindistan ve Rusya'da gelir eşitsizliği hızla artmıştır. Avrupa'da ise eşitsizliğin orta düzeyde arttığı görülmektedir (Şekil 1). Geniş bir tarihsel perspektiften, eşitsizlikteki bu artış, bu bölgelerde farklı biçimler alan savaş sonrası eşitlikçi rejimin sonunu işaret etmektedir (WIR, 2018: 5).

Dünya genelinde yoksulluk oranlarının mutlak manada yükselmesi ve hem ülkeler arasında hem de ülke dahilinde gelir dağılımında düzenin sağlanamaması globalleşme konusundaki kaygıları ve tenkitleri arttırmıştır. Son 30 sene baz alındığında, tüm dünya gelirinden en fazla paya sahip olan %20'lik kesimin aldığı pay %70'ten %85 seviyesine çıkmıştır. En az pay alan %20'lik kesimin payı %23'ten %1.4'e oranına inmiştir (Danışoğlu, 2004: 225).



Şekil 2: En Yüksek Gelire Sahip %10'luk Kesimin Milli Gelirdeki Payları, ve Yükselen Eşitsizlik

Kaynak: World Inequality Report, 2018, s. 6



Şekil 3: Küresel Eşitsizlik Yüksek-Eşitsizlik ve En Yüksek Gelire Sahip %10'luk Kesimin Milli Gelirdeki Payları

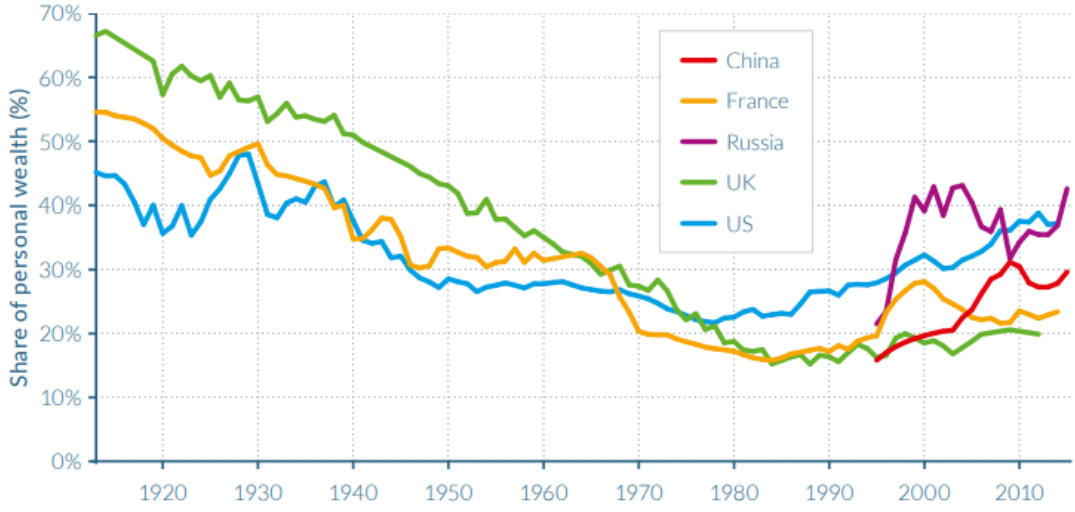
Kaynak: World Inequality Report, 2018, s. 5

1980'den beri ülkeler genelinde gözlemlenen eğilimlerin çeşitliliği, gelir eşitsizliği dinamiklerinin çeşitli ulusal, kurumsal ve politik bağlamlar tarafından şekillendiğini göstermektedir. Bu, eski komünist veya yüksek derecede örgütlenmiş ülkeler olan Çin, Hindistan ve Rusya'nın izlediği farklı yörüngelerle resmedilmiştir.

Eşitsizlikteki artış, özellikle Rusya'da, Çin'de ılımlı ve Hindistan'da göreceli olarak kademeli olarak gerçekleşmiş ve bu durum ülkelerde son on yıl boyunca sürdürülen farklı deregülasyon ve açılma politikalarının bir yansıması olmuştur (WIR, 2018: 6).

Küresel nüfusun en yoksul yarısının, Asya'daki (özellikle Çin ve Hindistan'daki) yüksek büyüme sayesinde gelirlerinin önemli ölçüde artmıştır. Bununla birlikte, ülkelerdeki yüksek ve artan eşitsizlik nedeniyle, dünyadaki en yüksek %1'lik en zengin bireyler, 1980'den bu yana %50'lik alt kesimden iki kat daha fazla büyüme yakalamıştır.

Birleşik Devletlerdeki servet eşitsizliğindeki artış çok yüksek olmuştur. En yüksek gelirli % 1'in payı 1980 yılındaki % 22 değerinden 2014 yılında % 39'a çıkmıştır. Bu eşitsizlikteki artışların çoğu, % 0.1'lik üst düzey mal sahiplerinin yükselişine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Fransa ve Birleşik Krallık'taki üst düzey servet paylarındaki artış, kısmen kırk yıl boyunca, orta sınıfın artan konut zenginliğinin sönümleyici etkisi ve Birleşik Devletlerden daha düşük gelir eşitsizliği nedeniyle daha ılımlı olmuştur (Şekil 3) (WIR, 2018: 12).



Şekil 4: Kişisel Refah Eşitsizliğinin Düşüşü ve Yükselişi

Kaynak: World Inequality Report, 2018, s. 12

Gelir dağılımında adalet, kişilerin asgari gelir seviyesinin belli bir noktanın altına inmemesi adına toplumsal barışın da sağlanıp korunması bakımından önem taşımaktadır. Gelir dağılımı kendi kendine adaletli bir şekilde gerçekleşemez. Üretim ve bölüşüm süreci dahilinde eğer kendi akışına bırakılırsa iktisadi anlamda sorunlarla birlikte, sosyal sorunların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gelir dağılımındaki adaletsizliğinin bir görünümü olan işsizlik ve yoksulluğun ortaya çıkması en belirgin örnektir (Üzümcü ve Korkat, 2014: 137).

Yoksulluk sözcüğü ilk defa, 1901 senesinde Seebohm Roventree tarafından ortaya atılmıştır. Bu göre yoksulluk; toplam gelirin, insan varlığının devamı açısından şart olan yiyecek, giyim vb. en az seviyedeki fiziksel gereksinimlerini karşılama noktasında yeterli olmamasıdır. Yoksulluğu yalnızca açlık ya da yeterli derecede besine sahip olamama biçiminde düşünmek yanlıştır. 1980'li yıllarda başlayan sosyo-ekonomik ve kültürel değişimle beraber yoksullukla birlikte kalkınma tartışmaları da ön plana çıkmıştır. Yoksulluk kavramının, Dünya Bankasınca hazırlanan Dünya Kalkınma Raporu kapsamında temel anlamda ele alınması, yoksulluk konusunda yapılacak çalışmaları da hızlandırmıştır. Yoksulluk kavramının yalnızca iktisadi bir problem olmanın ötesine geçmesi ile devletlerarası kuruluşların da bu konuya olan ilgileri artmıştır. Yoksulluk probleminin ortadan kaldırabilmesi ve daha mutlu ve iyi bir hayatın gerçekleştirebilmesinde genel olarak kamu politikalarına başvurulmuştur (Arpacıoğlu ve Yıldırım, 2011: 60-61).

Dünya genelinde gelir dağılımı adaletsizliği ile yoksulluk konusunda gerçekleştirilen araştırmalar bir hayli çarpıcı neticeleri ortaya koymuştur. Bahsi geçen araştırmalara bakıldığında (Yar, 2015: 7-8);

- Dünyadaki tüm nüfusunun ortalama yarısı günlük olarak 2,5 ABD dolarının altında bir gelirle hayatlarını sürdürmektedir. Ortalama 567 milyon kişinin yaşadığı dünyanın en yoksul 41 ülkesinde, gayrisafi milli hasıla en zengin 7 insanının toplam servetlerinden daha düşüktür.

- Ortalama 1 milyar kişi bir tane kitap okuyamamış veya adını yazmadan 21. Yüzyıla girmiştir.
- Dünyada her sene silahlar için harcanan toplam paranın %1'inden daha düşük bir kısmıyla tüm çocukları okula göndermek mümkündür.
- Dünya genelinde yaşamlarını sürdüren ortalama 2,2 milyar çocuktan 1 milyarı (bu rakam yaklaşık her iki çocuktan birine tekâmül etmektedir), yoksulluk içinde hayatlarını devam ettirmektedir.
- Dünya genelinde insanların en az %80'i günlük 10 ABD dolarının altında bir gelirle hayatlarına devam etmektedir.
- Dünyadaki en zengin %20'lik kesim dünya gelirinin %75'ine sahiptir.
- Dünyadaki 497 milyarder kişinin servetleri 2,4 milyarlık yoksul kesimin toplam servetinin 2 katından daha yüksektir.
- 2005 senesinde, dünyanın en zengin %20'lik kısmı, dünyadaki malların %76'sını tüketmiştir. En fakir %20'lik kısım ise yalnızca %1,5'ini tüketebilmiştir.

Endüstri devriminin akabinde bilhassa sermaye ve emek arasındaki ilişkiler akademik anlamda tartışmalara neden olmuştur. 1950'li senelerde konuyla ilgili Avrupa ülkelerinde özellikle de Almanya'da oldukça yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Servet dağılımında görülen eşitsizlik Almanya'da sosyal piyasa ekonomisi siyasetinin ana öğelerinden birisi haline gelmiştir. Akademik çevre ve politikada, iş gören ve işveren örgütleri, hükümetler, partiler, dini kuruluşlar ve daha pek çok çevre gelir dağılımında yaşanan eşitsizliklere çözüm için geniş kitlelerin refaha ermesi noktasında görüşler öne sürmüşlerdir. Gelir dağılımındaki eşitsizlik konusundaki tartışmalar konuyla ilgilenen çevrelerin, kişilerin dünyaya bakış açılarıyla, iktisadi ve sosyal fikirleriyle biçimlenmektedir (Can, 2017: 1121).

İKİNCİ BÖLÜM

2. BAŞARILI KÜRESEL GİRİŞİMLER ÖRNEKLERİ

2.1. Başarılı Küresel Girişimler

2.1.1. Apple

1977 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir toplantıda büyük bir bilgisayar şirketinin kurucusu; "Genel olarak halkın kendi evlerinde bir bilgisayar sahibi olmak isteyeceklerini hiç sanmıyorum." şeklindeki ifadesine katılmayan iki genç (Steve Jobs ve arkadaşı Steve Wozniak), kendi işletmelerini kurarak evlerde de kullanımı mümkün olan şahsi bilgisayar dönemini başlatmışlardır. Gelenekselleşmiş durumları, genel yargıları, herkesin düşünebileceği sıradan fikirleri geride bırakarak tüketici gereksinimleri doğrultusunda yaptıkları faaliyetleri ile günümüzde bilgisayar sektörünün en önemli isimlerinden biri olmuşlardır (www.dunyaatlasi.com).

Girişimcilerin her ikisi de söz konusu olayı takip eden yıllarda yapmış oldukları açıklamalarında, Apple şirketinin kuruluşunda birbirlerini iyi tamamlayan bir ikili olmalarına bağlamışlardır. Jobs ve Wozniak'a göre Wozniak'ın bilgisayarlar konusunda sahip olduğu bilgisi ve alışılagelmişin dışındaki becerisi, Jobs'un bilgisayarlara olan merakı ve pazarlama kabiliyetiyle birleşerek Apple şirketinin oluşumunu sağlamıştır. 1976 senesinde, Apple şirketinin üçüncü kurucusu olan Ron Wayne'ı da aralarına alan ikili, Apple şirketini, Jobs'un aile evinde bulunan garajda kurmuşlardır. Girişimcilerin yaptıkları ilk bilgisayarları ise, Steve Wozniak'ın çabaları ile sağlamış oldukları sermayeyi kullanarak kurdukları, MOS 6502 işlemciye sahip Apple I olmuştur. Yapmış oldukları bilgisayarın ön sürümlerinin bölgesel bir bilgisayar mağazasına götüren Jobs, 50 bilgisayar siparişi almayı başarmıştır. Böylelikle Apple ticaret hayatına başlamıştır (www.chip.com.tr).

Hedeflerini her zaman yüksek tutan ve büyük çabalarla Apple III'ü piyasaya süren ekip, tahmin edilemeyen bir sorunla karşılaşmıştır. Üretim ve tasarım hatasına bağlı olarak, fazla ısınma sorunu yaşatan bu yüzden Apple III geri toplatılmasına rağmen Apple başarıya ulaşarak 1980 yılı 12 Aralığında Apple halka arz edilmiş ve büyük bir sermayeye ulaşmıştır.

1990'lı yılların başında Macintosh serisi gelişerek, her biri başarılı birçok farklı modelle hayatına piyasada yer buldu. 1987-1989 yılları arasında oldukça başarılı olan şirket, 2 milyar doları aşan satış rakamlarına ulaştı. Buna karşın 1990 yılına gelindiğinde yalnızca 10 milyon dolarlık bir kâr elde eden Apple'ın üst seviyedeki ürünleri yüksek fiyat etiketleri ile pazarlama taktiği, bilgisayar piyasasındaki rekabet koşulları nedeniyle işlemez hale gelmiştir (www.chip.com.tr).

1998 yılında Apple tarafından üretilmiş ve piyasaya gönderilmiş olan, modern görünümlü "hepsi bir arada bilgisayar" olma özelliğine sahip olan iMac, bir sene içerisinde tam 1 milyon adet satılarak, müşterilerin yüzde 43'ü için ilk Apple bilgisayarı olma özelliğine sahip olmuştur (www.chip.com.tr).

Müzik çalar sektörüne 2001 yılının son çeyreğinde yapmış olduğu iPod ile giren Apple, yapmış olduğu müzik çalar ile birlikte geliştirdiği iTunes yazılımı ile kullanıcısına müzik parçalarını bilgisayar ve iPod arasında eşitleme olanağı vermiştir. iTunes Store ise bir çevrim içi müzik mağazası olup, 2003 yılının Nisan ayında kullanıma açılmıştır. Geliştirmiş oldukları iTunes Store'la beraber, dünyanın en büyük çaplı müzik marketinin sahibi olan Apple, kısa bir süre içinde 10 milyon şarkı satmıştır (www.macworld.co.uk).

Girişim sektörünün en önemli adımlarını 2007 senesinde atan Apple, telefon geliştirdiği söylentileri ile başlangıç gösteren söz konusu girişimi ile, 2007 senesinde iPhone piyasaya sürmüştür. iPhone'un elde ettiği başarısı, iPod'u aşmakla kalmadı, akıllı telefon anlayışına da çok farklı bir boyut kazandırmıştır. Apple açısından iPhone'un sağlamış olduğu bir diğer önemli başarı ise App Store olup, daha

açıldığı haftada 10 milyon iPhone uygulaması App Store üzerinden indirilme olanağı bulmuş ve indirilmiştir (www.macworld.co.uk).

Tüketiciye yönelik yapmış oldukları elektronik ürün yatırımlarında iPhone ile yetinmeyen Apple, 2010 senesinde yapmış olduğu iPad ile yeni bir tüketici elektroniği devrimi yaratmıştır. Tablet piyasasına yeni bir boyut getirmeyi başaran Apple, tabletlerin büyük bir pazar haline gelmesini sağlayarak, söz konusu pazarın lideri olmuştur (www.macworld.co.uk). Üretmiş olduğu iPhone akıllı telefon ile satış rekorları kıran Apple 2016 senesinde 1 milyarıncı iPhone telefonu satarak popülerliğini korumayı başarmıştır (www.sabah.com.tr).

İçinde Bulunduğumuz yıllarda Apple şirketinden beklentiler, iTunes erişimi sağlayan internet TV'ler sunması yönündedir. Firmanın, App Store kullanılarak yüklenen uygulamalar için destek verecek olan Apple TV üzerinde çalışmalar gerçekleştirdiği söylenmektedir.

Bilgisayar üretiminin yanı sıra cep telefonu sektöründe en fazla tercih edilen markanın da üretimini yapan Apple, kurucularından biri olan Steve Jobs'ın ölümden sonra da alandaki liderliklerini uzun zamandır rakip firmalara kaptırmama konusunda çabalarını devam ettirmektedir. iPhone telefonların son modeli olan iPhone X'in satışları devam etmektedir.

Brandfinance (2018) verileri doğrultusunda 2018 yılı sonuçları göz önünde bulundurulduğunda şirketin piyasa değerinin 146 milyar dolar civarında olduğu görülmektedir. Bahsi geçen değer ile Apple şirketi, Amazon'dan sonra en değerli 2. şirket konumunda bulunmaktadır.

Apple'ın 2017 yılı faaliyet raporuna göre, şirket bünyesinde farklı ülkelerde toplam 123.000 kişinin çalıştığı belirtilmektedir. Apple'ın 2016 yılı cirosu 215,64 milyar $'dır. 2016 yılı karı ise 44,7 milyar $'dır (Apple, 2016). ABD, 325 milyondan

fazla olan nüfusu ve 19 trilyon doları aşan GSYİH'si bakımından büyük önem taşıyan bir pazardır (http://www.sitso.org.tr).

2.1.2. Ford

İş adamları genel olarak yenilikçi ürünler ya da büyük servetler yaratırken, bunların çok az bir bölümü bütün bir üretim sistemini, bir endüstriyi sıfırdan ortaya çıkararak dünyanın en önemli şirketlerinden birisi olmayı başarabilmektedir. Bu durumu başararak dünyanın en büyük sanayicilerinden biri olma şansını yakalayan Henry Ford'un hayat hikayesi, günümüzde de ilham veren hikayelerinden birisidir (www.yeniisfikirleri.net).

Çocukluk yıllarında bir saat tamircisi olan Ford, yetenekli tamirci olarak bilinmekteydi. Ford'un sahip olduğu kabiliyetler kısa zamanda içerisinde şehrin yenilik konusunda lider olan mekanik firmalarından birisi olan Edison Company'de teste tabi tutulmaya karar verilmişti. Kendini hem firmanın projelerine hem de kişisel projelerine adayan Ford, sonunda dört tekerlekli bir taşıtı yaratmayı başarmıştır. Söz konusu buluşunun ilerleyen dönemdeki mühendislik yıllarında tasarlamış olduğu motorlu taşıtlara da büyük faydası olmuştur.

Dodge kardeşlerle yaptığı bazı yatırımların akabinde -ilerleyen süreçte kendi otomobillerini üretecek olan aile – Ford bir yarış arabası yapmış olup, söz konusu taşıtı yüz beygir gücündeki motoruyla kendi neslindeki araçların en hızlısı olma özelliği taşımaktaydı. İnsanların ilgi ve beğenisini üzerinde toplayarak bu alanda lider konumuna gelen Ford, otomobil sektöründeki potansiyeli görmüştür. Amerikalı vatandaşların tümüne hitap eden, herkesin satın alma gücünün olduğu ekonomik bir aile aracı üretmeyi hedefleyen Ford, söz konusu dönem içerisinde tüketici odaklı otomobillerin elverişsiz ve kullanışsız olduğunu fark edince, beş on dakika içinde herkesin kullanmayı öğrenebileceği bir araç üretmeyi kendine hedef olarak belirlemiştir. İlk ürettiği modellerden biri olan Model T çok büyük bir başarı sağlamış, ekonomik ve kaliteli bir araçtır. Amerikan orta sınıfında hızla popülerleşen,

ciddi satış rakamları yakalayan Model T, dünyada en fazla tercih edilen otomobiller arasında 3. sırada bulunmaktadır (www.yeniisfikirleri.net).

Müşterilerden gelen talebi karşılamak ve bu modelin maliyetiyle fiyatını düşürebilmek için yenilikçi bir üretim sistemini kuran Ford'un, söz konusu dönemlerde kurduğu üretim hattı sistemi olağanüstü bir gelişme olma özelliği taşımaktadır. Bu gelişme dünya tarihinde uygulanan ilk seri üretim modeli olma özelliği taşımakta olup, söz konusu sistem, Ford'un iş görenlerine geçmişe kıyasla oldukça hızlı üretim yapma olanağı sağlamıştır. Rakiplerinden çok araba üretmesi ve iş görenlerine daha iyi maaşlar ödemesi oldukça önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır (grifikirler.com).

Mutlu ve yöneticileri tarafından değer gördüklerini hisseden çalışanların varlığının, başarı yolunda oldukça önemli olduğu görüşüne sahip olan Henry Ford, normalde 9 saat olan ortalama mesai saatlerini 8 saate düşürüp, çalışanlarının maaşlarını yükseltmiştir. Üretici ve yöneticilerin çoğu tarafından anlaşılamayan söz konusu davranış tutumu ile 1 sene içerisinde üretim miktarını ve kârını önemli ölçüde arttırmayı başaran Ford, yapmış olduğu markasıyla gelen bu yeni işçi odaklı anlayış, üretim bandının uygulama sürecine dahil edilmesiyle birlikte "Fordizm" adını almıştır. Ford, söz konusu başarısına ulaşana kadar tam 5 kez iflas etmiş, her şeye sil baştan başlamıştır. Başarıya giden yolda karşısına çıkan engellerin tümüne karşı vizyonunu daraltmayan Ford, yaşamayı bir yürüyüş olarak görmesi ile dikkat çekmektedir. "Hayat benim anladığıma göre bir duruş değil, bilakis sonu gelmeyen bir yürüyüştür. 'Ben artık yoruldum' diyen ve dinlenmeye çekilen kişi yerinde kalamaz. Aşağı doğru kayar" sözleri Ford'un hayata bakış açısını anlatan yılmaz kimliğini kanıtlamaktadır (girisimcikafasi.com).

Otomotiv sektörüne meraklı olan kişilerin de bildiği üzere Ford, dünya genelinde büyük ve başarılı araba imalatçıları arasında yer almıştır. Yarı otomatik üretim hattı gibi Henry Ford tarafından geliştirilen yenilikler, endüstri dünyasında adeta dönüm noktası şeklinde kabul edilmiştir (grifikirler.com).

83 yaşında geçirdiği beyin atağı sonucunda hayatını kaybeden Ford; özlük hakları, insan kaynakları, seri üretim, satış-arz-talep optimizasyonu gibi önemli kavramların da öncüsü olmuştur. Ölümünün ardından Henry Ford'un ulaştığı bu başarının sırları herkes tarafından merak konusu olmuştur. Ford, günümüzde girişimci olmayı arzulayanların zihinlerine kazıması gereken şu sözleri söylemiştir: "*Öğrenmeyi bırakan kişi yirmisinde de olsa, sekseninde de olsa, yaşlıdır. Öğrenmeye devam eden kişi ise gençtir. Yaşamdaki en muhteşem şey, zihninizi genç tutmaktır"* (girisimcikafasi.com).

Brand Finance 2018 yılı verilerinden elde edilen bilgilere göre Ford, 17,2 milyar dolarlık değeri ile dünyanın en değerli 83.markası konumunda yer almaktadır.

Ford'un 2016 yılı faaliyet raporuna göre, şirket bünyesinde 62 farklı ülkede toplam 201.400 kişinin çalıştığı belirtilmektedir. Ford'un 2016 yılı cirosu 151,8 milyar $'dır. 2016 yılı karı ise 4,6 milyar $'dır (Ford, 2016).

2.1.3. Samsung

1938 senesinde Lee Byung-Chul tarafından kurulan Samsung'un merkezi Güney Kore'de yer almaktadır. İçinde bulunduğumuz yıllarda söz konusu şirketin Yönetim Kurulu Başkanının ise Lee Kun-Hee olduğu bilinmektedir. Balık tutmak, sebze ve meyve satmak üzere kurulmuş olan Samsung şirketi sonraki dönemlerde sektör değiştirerek un değirmeni ve şeker makineleri işletmeye başlamıştır. Ürün yelpazesi genişledikçe 1970'li senelerde ağır sanayi işine giren, Samsung şirketi 1990'lı yıllardan sonra evrensel olarak hızla yayılmaya ve bilinmeye başlamıştır. Samsung diğer Güney Kore şirketlerinin aksine 1997 yılında yaşanan Asya ekonomik krizinden etkilenmemesi ile dikkat çekmektedir (steemit.com).

En önemli yükselişi ve başarısını 2000-2005 yılları arasında yakalayan Samsung şirketi, dünyanın en değerli markaları sırasında 2.sırada yer almıştır. Amerika ve Avrupa çapında bakıldığında birçok ürünün patenti Samsung şirketinin

elinde olup, günümüzde de patent almaya devam etmektedir. Güney Kore'nin Uydu üretiminin neredeyse tamamı Samsung tarafından yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, Japonya'da da uydu yapmak için anlaşma yapılmıştır. Samsung telekomünikasyon sektöründe en çok telefon yapıp satan işletmeler arasında 1. sırada yer almaktadır (steemit.com).

Kişisel ev teknolojileri üretiminde de yer alan Samsung, portföyüne renkli televizyon, bireysel bilgisayarlar gibi daha çok hayat kolaylaştırıcı öğeleri almaya başlamıştır. İçinde bulunduğumuz yıllarda ise söz konusu serüven akıllı telefonlar, Full HD gösterim özelliğine sahip olan monitör ve TV'ler, Blu-Ray oynatıcılar gibi teknoloji harikalarıyla devam etmektedir (www.medyaakademi.org). Şirket elektronik cihaz üretimin yanı sıra yapay zekâ ve kripto para alanlarında da yeni atılımlar yapmaktadır.

Brand Finance tarafından alınan 2018 yılı verilerine göre Samsung 92,3 milyar dolarlık değeri ile dünyanın en değerli 4.markası konumunda yer almaktadır.

Samsung'un 2016 yılı faaliyet raporuna göre, şirket bünyesinde farklı ülkelerde toplam 157.700 kişinin çalıştığı belirtilmektedir. Samsung'un 2016 yılı cirosu 174 milyar $'dır. 2016 yılı karı ise 9,82 milyar $'dır (Samsung, 2016).

Dünyanın 13.büyük ekonomisine sahip olan Güney Kore'nin GSYH 2016 yıllarına göre 1,9 trilyon dolar olarak tahmin edilmiştir. Ülke içinde kişi başı milli gelir ortalama 37 bin 900 dolardır. 2016 yılındaki büyüme oranı ise % 2,8'dir (www.aa.com.tr).

2.1.4. Amazon

1994 senesinde Cadabra adıyla kurulan ve 1995 senesinde Amazon.com olarak çevrimiçi hâle gelen şirketin kurucusu ise Jeff Bezos'dur. Başlangıçta online bir kitapçı olarak yola çıkan şirket, zamanla dünyanın en önemli online perakendecisi

konumuna ulaşmıştır. Amazon şirketi, ismine ilham aldığı amazon nehri kadar büyüyerek hedeflerine ulaşmıştır (www.dedunaber.com).

Dünya çapında çevrimiçi ürün satışında bu denli tercih edilen bir şirket olmasının altında rakiplerinden farklı olarak sahip olduğu farklı özelliklerle dikkat çeken Amazon, müşteri odaklılık ve geleceğin alışveriş trendlerini doğru öngörmesine bağlı olarak dünya çapında fark edilmiş ve rakiplerinin önüne geçmiştir. Şirketin kurucusu olan Jeff Bezos'un ilk iş planı dahi ötekilerden farklı olması yönüyle dikkat çekmiştir. Pek çok e-şirketin tutunmayı başaramadığı 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde, yalnızca birkaç yıllık bir şirket olsa da pazara önderlik etmeyi başaran Amazon, Bezos'un alışılmışın dışındaki planının işe yaradığının bir kanıtı hâline gelmiştir (girisimturkiye.com).

Çok kısa bir sürede müzik CD'lerinden, yazılımlara, araç gereçlerden, oyuncaklara, spor ürünlerine ve hatta market ürünlerine kadar birçok ürünün satışı gerçekleştiren Amazon firmasının en önemli buluşu, 2007 yılının Kasım ayında piyasaya sürülen Kindle e-kitap olmuştur. Kolay kullanım özelliği sunan ve giderek artış gösteren online yayınların varlığına bağlı olarak tüketiciler geleneksel kitaplardan e-kitaplara kolaylıkla geçiş yapmışlardır. Kindle kitap satışları Amazon'un gelirine olan katkısı ciddi boyutlardadır (girisimturkiye.com).

Yukarıda verilen bilgilere ek olarak, Amazon'un 61 milyar dolar kâr ve 97.000 iş göreni bünyesinde çalıştıracak kadar genişlemesine neden olan unsur ise sağladığı müşteri deneyimi olmuştur. Jeff Bezos'un başarısındaki en önemli pay pazarlama harcamalarında kısıntı yapmak ve müşterisini memnun etmek adına yatırımlar yapmaktır. Reklam giderlerinden kısarak, müşterilerine bedelsiz nakliye hizmeti sağlayan Bezos, ücretsiz nakliye konusunda dünya çapında sağladığı en düşük fiyatlarla Amazon'u en çok tercih edilen şirket hâline getirmeyi başarmıştır. Amazon'dan ürün satın almak herkesi cezp etmesine karşın, Amazon'un başarısının anahtarı, müşteri ilişkilerini sürdürme biçimi ve müşteri ilişkilerinde yatmaktadır (girisimturkiye.com).

Oğluna PS3 almak isteyen bir baba, sipariş ettiği ürünün gelmemesi üzerine 4. günün bitiminde müşteri temsilcisini arayarak, durumu anlatmıştır. Müşteri temsilci, sipariş edilen ürünün bir sonraki gün gönderileceğini belirtmiştir. Müşteri bunun için ne kadarlık bir ödeme yapması gerektiğini sorduğunda ise temsilci "Hiçbir şey" yanıtını vermiştir. Bu yanıt üzerine pek çok potansiyel müşterinin olduğu New York Times'a bir makale yazmıştır. Amazon'un temsil ettiği şey müşterilerine karşı sergilemiş olduğu tutum olup, söz konusu tutum şirketi, diğer firmaların ulaşamadığı bir noktaya götürmüştür. Amazon, ağızdan çıkan söze ve olumlu değerlendirmelere bağlıdır. Bu durum ise pek çok kişinin doğru kararlar almasına ve satın aldıkları ürünlerden memnun kalmasına yardımcı olmaktadır (girisimturkiye.com).

Evrensel çapta geniş ürün yelpazesi ile müşterilerine farklı ürünler sunan ve satışlarını bu şekilde gerçekleştiren Amazon, bünyesindeki servisler vasıtasıyla, kendi internet sitesi üzerinden üçüncü kişilere ürünlerin satılmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda Amazon Marketplace ve Merchants@ programlarını sunmaktadır. Amazon Marketplace, genel olarak küçük çaplı şirketlere ve kişilere hizmet vermektedir. İnternet sitesi üzerinden hem kendi ürünlerini satmakta hem de onlara da ürünlerini satma imkânı sunmaktadır. Böylece üçüncü kişi satıcılar tarafından ürünler sunulur. Merchant@ programı ise, büyük ve marka haline gelmiş şirketlerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik geliştirilmiştir. Öncelikli olarak web sitesi üzerinde yer alan mevcut yeni ürün seçeneklerinin genişletilmesine odaklanır. Bunun yanı sıra, şirket, Fulfillment by Amazon uygulamasıyla üçüncü kişi satıcıların hizmetlerinin yerine getirilmesi olanağı da sunmaktadır (Öztaş, 2009:86).

Amazon şirketinin tarihsel süreçte gelişimi aşağıda verilmektedir (online.wsj.com; Öztaş, 2009:87-90):

- 1994: Jeff Bezos Amazon'un resmi olarak şirket hâline gelmesi.
- 1995: amazon.com un açılması.
- 1996: Sipariş edilen ilk kitabın gönderiminin gerçekleştirilmesi.

- 1999: Jeff Bezos'un Time dergisinde "Yılın Adamı" ödülünü almayı hak kazanması.
- 1999 senesinde Amazon, drugstore.com, HomeGrocer.com, Pets.com ve Exchange.com hisselerini satın alarak genişlemesini sürdürmüştür.
- Amazon, 2000 senesinde Toysrus.com ile stratejik iş birliği kurarak, şirketin hizmet çeşitlerini genişletmiştir.
- 2000: Amazon.fr (Fransa) ve Amazon.co.jp (Japonya) kitap satışlarına başlandı.
- 2001 senesinde Amazon, Amazon eCommerce platformu üzerinde Borders.com web sitesini yeniden lanse etmek için Borders Group ile stratejik iş birliği kurmuştur.
- 2002 senesinde, Amazon, Virgin Entertainment Group ile Amazon eCommerce platformunu kullanarak Virgin Megastores'un Amerika ve Japon web sitelerini güçlendirecek stratejik iş birliği kurmuştur.
- 2003: Kullanıcılarının kitapları incelemelerine olanak tanıyan "Search Inside the Book™" hizmeti tanıtılmıştır.
- 2003 senesinde NBA.com üzerinde NBA mağazası ve WNBA.com üzerinde WNBA mağazasını işletmek üzere NBA ve Foot Locker ile uzun süreli bir anlaşma yaptığı ilân edilmiştir. 2003 senesinde, işletme portföyüne 40.000 gurme yiyecek ürünleri, 60.000 den fazla mücevher parçası ve 70.000'in üzerinde sağlık ve kişisel bakım ürünleri ekleyerek seçenekleri artırmıştır.
- 2005 yılının ocak ayında, işletme kendi arama motoru A9'u resmi olarak kullanıma açmıştır. Aynı yılın Nisan ayında Amazon, kitap basım, yayın ve dağıtımı ile uğraşan, bünyesinde birçok yazar ve yayın barındıran küresel düzeyde lider bir şirket olan BookSurge'i satın almıştır.
- 2007: Amazon, ilk Kindle e-kitap okuyucusunu piyasaya sürmüştür.
- 2011: Kindle'ların sonuncusu Kindle Fire'ın duyurusu yapıldı.
- 2016: Amazon Prime Air tanıtılmıştır.

"Prime Air" programıyla büyük hedefleri olan Amazon, gelecekte bir gün teslimat yapan şirket dronelarının teslimat kamyonları kadar normalleşmesini de planlıyor.

Brand Finance 2018 yılı verilerine göre Amazon 150,8 milyar dolarlık değeri ile dünyanın en değerli 1.markası konumundadır. 2018 yılı eylül ayında Türkiye pazarına girmiştir.

Amazon'un 2017 yılı faaliyet raporuna göre, şirket bünyesinde farklı ülkelerde toplam 566.000 kişinin çalıştığı belirtilmektedir. Amazon'un 2016 yılı cirosu 136 milyar $'dır. 2016 yılı karı ise 2,4 milyar $'dır (Amazon, 2016).

2.1.5. Arçelik

Buzdolabının bilinmediği, yiyecek ve içeceklerin evlerin kiler bölümünde muhafaza edildiği 1950'li yıllara dayanan hikâyesi ile karşımıza çıkan Arçelik şirketi bu bölümde konu edilecektir. Bahsi geçen dönemlerde buzdolabı kavramı bilinmemesine rağmen, nadiren de olsa bazı evlerde frigidaire denilen soğutucular bulunmaktaydı. Bu yıllarda Vehbi Koç ile Lütfi Doruk madeni eşya üretmek adına gerçekleştirdikleri ortaklıklarından yeni bir marka yaratarak temellerini Sütlüce'de inşa etmişlerdir (1 Ekim 1954) (www.markakonsept.com).

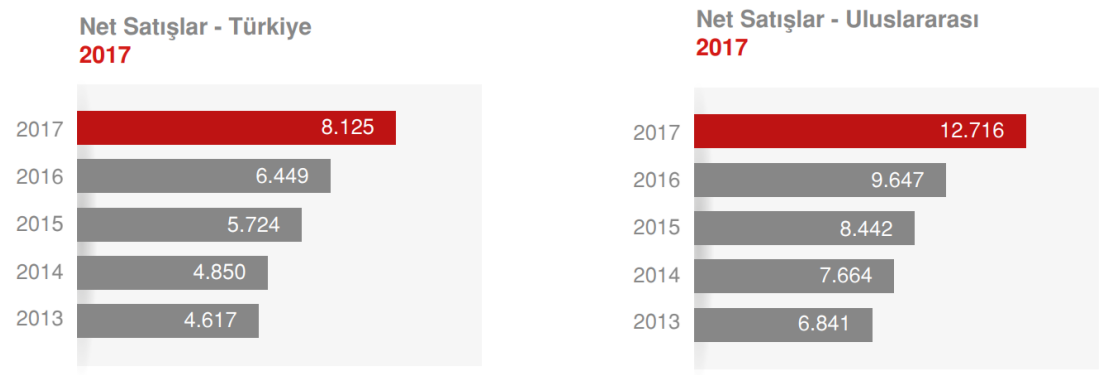
1955 yılında Vehbi Koç ve Lütfi Doruk tarafından İstanbul Sütlüce'de kurulan Arçelik, 1959'da ilk çamaşır makinesinin üretimini gerçekleştirmiştir. 1960'da ise Türkiye'nin ilk buzdolabını üretmiştir. 1975 yılında Eskişehir'de Buzdolabı İşletmesi üretime geçmiştir. 1977 yılında Eskişehir Kompresör işletmesi üretime başlamış bunu takip eden 1991 yılında AR-GE Merkezi ve Tüketici Danışma Servisi kurulmuştur. 1993 yılında Ankara Bulaşık Makinesi İşletmesi üretime geçmiş olup, 1999 yılında Ardem Pişirici ve Isıtıcı Cihazlar Sanayi A.Ş Arçelik bünyesine dahil olmuştur (www.arcelikas.com).

Eski dönemlerde yalnızca zengin ve geliri yüksek kişilerin evlerinde bulunan buzdolabı Arçelik Ç-1'in üretiminden yaklaşık 3 yıl sonra fiyatların yarı yarıya düşmesi ile her evde bulunmaya başlamıştır. Olağanüstü talep artışları ve Sütlüce merkezinin yetersiz kalması neticesinde Arçelik büyüyerek Çayırova'ya taşınmıştır. Fabrikaların genişlemesi ve sahip olduğu işgücüyle beraber Arçelik bir Dünya markası haline gelmiştir. Dünya markası olma amacını gerçekleştirmek müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için Arçelik logosunu yenileme kararı almıştır. Söz konusu logo değişiklik kararında teknolojik ve müşteri odaklı bir yol izlendiği görülmektedir. Logo değişim kararının halka duyurulması bugün yakından bilinen ''Çelik'' ile olmuştur. Çelik karakteri sayesinde marka, en fazla zihinlerde kalan marka oranını her yıl arttırmayı da başarmıştır. Çelik'in, Çeliknaz ile evlenmesi de bir dönem gündem konusu olmuştur. Arçelik markası halen Çelik ve Çeliknaz ile pazarlama etkinliklerini sürdürmektedir (www.markakonsept.com).

BrandFinance verilerinden elde edilen sonuçlara göre Arçelik 1.9 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en önemli üçüncü markası konumunda yer almaktadır (brandfinance.com). Evrensel çapta 2018 yılı itibariyle 56.200 çalışanı bulunan Arçelik, bunun yanı sıra 145 ülkeye ihracat yapmaktadır. Arçelik'in ihracat gerçekleştirdiği öncü ülkeler ise, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Tayland ve Pakistan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arçelik şirketinin 2017 yılı cirosu 2016 senesinden elde edilen bilgilere göre 4,8 milyon TL artarak 20,8 milyar TL'ye yükselirken, net kar ise 1,4 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (Arçelik, 2018: 16).

2017 senesinde Türkiye'nin üretim yöntemiyle GSYH cari fiyatlarla % 19,0 büyüme ortaya çıkmış ve 3.104.907 milyon TL olmuştur (www.tobb.org.tr).



Şekil 5: Arçelik 2016 Yurtiçi ve Yurtdışı Net Satışları

Kaynak: Arçelik 2018 Faaliyet Raporu, s.16

2016 senesi itibari ile ülkemizde beyaz eşya, ankastre ve klimada %50'nin üzerinde pazar payı ile sektöründe lider ve TV'de %28'in üzerinde pazar payı ile en fazla büyüyen şirket konumunda bulunan Arçelik'in uluslararası markası olan Beko ise Avrupa'da beyaz eşya pazarında 2.sırada yer almaktadır (Arçelik, 2018: 24).

2.1.6. Google

Stanford Üniversitesinde eğitimine devam ettiği yıllarda web sayfalarından rahatsız olmaya başlayan Page, Bright Hub'da yazılanlara göre, "Birçok web sitesi kolayca takip edilebilecek bağlantıları bulunmasına rağmen, her bir sayfanın geri bağlantılarını bilmenin imkânı bulunmamaktadır. Larry bu mühendisliği tersine çevirmek ve backlinklere bakmak istedi." Söz konusu program BackRub olarak bilinmeye başladı ve Google için kâğıda atılan ilk çizik olarak kabul edilmektedir. Page ve Brin birlikte çalıştıkları ek projelerini şirkete dönüştürme kararı almamışlardır. Yalnızca doktora tezlerini tamamlamak amacıyla devam eden ikili, bu projenin büyük bir hızla büyümesi ve sonunda günlük 10.000 aramaya ulaşması ile Brin ve Page, Google'a bir şans vermeye karar verdiler (www.yeniisfikirleri.net).

Dünya çapında yüz milyonlarca internet kullanıcısı tarafından aranan konular anahtar kelimeler aracılığı ile tarayıcının adres çubuğuna yazılarak, anlamlı birçok içeriğe ulaşmaktadır. Kullanıcılar tarafından oldukça olağan ve basit hâle

gelmiş olan bu aktivite Google'ın yenilikçi fikri olmasaydı, gerçekleşemeyecek bir aktivite olarak kalacaktı. Çevrimiçi aramada dünyada lider olarak bilinen Google, zamanla internet sektöründeki en büyük şirketlerden biri haline gelmiştir (www.yeniisfikirleri.net).

Google yapılan internet aramaları üzerinde büyük bir hakimiyet kurmuştur. . Ancak bu durum Google'ın her zaman bir numaralı arama motoru olduğunu da göstermemektedir. 1990'larda Stanford Üniversitesi'nde bilgisayar ve veri araştırma projesi şeklinde ortaya çıkan Google, kurucularının (Sergey Brin ve Larry Page), Page Rank (Sayfa Değeri) olarak tanınan, online verilerin ne denli yararlı, faydalı olduğunu saptayabilen eşsiz bir haritalama metodu geliştirmiştir (girisimturkiye.com).

Söz konusu sistem, sayfaya gelen bağlantıları ve bağlantı metinlerini de "oylama" sistemi olarak kullanmakta böylelikle bir web sitesinin değerini ölçebilmektedir. Bir sayfa sahip olduğu bağlantı sayısı ile orantılı olarak sistem için o kadar değerli kabul edilmekte olup, yüksek değere sahip olan sayfalar Google'ın arama sonuçları sayfasında üst sıralarda yer almaktadır (girisimturkiye.com).

Söz konusu şirket, elektronik ortamda içeriğin organize edilmesi amacıyla kullanılan sistemleri ile Yahoo ve HotBot gibi rakip arama motorlarına nazaran çok daha kullanışlıdır. Bu durum büyük başarı yakalamasına neden olmuştur. Projenin faaliyete geçirildiği 1997 yılından daha 4 yıl gibi kısa bir zaman geçmesine karşılık Google, tüm dünyada bilinen ve popüler olan arama motoru olma şansını yakalamıştır (www.yeniisfikirleri.net).

2000'li senelerin ilk dönemlerinde Google, online reklamcılığı arama sonuçlarına dahil etmiştir. Yenilikçi bir reklam ağı olan Adwords'ü bu noktada tanınmıştır. Adwords Sistemi başlangıcından itibaren pek çok firmanın dikkatini çekmeyi başararak olumlu sonuçlar elde etmiştir. Bunun yanı sıra arama reklamcılığı

olarak da bilinen yeni bir reklamcılık türünün öncüsü olmuştur (www.yeniisfikirleri.net).

Hem arama araçları hem de online araçlarda hakimiyetini görüntülü reklam ağından çevrimiçi e-posta servisine, haritalama uygulamasından bunu izleyen ve Google+ olarak tanınan sosyal ağa kadar kurmaya devam eden Google şirketi yeni uygulamaları ve çevrimiçi depolama araçları ile 2000'li yıllarda da öncüsü olduğu yenilikleri sürdürmüştür. Facebook uygulamasıyla sosyal, Yahoo ve Microsoft ile arama reklamcılığı, Hotmail ile e-posta imparatorluğu alanındaki rekabetlerine rağmen, Google bugüne değin geçen süre içinde elektronik ortamda en etkileyici başarı öyküsüne sahip olan firma olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu şirket karlılığını arttırarak pek çok pazarda ortalama yüzde doksan pay almaktadır (girisimturkiye.com).

Google, online haritalama programlarından uzay uydularına, basit e-posta çözümlerinden fiber internet kablolarının küresel ağlarına kadar kendi ana hizmetlerinin de ötesinde yeniliklerine devam etmektedir. "Art niyetli olmama" gibi basit bir düşünce ekseninde hizmet sunduğu çeşitlilik barındıran ürün ve hizmetlerle Google, şüphesiz ki internet ortamının en önemli firmalarından birisi olma özelliğine sahiptir. Bilgiye erişmek için arama yapmak, arkadaşlarla iletişim kurmak, internet üzerinden bir reklam kampanyası yönetmek gibi farklı amaçlar için herkesin hayatında oldukça önemli bir yere sahip olan Kaliforniya merkezli Google bir internet devi olarak bilinmektedir (www.google.com).

Brand Finance 2018 yılı verilerinden elde edilen bilgilere göre Google 120,9 milyar dolarlık değeri ile dünyanın en değerli 3.markası konumunda yer almaktadır.

Google'un 2016 yılı cirosu 90,3 milyar dolar iken, net karı ise 19,5 milyar dolardır. 2016 yılı itibari ile 72.053 çalışanı vardır (Alphabet Inc., 2016).

2.1.7. Dell

Doktorluk mesleğinin ebeveynleri tarafından diretilmesine karşın Michael Dell'in hayali ve hedefi ucuz bilgisayarlar üretip satmaktır. Toplam değeri 700 dolar olan sahip olduğu ilk bilgisayara 3000 dolar ödemek zorunda kalması sonucu bu fikre kapılmıştır. Dell'e göre bilgisayarlar oldukça ucuza üretilebilir. Bu noktada herkesin gereksinimine göre bilgisayar üretmek, aracı aradan çıkararak kullanıcıya ulaşmak ve bilgisayar alamayan tüketiciye hitap etmek istemiştir. Bu fikirleri kafasında canlanırken henüz 19 yaşında genç bir birey olan Dell kısa bir zaman sonra ürettiği bilgisayarlara adını vermiştir. 49 milyar dolar cirolu bir firmaya sahiptir. 18 milyar dolarlık kişisel serveti bulunmaktadır. Fırsatları önceden fark edip, doğru zamanda, doğru yerde hayata geçirme imkânı yaratan, 19 yaşındaki zeki, atak ve inançlı bir genci, 20 yıl içinde dünyanın en zenginlerinin olduğu listeye en üst sıralardan girmiştir (www.dunyaatlasi.com).

Şirketin önemli kilometre taşları aşağıdaki şekliyle verilmektedir (www.dell.com):

- 1984: Henüz 19 yaşında olan Michael Dell 1.000 ABD dolar bütçesi ve teknoloji sektöründe oyunun kurallarını değiştiren bir vizyonla PC's Limited şirketini kurmuştur.
- 1988: İlk halka arz sürecini tamamlayan şirket, 30 milyon ABD doları tutarında hisse satışı yapmış olup, şirketin toplam piyasa değerini 1.000 ABD dolarından 85 milyon ABD dolarına yükseltmiştir.
- 1992: Michael Dell 1992 yılında Fortune 500 arasında yer almış ve listede yer alan en genç CEO olmaya hak kazanmıştır.
- 1996: Dell.com kullanıma açılmış olup, site çalışmaya başladıktan yalnızca altı ay sonra şirketin günlük satışları 1 milyon ABD dolarına ulaşmıştır.
- 2001: Michael Dell dünyanın 1 numaralı bilgisayar sistemleri sağlayıcısı haline gelmiştir.
- 2005: Michael Dell, Fortune dergisinde "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" listesinde en üst sıraya sahip olmuştur.

- 2010: Michael Dell, Gartner, Inc.'ye göre dünyanın 1 numaralı sağlık bilişim teknolojileri sağlayıcısı olmuştur.
- 2013: Michael Dell ve özel sermaye firması Silver Lake Partners, çözüm stratejilerine hız kazandırmak, müşteriye en fazla değeri getiren yenilikler ve uzun vadeli yatırımlara odaklanmak için Dell'i hissedarlardan geri satın almışlardır.
- 2016: Michael Dell ve EMC bir araya gelerek tarihin en büyük teknoloji entegrasyonunu gerçekleştirmişlerdir. Böylece Dell Technologies'i ortaya çıkmıştır.

Brand Finance 2018 yılı verilerinden elde edilen bilgilere göre Dell 16,3 milyar dolarlık değeri ile dünyanın en değerli 92.markası konumunda yer almaktadır.

Dell'in 2016 yılı faaliyet raporuna göre, şirket bünyesinde farklı ülkelerde toplam 138.000 kişinin çalıştığı belirtilmektedir. Dell'in 2016 yılı cirosu 56,95 milyar $'dır. 2016 yılı karı ise 3,28 milyar $'dır (Dell, 2016).

2.1.8. Samsun Yurt Savunma

1998 senesinde projenin Samsun ilinde yer alan kolu olarak "Doğu Karadeniz Silah Projesi" bünyesine kayılmış olan Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret A.S. (SYS), içinde bulunduğumuz yıllarda sistem tasarımı ve üretimi konusunda ülkemizde Savunma Sanayinin en önemli kuruluşlarından biri olması ile dikkat çekmektedir. Üretim hattını kurmadan önce Ar&Ge Departmanını kuran Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret A.S., ilk olarak “Canik” markalı yarı otomatik silahını tasarlayarak üretimlerine başlamıştır. Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret A.S. tarafından üretilen “Canik” markalı silahlar, dört ayrı kıtaya ihraç edilmekte olup, dost ülkelerin güvenlik kuvvetlerinin de hizmetlerine sunulmaktadır. Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret A.S. üretiminin %70 ini direkt ve dolaylı olarak ihraç etmektedir (www.sysavunma.com).

İçinde bulunduğumuz yıllarda Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret A.S., Samsun Organize Sanayinde 7.000 metrekare kapalı alandan oluşan, ileri teknoloji ürünü makine ve teçhizatlar ile donatılmış olan modern ve teknolojik üretim tesislerinde üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İlk olarak 2005 yılında, Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu için otomatik tüfek, bomba atar ve keskin nişancı tüfeği parçalarının üretimi ile Türk Savunma Sanayine açılan Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret A.S., içinde bulunduğumuz dönem içerisinde ASELSAN, TAI, ROKETSAN ve MTU GmbH için ayrıcalıklı bir ortak konumunda bulunmakta olup, proje tabanlı üretim faaliyetlerine devam etmektedir (www.sysavunma.com).

OFFSET kapsamında MTU Almanya, TAI aracılığı ile Boeing, Airbus, KAI, Bombardier, Lockheed Martin, AgustaWestland gibi Dünya şirketlerine çeşitli üretimler yapan Samsun Yurt Savunma Sanayi ve Ticaret A.S., kurulduğu yıldan günümüze kadar yapmış olduğu çalışmaların tümünde, ülkemizin Savunma Sanayinin bağımsızlığına elinden gelen tüm katkıyı vermeyi kendisine amaç edinmiştir. İçerisinde bulunduğumuz yıllarda Başlangıç ve Temel Eğitim Uçağı (HÜRKUŞ) Projesi gibi Türkiye'nin en önemli Egemen Sistem Projelerine sistem üretimleri ile dâhil olmuştur (www.sysavunma.com).

2.1.9. LC Waikiki

LC Waikiki, fransız tasarımcı olan George Amoual ve ortağı tarafından 1988 yılında Fransa'da kurulmuştur. Dünya genelinde bilinen, önemli bir markadır. Yüksek satış raporlarına ulaşmıştır. 1991 senesinde Taha Grup'un kurduğu Tema Tekstil'e Türkiye lisansını satmasını takip eden süre içerisinde ülkemizde en yaygın giyim markasından biri olmayı başaran LC Waikiki, bunun ardından 1997 senesinde dünyada yer alan tüm LC Waikiki ortakları şirketi satmaya karar vermiştir. Şirket ortaklarının almış oldukları söz konusu karar ile birlikte Tema Tekstil ismini Tema Mağazacılık A.Ş. olarak değiştirerek tüm dünyadaki LC Waikiki isimlerinin sahibi

olmuştur. Böylelikle LC Waikiki İstanbul merkezli bir Türk markası haline gelmiştir (www.fortuneturkey.com).

2000 senesi başlangıç olmak üzere takip eden yıllarda da perakendeci kimliğini ön plana almıştır. Yalnızca kendi mağazalarını açma konusunda girişimler gerçekleştiren LC Waikiki, hazırladığı koleksiyonları müşterileriyle bir araya getirebileceği modern mağazalar açma projesi üzerinde daha hızlı çalışmaya başlamış, gün geçtikçe mağaza sayısını katlayarak artırmıştır. Toplumun farklı sosyo-ekonomik kesimlerine ve farklı hayat tarzlarına hitap etmeyi amaç edinen LC Waikiki, 2000 senesinde modayı takip eden 15 yaş üstü gençleri, XSIDE markası ile buluşturmuştur (corporate.lcwaikiki.com).

Avrupa'da ilk mağazasını 2009 senesinde Romanya'da açmış olan LC Waikiki, söz konusu ilk adımdan sonra hızla yol alarak günümüzde; Arnavutluk, Azerbaycan, Bosna, Bulgaristan, Fas, Gürcistan, Irak, İran, Kazakistan, Kosova, Makedonya, Mısır, Polonya, Romanya, Rusya, Suriye, Suudi Arabistan, Ukrayna olmak üzere 18 ülkede 72 mağaza ile hizmetine devam etmektedir (corporate.lcwaikiki.com).

2014 senesinde ise LC Waikiki, Yurt Dışında 100 Mağazaya ulaşmış olup, 2023 yılında Avrupa'nın en başarılı üç hazır giyim markasından biri olmayı amaç edinen şirket, söz konusu hedefi doğrultusunda Mostar'da açtığı mağaza ile evrensel çapta oldukça önemli bir adım atmıştır. LC Waikiki, Bosna Hersek'in Mostar kentinde açmış olduğu 100. Mağaza açılışını 24 Eylül 2014, Çarşamba günü düzenlenen basın toplantısı ile duyurmuştur (corporate.lcwaikiki.com).

2016 yılının Eylül ayında yeni bir kategoriye daha giriş yapan LC Waikiki, LCW Home markası ev tekstili ürünlerini satmaya başlamıştır (corporate.lcwaikiki.com).

“Capital 500-Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi - 2017” araştırma sonuçlarına göre LC Waikiki, ülkemizin en çok çalışanı olan şirketleri sıralamasında yaklaşık 42.000 çalışan ile 2.sırada yer almıştır. LC Waikiki günümüzde 38 ülkede 838 mağazaya sahip olan oldukça büyük bir Türk markası konumunda yer almaktadır (www.capital.com.tr).

LCW'nin Brand Finance 2016 yılı verilerine göre marka değeri 658 milyon dolar olarak hesaplanmıştır. Türkiye'nin en değerli 16.markası konumdadır. Hazır giyim sektöründe ise 1.sırada yer almaktadır.

2.2. Teknolojik Devrim Yaratan Girişimlerin Ülke Ekonomilerine Olan Katkıları ve Karşılaştırılması

Gelişen teknoloji ve gelişen dünya ile birlikte günümüzde önde gelen girişimlerin, ileri teknoloji ve internet alanında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Microsoft'u örnek gösterebiliriz. Bill Gates'in geliştirdiği Windows İşletim Sisteminin günümüzde halen rakipsiz konumda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 2018 yılı Forbes listesine göre Bill Gates 90 milyar $'lık serveti ile dünyanın en zengin 2. adamı konumundadır. Aynı şekilde online kitap satışı amacıyla kurduğu amazon.com ile günümüzde dünyanın en zengin ismi olan Jeff Bezos ise 112 milyar $'lık serveti ile dünyanın en zengin adamı konumda yer almaktadır. Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg ise 2018 yılı nisan ayında ortaya çıkan Facebook'un kişisel verileri satması skandalı ile serveti belli bir miktar azalmış olsa da halen 71 milyar $'lık serveti ile dünyanın en zengin 5. ismi konumundadır. Yazılım sektöründen Oracle'ın kurucusu Larry Ellison ise 58,5 milyar $'lık serveti ile dünyanın en zengin 10. ismi konumundadır.

Bu verilerden anlaşılacağı üzere günümüzde internet ve ileri teknoloji konusunda girişimlerin öne çıktığı anlaşılabilmektedir. Bu girişimcilerin geleneksel girişimlere göre ise çok hızlı bir şekilde kazanç sağladıkları ve kitlelere çok hızlı ulaştıkları da bilinmektedir. Radyonun ilk 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi 38

yılken bu süre televizyon için 13 yıl, internet için 4 yıl, Instagram için 6 aya inmiştir (Leger, 2013). Süratle gelişen dijitalleşme sürecinde teknoloji ve müşteri davranışları boyutunda belirsizlikler artmaya devam etmektedir. 2017 yılında piyasaya sürülen mobil oyun olan Pokemen GO ise sadece 19 gün içerisinde 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Teknolojik devrim yaratan girişimlerde kuşkusuz en öne çıkan ürün ise iPhone'dur. 2007 yılından itibaren 2017 yılı sonuna kadar 1 milyardan fazla iPhone satıldığı belirtilmektedir (Apple, 2016).

Bir diğer başarılı girişim ise 2014 yılında Facebook'un 19 milyar $ ödeyerek aldığı WhatsApp'dır. WhatsApp'ın ortak kurucusu Jan Koum Kiev'de bir köyde doğmuştur. Yahoo 'da çalışmaya başlamış ve WhatsApp'ın diğer kurucusu Brian Acton ile tanışmıştır. WhatsApp'ın satış değeri Ukrayna'nın GSYİH'sinin 1/10'una eşittir (www.on5yirmi5.com).

İnternet alanındaki teknolojik devrim ise kuşkusuz sosyal medya siteleridir. Facebook ile başlayan akıma, Twitter ve Instagram dahil olmuştur. Günlük erişimleri bir milyarın üstündedir. Facebook'un 2018 yılı ilk çeyreğinde ortaya çıkan kullanıcı verilerinin satılması skandalından yola çıkarak kitlelere erişimde ne denli önemli olduğu gerçeği gün yüzüne çıkmıştır. Kullanıcıların verilerinden yola çıkarak Trump'ın ABD seçimlerinde büyük avantaj sağladığı söylenmektedir.

Bir ülkede en önemli zenginlik nitelikli insan kaynağıdır. Insan kaynağına yatırım yapan ülkeler hem var olan kaynaklarına hem de kendisinin barındırmadığı kaynaklara hükmedebilmektedir. Beşerî kaynağa nitelik kazandıran ülkeler modern çağın efendileri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye gibi ülkelerde en büyük sermaye insan kaynağı olarak görülmektedir. Şayet insan kaynağına girişimcilik ruhu kazandırabilirse amaçlara ulaşmak da mümkün olacaktır. Bireysel girişimcilik ruhuna sahip ülkeler bunu vasıflı beşeri kaynak ile bütünleştirdiğinde kalıcı ve sürdürülebilir başarıyı yakalayabilirler. Dolayısıyla girişimcilik ruhunun bir ülkenin

varlığındaki en önemli anahtarı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bireysel teşebbüs ve girişimcilik büyük önem taşımaktadır. ‘’Kendi işimi kuracağım’’ ruhu günümüzde Apple’ı, yani tek bir şirketi, Türkiye Gayri Safi Yurtiçi Hasılasıyla (GSYİH) ile yarışır konuma getirmiştir. Apple ile Türkiye’nin Gayri Safi Yurtiçi Hasılasını karşılaştırırsak Apple ‘ın cirosu ortalama 850 milyar dolarken Türkiye’nin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası ortalama 900 milyar dolar civarındadır. Steve Jobs’ın garajda kurmuş olduğu bir şirketin geldiği nokta açıkça görülmektedir. Bu noktada girişimcilik ruhunun varlığı bahaneleri de bertaraf etmektedir.

LC Waikiki yalnızca son döneminde 7 bin kişi için direkt istihdam fırsatı sunmuştur. Dolaylı istihdamda ise 200 bin kişiye ulaşmıştır. Bu bağlamda ortalama 1 milyonluk aile evine ekmek götürebilmiştir. Küçük çaplı LCW mağazaları haftalık ortalama 12 milyon müşteri uğramaktadır. Bu sayı Yunanistan nüfusundan fazladır.

1953 yılında yaşanan savaş sonrasında yoksullukla mücadele eden Güney Kore günümüzde dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer almaktadır. Gayri Safi Milli Hasılası 1,8 trilyon dolardan fazla olduğu belirtilmektedir. Kişi başına milli gelire bakıldığında 36 bin doların üzerinde olduğu görülmektedir. Samsung Grubu yalnızca üretim değil, Güney Kore’deki yaşamın her alanında faaliyet göstermektedir. Bu durum gönüllü kamu servisi, Samsung Üniversitesi, gönüllü sosyal programı ve pek çok girişimle dikkatleri üzerine çekmektedir. Kimi çevreler tarafından ise bu durum tepkiyle karşılanmaktadır. Sağlık kuruluşlarından, eğlence parklarına, huzur evlerine kadar pek çok alana giren Samsung, ülkesinin milli gelirinin yüzde 15’lik bölümünü tek başına üretmektedir.

ABD ekonomisinin zirvesinde günümüzde bankacılık gibi önemli bir sektörün yerini teknoloji endüstrisi almıştır. Apple, Amazon, Google, Facebook ve Microsoft'un toplam piyasa değerine bakıldığında ortalama 4 trilyon doları geçtiği görülmektedir. Bu girişimler, küresel inovasyonun da başını çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKNOLOJİK GİRİŞİMLERİN KÜRESEL BAZDA DEĞERLENDİRMESİ VE ÜLKE EKONOMİLERİNE OLAN ETKİLERİ

Bu bölümde başarılı küresel girişimler bölümünde ele alınan girişimler farklı değişkenler ile karşılaştırılmıştır. Başarılı küresel girişimlerin hangi ülkelerde oldukları, faaliyet alanları, istihdam sayıları, kullandıkları teknolojileri, ihracat bilgileri ve tedarik sağladıkları alanlarla ilgili detaylı bilgiler karşılaştırılmıştır. Bu bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Küresel Girişimler

Girişimci Firma	Ülke	Kuruluş Yılı	Faaliyet Alanı	Mevcut Durum								
				Çalışan sayısı	Faaliyet Gösterdiği Ülkeler	Hizmet Verdiği Ülkeler	Yardımcı sanayiler -Tedarikçiler	2016 Ciro	2016 Kar	Marka Değeri	Türkiye Sıralaması	Dünya Sıralaması
Arçelik	Türkiye	1955	Beyaz Eşya ve Teknoloji	30.000	Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Tayland ve Pakistan *7 ülkede 18 üretim tesisi	32 ülkede 34 satış ve pazarlama ofisi ve 11 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance) 145'ten fazla ülkede ürün ve hizmet vermektedir.	-Kimya Sanayi -Döküm Sanayi -Plastik Kalıp San.	16,1 milyar TL	1,3 milyar TL	1,9 Milyar $	3.	Avrupa'da Beyaz eşya sektöründe 2.sırada
LC Waikiki	Türkiye	1988	Hazır Giyim	42.000 (TR'de en çok 2. çalışan sayısı)	Arnavutluk, Azerbaycan, Bahreyn, Beyaz Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Bosna, Bulgaristan, Cezayir, Çin, Endonezya, Ermenistan, Fas, Gürcistan, Irak, İran, Katar, Kazakistan, Kenya, Kırgısistan, KKTC, Kosova, Libya, Lübnan, Makedonya, Mısır, Moldova, Polonya, Romanya, Rusya, Sırbistan, Suriye, Suudi Arabistan, Tacikistan, Tunus, Ukrayna, Umman, Ürdün 38 ülke 838 mağaza			Yaklaşık 10 milyar $		658 milyon $	Türkiye'nin en değerli 16.markası Hazır giyimde 1.	
Samsun Yurt Savunma	Türkiye	1998	Savunma Sanayi	240		MTU Almanya, TAI aracılığı ile Boeing, Airbus, KAI, Bombardier, Lockheed Martin, AgustaWestland gibi Dünya şirketlerine çeşitli üretimler yapmaktadır.	ASELSAN, TAI, ROKETSAN ve MTU	2017 ciro 100 milyon TL			Savunma Şirketi olarak 3.sırada	
Apple	ABD	1977	Teknoloji	123.000		Tüm Dünya	Tedarikçi ülkeler: ABD, Çin, Tayvan, Japonya, Güney Kore, Malezya, Filipinler, Avusturya, Tayland, Belçika, Singapur, Almanya, İngiltere, Hollanda, Vietnam, Hindistan, Brezilya, Norveç, Endonezya, Çekya, Kosta Rika, Meksika, Fransa, İtalya, Malta, İsrail	215,64 milyar $	44,7 milyar $	146 milyar $		2.
Ford	ABD	1903	Araç sanayi	201.000	62 farklı ülkede	Tüm Dünya	Tedarikçiler: Flex-N-Gate, Kanada: kapı kolu ve menteşeler NHK Spring, Japonya:	151,8 milyar $	4,6 milyar $	17,2 milyar $		83.

							süspansiyon sabitleyici bağlantılar U-Shin Europe, Macaristan: direksiyon parçaları Valeo Electric and Electronic Systems, Polonya: marş montajı Webasto Roof & Components, Almanya: sürgülü sunrooflar Summit Plastics, Çin: gösterge paneli bileşenleri Dee Zee, ABD: running boards Warn Industries, ABD: aks montajları Chaidneme, Venezuela: susturucu ve egzoz sistemleri Autoliv, İspanya: hava yastıkları					
Samsung	Güney Kore	1938	Ağır sanayi kişisel ev teknolojileri	157.700	Samsung Üretim merkezleri; Güney Kore/ Çip üretimi, yarı iletkenler Çin/ yarı iletkenler ABD/ Çip üretimi	Tüm Dünya	Genelde tüm parçalarını kendi üretiyor	174 milyar $	9,82 milyar $	92,3 milyar $		4.
Amazon	ABD	1994	e-ticaret	566.000		Tüm Dünya	Genel olarak online satış yapan mağazalar Başlıca tedarikçi firmalar: Applied Optoelectronics, Wellnet Corporation, TrueBlue, GoPro, Nautilus	136 milyar $	2,4 milyar $	150,8 milyar $		1.
Google	ABD	1998	Arama motoru	74.000	Veri merkezler: İrlanda, Hollanda, Finlandiya, Belçika, Tayvan, Singapur, Şili, ABD	Tüm Dünya (Çin Hariç)	Başlıca tedarikçi firmalar: GungHo Online Entertainment, Gumi, Colopl, Mitula Group, KLab	90,3 milyar $	19,5 milyar $	120,9 milyar $		3.
Dell	ABD	1984	Bilgisayar teknolojileri	138.000	Üretim yaptığı ülkeler: Çin, Hindistan, Brezilya, Polonya, ABD, İrlanda, Meksika, Tayvan	Tüm Dünya		56,95 milyar $	3,28 milyar $	56,95 milyar $		92.

Kaynak: Firmaların web sitelerinden alınan verilerle yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1'de ikinci bölümde ele alınan küresel girişimlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Küresel girişimler incelendiğinde genel olarak ABD merkezli oldukları görülmektedir. Bizimde ele aldığımız 9 küresel girişimden 5'i ABD merkezlidir. Dünya marka değerleri sıralamasında ilk 3 sırada ABD firmaları yer almaktadır. 4. sırada ise Güney Kore'den Samsung yer almıştır. Günümüzde marka değeri yüksek olan firmalar yeni nesil teknoloji ve internet tabanlı girişimlerdir. Marka değeri verileri de bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Örneğin, 20 yıllık geçmişi olan Google, 115 yıllık Ford'dan yaklaşık 6 kat daha fazla marka değerine sahiptir. Çalışan sayısı olarak değerlendirildiğinde ise Ford, Google'a göre 3 kat daha fazla çalışan çalıştırmaktadır. Bu bağlamda giderleri çok daha fazladır.

Ele alınan girişimlerden en köklüsü Ford'dur, yaklaşık 115 yıldır faaliyet göstermektedir. Çalışan sayısı bakımından en çok çalışan 566 bin kişi ile Amazon'a aittir.

En yüksek ciro, Apple firmasına aittir. Sonrasında Samsung, Ford ve Amazon gelmektedir. Kar hesaplamaları yapılan yatırımlar, borçlar vb. düşülerek hesaplanmaktadır. Kar durumlarına bakıldığında ise 2016 yılında Apple açık ara en çok kar yapan girişim konumundadır. Ciro/Kar oranına göre de Apple 1.sıradaki konumunu korumaktadır. İkinci sırada Google, üçüncü sırada ise Dell gelmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde yeni nesil teknoloji ve internet girişimlerinin karlarının geleneksel girişimlere göre çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.1. Küresel Girişimcilik Dalgası Ve Ülke Ekonomilerine Katkısı

Küreselleşmeyle beraber bilgi toplumuna geçiş aşamasında girişimciliğin değerinin artmasındaki en önemli sebep dünyada rekabete dayanan serbest piyasa ekonomisine geçişin tercih edilmesidir. Aynı zamanda küreselleşmenin işletme örgütlerinde dönüşümleri meydana getirmesiyle işletme ölçeğinde küçülme

gereksinimi ortaya çıkmıştır. Böylece girişimciler küreselleşmeyle birlikte yayılan değişime kolaylıkla adapte olmuşlar ve esnek yapılarıyla olası krizleri de rahatlıkla atlatabilmişlerdir. Esnek üretim yapılarını barındırdıklarından pazardaki değişimler konusunda da uyum kolaylıkla sağlanmıştır. Pazar gereksinimlerine en kısa sürede yanıtlayabilme yetenekleri gelişmiştir. Teknolojik gelişmenin de süratle artması ekonomide bütünleşmeyi ortaya çıkarmıştır. İşletmeler yerel konumdan kurtulup küresel pazarlara açılma gayretleri göstermiştir. Böylece küresel girişimcilik kavramı da literatürde yerini almıştır. Dünyanın adeta küresel bir köy haline gelmesiyle girişimcilere enternasyonal pazarlar dahilinde de rahatlıkla etkinlik gösterme fırsatı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda girişimciler ürünlerini tüm dünyaya sunacak biçimde üretmeye başlamışlardır (Bilginer, 2016: 32).

Girişimcilik kavramı çok yönlü bir yapıya sahip olduğundan kavramlaştırma ve ölçülmesi güçtür. Ülke seviyesinde ölçüm sistemleri de karmaşık ve çok boyutlu bir hale gelmektedir. Bahsi geçen sistemler dahilinde üretim ve tavır ölçeklerine dayanan Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM), OECD-Eurostat Girişimcilik Göstergeleri Programı, Dünya Bankası Girişimcilik Araştırması ve Gallup tarafından hazırlanan Flash Entrepreneurship Survey en fazla kullanım alanı bulan göstergelerdir. Yapılan çalışmalar 2008 senesinde ülkelerin etkin ve kaliteli girişimsel işletmeler meydana getirmekteki başarısını ölçme ve değerlendirme noktasında Küresel Girişimcilik ve Kalkınma Endeksi (GEDI)'yi meydana getirmiştir. GEM (Küresel Girişimcilik Monitorü)den elde edilen bilgileri temel alan Küresel Rekabetçilik Endeksi, Dünya Bankası, Ekonomik Serbestlik Endeksi ve OECD'nin de yer aldığı belirli enternasyonal kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde elde edilen verileri tek bir merkezde toplama GEDI Endeksi ile mümkün olmuştur. GEDI Endeksinde (girişimsel tutum, yetenek ve amaçlar), 3 alt-dizin bulunmaktadır. 14 sütun ve 28 kişisel ve kurumsal değişken yer almaktadır. Her sütun bir kişisel bir de kurumsal bileşenden meydana gelir (Karadağ, 2017: 74-75).

Girişimcilik oranlarına bakıldığında 2015 ile 2016 seneleri arasında analiz edilen tüm ekonomilerin ortalama üçte ikisinde düzenli bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. 18 ve 64 yaşları arasındaki kişilerin yüzdesi olarak yapılan Ortalama Toplam Erken Dönem Girişimcilik Oranı faktör merkezli ekonomilerde yüksek düzeyde olma eğilimi göstermiştir. Ancak bu oran, ekonomik kalkınma açısından yüksek seviyede olan ülkelerde azalmaktadır. GEM araştırması kapsamında 2016 senesinde Türkiye'de girişimcilik oranındaki düşüşün nedeni erkek girişimcilerdir. 2016'da erkeklerin erken dönem girişimcilik etkinliklerine katılımlarında düşüş yaşanmış fakat kadın girişimci oranında ise artış görülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de kadınların girişimcilik etkinliklerinde devamlılık göstermeye başladıklarını söylemek mümkündür (Ansiad, 2017: 14-15).

Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM) raporunda yer alan sonuçlar çerçevesinde küresel anlamda geniş kapsamda önerilerde bulunulabilir. Fakat bu önerilerin uygulamaya geçmesinde doğal olarak her ülkenin iktisadi anlamda gelişmişlik seviyesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, milli kültür ve siyasi yapı açısından da çeşitli farklılıklar ortaya çıkması muhtemeldir. Fonlama olanakları, girişimcilik hakkında verilen eğitimler, hukuki düzenlenmeler ve piyasalara erişim başta olmak .üzere pek çok faktör ülkelerdeki girişimcilik tipini ve seviyesini etkileyen önemli değişkenlerdir (Arabacıoğlu vd., 2016: 15).

Girişimcilik etkinliklerinin dünya genelinde ülkeler açısından dağılımının değerlendirebilmesi bakımından Küresel Girişimcilik Endeksinde 2016-2017 yılında en fazla 10 notu alan ülkeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tabloda özellikle dikkatleri çeken Tayvan'nın 2015- 2016 yıllarında yukarı tırmanışının yerini düşüşe bırakmasıdır. İsviçre ile İngiltere yapılan sıralamada daha yükseğe çıkmayı başarabilmiştir. 2016 ve 2017 yıllarında ABD'nin yeri ise değişmemiştir.

Tablo: 2 Küresel Girişimcilik Endeksinde İlk On Ülke

Ülke	KGE 2016	SIRALAMA 2016	KGE 2017	SIRALAMA 2017
ABD	86,2	1	83,4	1
Kanada	79,5	2	75,6	3
Avustralya	78,0	3	72,5	7
Danimarka	76,0	4	74,1	5
İsveç	75,9	5	75,5	4
Tayvan	69,7	6	60,7	16
İzlanda	68,9	7	73,5	6
İsviçre	67,8	8	78	2
İngiltere	67,7	9	71,3	8
Fransa	66,4	10	64,1	13

Kaynak: (Arabacıoğlu vd., 2016: 15); (https://startuphukuku.com/global-girisimcilik-endeksi/)

Aşağıdaki tabloda Küresel girişimcilik endeksinde yer alan ilk on ülkenin GSYİH ve KBGSYİH'leri görülmektedir. Girişimcilik endeksinde 2015 ve 2016 yıllarında yukarılara tırmanan Danimarka ve Tayvan'ın 2017 yılı itibariyle

GSYİH'ları görülmektedir. Danimarka'nın 324.146, Tayvan'ın GSYİH ise 613.295'tir. 2015 ve 2016 yılları arasında gerilere düşen İngiltere'nin GSYİH ise 2936.286 milyon dolardır.

Tablo: 3 Küresel Girişimcilik Endeksinde yer alan ilk 10 Ülkenin GSYIH Ve KBGSYİH Verileri

ÜLKE	**GSYİH (Milyon $)**	**KBGSYİH ($)**
ABD	20.412.870 (2018, IMF)	62,152 (2018, IMF)
Kanada	1.798.512	48,466
Avustralya	1.500.256 (2018, IMF tahmini)	59,655 (2018, IMF tahmini)
Danimarka	324.146 (2017, IMF tahmini)	56,335 (2017, IMF tahmini)
İsveç	600.771 (2018, IMF)	58,346 (2018, IMF)
Tayvan	613.295 (2018, IMF tahmini)	25,977 (2018, IMF tahmini)
İzlanda	16.107 (2016, IMF tahmini)	2,688 (2016, IMF tahmini)
İsviçre	741.688 (2018,IMF)	86,835 (2018,IMF)
İngiltere	2936.286 (2018, IMF tahmini)	44,177 (2018, IMF tahmini)
Fransa	2.925.000(2018, IMF)	44,434 (2018,IMF)

Kaynak: https://eb.ticaret.gov.tr

Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015 – 2018 (GİSEP) kapsamında küresel girişimcilik konusu değerlendirilmiştir. Burada genel bir hedefe varabilmek adına saptanan müdahale alanları belirlenmiştir. Amaçların içine "Tematik ve Genel Destekler" başlığı altında öteki girişimcilik sınıflarının yanında küresel girişimcilik alanında da sürdürülebilir destek sisteminin geliştirilmesi ve faaliyete geçirilmesi konusunda çabalar görülmektedir. Bu açıdan Stratejik Hedef 3: Kadın Girişimciliği, Genç Girişimciliği, Eko Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik ve Küresel Girişimcilik adları altında öncelikli tematik alanlar ve genel alanlarda sürdürülebilir bir destek sisteminin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda girişimcilerin yabancı yatırımcılarla ilişkilerinin arttırılmasını sağlayacak faaliyetlerle küresel girişimcilik için destek sağlanması amaçlanmıştır (Bilginer, 2016: 40).

Amway girişimcilik raporu 2018 verileri, 14-99 yaşları arasında 48998 kadın ve erkek ankete katılmıştır. Veriler 44 ülkeden elde edilmiştir. Ülkesinin girişimciliği kolaylaştıran teknolojiye sahip olduğunu düşünen kişilerin oranı global ortalamada %48 ile en yüksek ortalamadır. Ankete katılanlardan ‘’Bir iş kurmuş olsaydınız size en fazla ne yardımcı olurdu? Sorusuna %23'lük bir kesim ‘’iş fikrim için sermaye bulmak amacıyla destek’’ cevabını vermişlerdir. Girişimcilik ruhu indeksi (AESI) arzu, uygulanabilirlik ve kararlılık ifadeleri bakımından 2016 yılı verilerine göre %3'lük bir düşüş görülmektedir. Kendini değerlendirme bölümünde ‘’Aile ve arkadaşlarımın bana destek olduğunu düşünüyorum’’ seçeneğinin global ortalaması %64 ile en fazla işaretlenen seçenek olmuştur. İş fikri için sermaye desteği %23'lük bir dilimle kişilerin destek ihtiyacına olan cevaplarıdır. Doğru insanları işe almak için destek ise en az tercih edilen seçenek olmuştur (AGER, 2018: 2-15).

Türkiye için Amway girişimcilik raporu değerlendirildiğinde ise, en çok teknolojiye ulaşılabilirlik, avantajlı ekonomik durum üzerinde hemfikir oldukları görülmektedir. Üçüncüsü araştırılan Girişimcilik ruhu indeksi (AESI) planlı davranış yaklaşımı kapsamında tasarlanmış olup 3 boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar

arzu etme, uygulanabilirlik ve sosyal baskıya karşı kararlılıktır. Arzu etmede kişinin bir iş kurmayı isteyip istemediği, Uygulanabilirlikte; bir iş kurmaya karşı hazır olup olmadığı, Sosyal baskıya karşı kararlılıkta da kişinin sosyal baskı altında iş kurma kararının ne denli etkilendiği araştırılmaktadır. Buna göre; Türkiye AESI puan ortalaması 48'dir. 2016 yılına nazaran daha yüksek bir puandır. AB ortalaması ise 42'dir. Dolayısıyla Türkiye'nin puan ortalaması daha yüksektir. Türkiye de ankete katılanların %50'si girişimci olma isteği taşımaktadır. 2016 yılında ise bu oran %48 olarak kaydedilmiştir. %41'lik bir bölüm ise iş kurma konusunda gereken beceriyi taşıdıklarına inanmaktadır. Özetle global ortalamayla eş değer seviyede iş kurma isteği taşımaktadır. Ayrıca kendi becerilerine de güven duymaktadır. Sosyal baskı unsuru olan aile ve arkadaşlara rağmen iş kurma hayallerini gerçekleştirmek istemektedirler. Adanmışlık ve sosyal destek açısından global ortalamanın altında yer alsa da AB ile eş seviyededir. Destek konusunda en fazla sermaye ve pazarlama konusunda ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Büyük bir şehirde, kâr amaçlı ve işveren olarak iş kurma arzusu bulunmaktadır. Ürünler bireysel olarak pazarlanmak istenmektedir (AGER, 2018: 2-15).

Küresel şirketler pek çok ülkede mal üretebilen veya hizmet pazarlayan örgütlerdir. Bu şirketler genel olarak merkezlerinin bulunduğu ülkenin sınırları dışında fabrikaları ve faaliyetleri olan işletmelerdir. İşlemleri ile dünya genelinde yayılmış olan büyük çaplı uluslararası girişimlerdir. Bu tip enternasyonal yapıdaki şirketler tüm dünyada tanınan Coca Cola, Toyota, General Motor, Pepsi, Sony, Mitsubishi, Kodak gibi örnekleri arttırılabilir şirketlerdir. Dünya genelinde ticaretin büyük ve önemli bir bölümünden de yine küresel şirketler sorumludur. Tüm dünyada yeni teknolojilerin yayılması konusunda da vasıta olmaktadırlar. Uluslararası para piyasalarının büyük oyuncularıdır. Bahsi geçen küresel boyuttaki bu şirketlerin bazılarının yaptıkları cirolar birçok ülkenin GSYİH'larından daha yüksektir **(**Can, 2017: 1116).

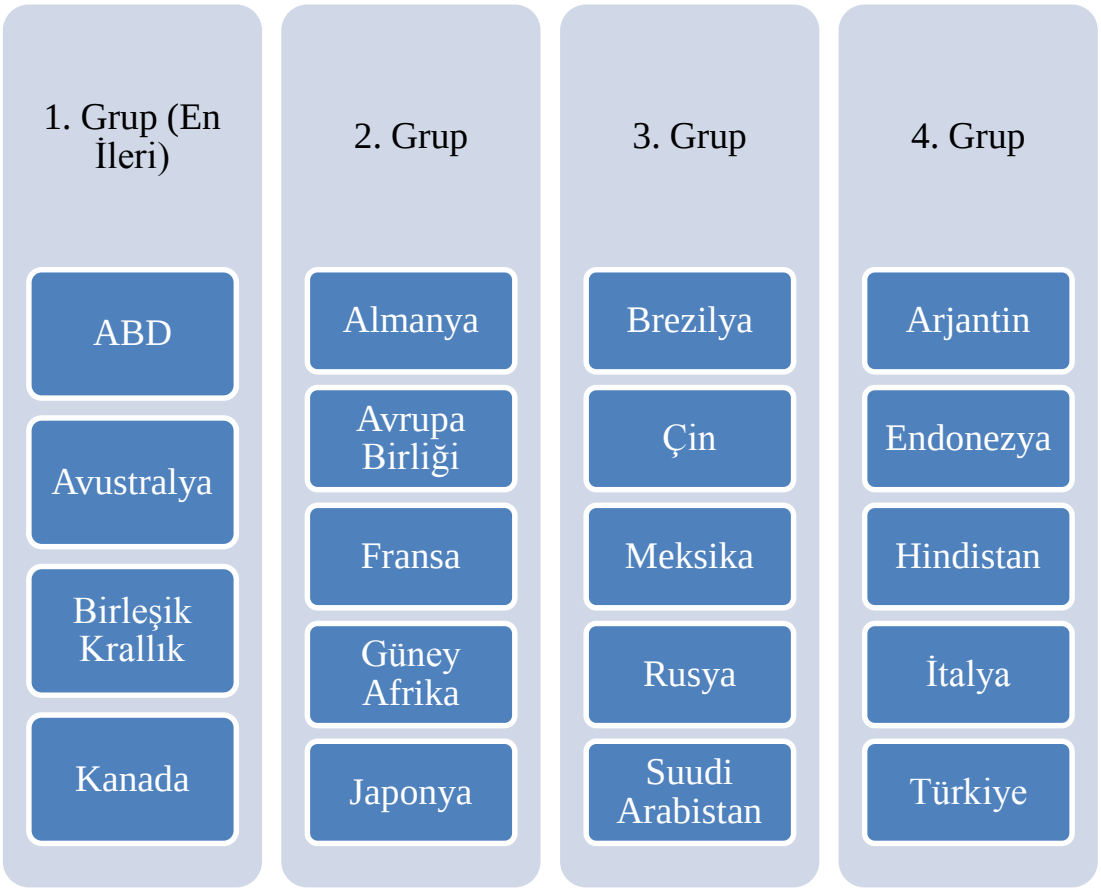
Evrensel çapta girişimcilik kavramı ile birlikte anılan ülkelerin en önemlisi Amerika Birleşik Devletleri olup, Forbes tarafından bildirilen 2018 yılı verileri

doğrultusunda dünyanın en zengin ilk 20'sinden 13 isim Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır. Girişimcilik, kişi ve kurumların ülke ekonomisini güçlendirmek adına uygulayabilecekleri en etkili yöntemlerden biri olup, geleceğin hızlı büyüyen işletmelerine başarı sağlayacak koşulların oluşturulması ile yenilikçi fikirler teşvik edilecek, istihdam artışı sağlanabilecek ve ekonomide uzun vadeli büyüme ivmesi yakalanabilecektir (Weinberger, 2013).

Fortune Global 500 listesinde dünyanın en değerli ve başarılı ilk 500 firması listelenmiştir. İlk 500 içerisinde 33 farklı ülkeden şirketler yer almaktadır. Bu firmalar toplamda 67 milyon kişiye iş imkanı sağlamaktadır. Firmalar incelendiğinde ilk sırada ABD'nin ünlü perakende devi olan Walmart yer almaktadır. Türkiye'den tek temsilci olan Koç Holding listede 463. sırada yer almaktadır.

Fortune Global 100 incelendiğinde ABD'nin yine öne çıktığı görülmektedir. Toplamda 37 ABD şirketi listede yer almaktadır. Çin'den 19 şirket, Almanya'dan 8, Japonya'dan 8, Fransa'dan 7, İngiltere'den 6, Hollanda'dan 3, Güney Kore'den 3, İsviçre'den 2 ve İtalya'dan 2 şirket Fortune Global 100 listesindedir. Şirketlerin faaliyet gösterdikleri alanlara bakıldığında ise 19 şirketin enerji alanında olduğu görülmektedir. 12 şirket motorlu taşıtlar, 12 şirket bankacılık, 9 şirket sağlık, 9 şirket teknoloji, 8 şirket sigorta, 7 şirket telekomünikasyon 5 şirket finans ve 4 şirket de gıda ve ilaç mağazaları alanında faaliyet göstermektedir. 11 şirket diğer alanlarda faaliyetlerini sürdürmektedir (fortune.com/global500).

Ernst & Young Global Limited (EY) (2013)'nin hazırlamış olduğu ve aşağıda verilen şekilde G-20 ülkelerinin performansları 4 grup altında ele alınmış olup, ilk grupta yer alan ülkeler girişimcilik sektörünün desteklenmesi aşamasında en önde gelen ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler sıralanırken finansmana erişim, girişimcilik kültürü, mevzuat ve vergiler gibi her bir nitelik eşit ağırlıkta ele alınmaktadır. Aşağıda verilen şekle göre ülkemizin son grupta yer aldığı dikkat çekmektedir.



*Grup içi sıralama alfabetik sıraya göre yapılmıştır.

Şekil 6: Girişimci Desteklenmesinde Ülkeler

Kaynak: Ernst & Young Global Limited, 2013

Barometrede yer alan çoğu niteliğe göre yapılmış olan incelemelerde gelişmiş ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu durumun altında ise, söz konusu ülkelerin beş nitelik açısından da hali hazırda geçmişten günümüze daha ileri bir düzeyde olmaları yatmaktadır. Bu duruma örnek olarak, söz konusu ülkelerde finansman seçeneklerinin gelişimlerini hızlı bir biçimde gerçekleştiren birçok ülkelere kıyasla daha derin ve çeşitli olması verilebilmektedir. Bunun yanı sıra gelişmiş ülkelerin eğitim sistemlerinin diğer ülkelerle kıyaslandığında daha ileri seviyede olduğu, mevzuat ve vergi sistemlerinin daha iyi işlediği ve daha istikrarlı olduğu görülmektedir. Bir başka bakış açısı ile yaklaşıldığında, girişimcilik ortamını en hızlı iyileştiren ülkelerin en hızlı büyüyen ülkeler olduğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ülkelerin gelişmiş G-20 ülkeler ile aralarında bulunan farkı en aza indirmek için çok çaba harcadıkları ifade edilebilmektedir. Gelişimi hızlı bir biçimde sürdüren ülkeler gelişmiş ülkelerin daha önce uygulamış oldukları başarılı ve başarısız

girişimcilik politikası ve yaklaşımlarından farklı tecrübeler edinme avantajına sahip olup, gelişmiş ülkeler genel olarak girişimcilik ortamlarını iyileştirme tedbirlerini önceden almış oldukları için, oldukça etkili değişiklikleri hayata geçirmeleri daha zor olmaktadır (EY, 2013).

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan girişimcilerin çoğu sürekli desteğin yetersiz olduğu görüşünde olup, Suudi Arabistan ise kısmen düşük vergi oranları ve ülkede bulunan iş ortamının iyileştirilmesi için sürdürdüğü çabalar neticesinde "mevzuat ve vergiler" kriterine göre sıralamada yüksek puan almasına rağmen, petrole dayalı ekonomi anlamında özel sektör girişimcilerinin pek aktif olmadıkları görülmektedir. Buna bağlı olarak da "girişimcilik kültürü" koşuluna göre sıralamada gerilerde kalmaktadır.

EY (2013) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre aşağıda yer alan tablodaki finansman erişimleri görülmektedir. Gösterilen tablo ışığında Türkiye son sıralarda yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ise ilk sırada yer almaktadır. Daha üst sıralarda yer almak için, devlet otoritesi kitle finansmanı ve mikro finans gibi daha farklı ve yenilikçi finansman platformlarının oluşumunu destekleyici politikalar izlemelidir. Bunun yanı sıra amaca yönelik girişim sermayesi fonları oluşturmalı ve örnek olarak, vergi primlerini arttırarak özel sektör bünyesinde var olan işletmelerin girişimci işletmelere yaptıkları yatırımı arttırmaları teşvik edilmelidir. Genişleme sermayesine gereksinimi olan nispeten daha yerleşik firmalar için ise kurumsal girişimcilik (corporate venturing), ortak geliştirme projeleri ve tedarik zinciri finansmanı gibi klasik anlayıştan uzak finansman kaynakları daha çok özendirilmelidir. Genel olarak banka kredisi almak üzere gereken teminatı gösterme olanağı bulunmayan genç firmalar için kredi garantisi mekanizmaları işletilmesi önerisi getirilebilmektedir. Söz konusu destek önerileri genişletilebilir, bankalar da girişim gerçekleştiren işletmelere özel olmak üzere farklı bir kredilendirme modeli geliştirerek desteği artırabilirler. Örnek olarak, teminat beklentisi içerisine girmek yerine kredi koşullarını genç işletmelerin belirli performans taahhütlerini yerine getirme yetenekleri doğrultusunda belirlemeleri önerilebilmektedir.

Tablo 4: G-20 Ülkelerine Göre Girişimcilik Verileri

G-20 Ülkesi	Finansman Erişimi	Girişimcilik Kültürü	Mevzuat ve Vergiler
ABD	1	1	13
Birleşik Krallık	2	6	4
Çin	3	18	16
Kanada	4	3	2
Avustralya	5	5	8
Güney Afrika	6	14	5
Japonya	7	4	6
Güney Kore	8	2	3
Brezilya	9	12	17
Hindistan	11	11	19
AB	12	8	10
Almanya	14	7	7
Rusya	15	10	9
Fransa	16	9	15
Türkiye	17	15	11
Meksika	18	17	14
İtalya	19	13	18

Kaynak: Ernst & Young Global Limited, 2013, s.6

Ülkelerde bulunan genel girişimcilerin %70'inin ortak sorununun ise ekonomi anlamında erişimin zor olmasına bağlı olarak ortaya çıktığı söylenmektedir. Girişimci kişi ya da kurumların %50'si girişimcilik kavramının hızlandırılmasında en etkili etmenin "finansmana erişimin iyileştirilmesi" olduğu görüşünde uzlaşmaktadır.

Girişimciliğin vazgeçilmez ve oldukça önemli öğeleri arasında yer alan kültür, bir ülke içerisinde daha çok kişi ya da kurumu iş kurmaya ve büyütmeye özendirmek üzere, girişimcilik kavramının geçerli ve saygın bir kariyer seçimi olduğu yönünde gelişmelidir.

Yeni bir iş kurma gibi oldukça riskli bir durumu göğüslenen kişi ya da kurumlarla ilgili durumlarda başarısız girişimciler gereğinden fazla cezalandırılmamalıdır. Önceden belirli bir girişime soyunmuş olan işletmelerin, daha sonraki denemelerinde başarı şanslarının ilk kez iş kuranlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Söz konusu bilgiler ışığında icra ve iflas yasasında kredi verenin çıkarları gözetilerek, girişimciye bir şans daha tanınmalıdır. Girişimcilik anlayışını özendirecek ve bu yönde kişi ya da kurumlara kolay ve düşük maliyetli yönlerden bir diğeri de firmalar da rol modellerinin bazı uygulamalara ve kampanyalara katılmaları olarak belirlenmiştir. Herhangi bir ülke sınırları içerisinde yer alan girişimcilik de istihdam yaratmaktan başlayarak, inovasyona ve genel ekonomik büyümeye kadar girişimciliğin sosyal faydalarını vurgulamalıdır (Gompers vd., 2010).

Tablo 4'te mevzuat ve vergilendirmede yaşanan problemlerle ilgili sıralama da yer almaktadır. Söz konusu tablodan elde edilen sonuçlara göre mevzuat ve vergiler hususundaki sorunlar kapsamında hızlı ve farklı biçimlerde Suudi Arabistan'ın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye ise nispeten üst sıralarda yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri ise mevzuat ve vergilendirmedeki sorunlar açısından 13.sırada bulunmaktadır.

Herhangi bir ülkede iş ortamının daha iyi hale getirilmesinde mevzuat ve vergilendirme söz konusu ülkedeki iş ortamının iyileştirilmesinde belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Makul vergi oranlarına sahip olan, uygulama aşamasında prosedürlerin daha rahat olduğu ve girişimciliğe soyunan kişi ya da kurumların destek gördüğü ülkelerde yeni kurulan işletme sayısının daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu işletmeler kendilerini geliştirme ve büyüme yolunda ciddi derecede istihdam yaratabilecektir. Aynı zamanda vergi geliri de kazandırabileceklerdir. Vergi yönetiminin karmaşık bir biçimde yapılması girişimci rolünü üstlenen kişi ya da kurumlar açısından büyük sorunlara neden olabilmektedir. Vergi konusunda yapılan düzenleme ve basitleştirme bilhassa küçük çaplı firmalar için vergi oranının aşağı çekilmesi kadar yararlı olabilecektir. Girişimci kişi ya da kuruluşların mevzuatı rahatça izleyebilecekleri web sitelerinin kurulması da zaman kazanma bakımından faydalı olabilir. Bunun yanı sıra yatırımcıların belirsizlikten uzak olmaları adına hukuki düzenlemeler "güvenilir" ve "öngörülebilir" olmalıdır (EY, 2013: 10).

EY (2013) tarafından yapılmış olan bir başka araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırmasına göre girişimcilerin %84'ünün vergi sistemlerinin basitleşmesini arzu ettikleri bilinmekte olup, %83'ü yenilik odaklı vergi teşviklerinin artması durumunda söz konusu ülkelerde yapılması planlanan girişimcilik hareketlerinin daha sağlıklı gelişeceğini düşünmektedir. Girişimci kişi ya da grupların % 38'i ise ticari yasalara ve sürekli bir ilerleme katacağı düşünülmektedir. Bazı durumlarda kaynakları dile getirerek, bunun bir ülkede hukuki ortamın iyileştirilmesi yolunda en önemli faktör olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

3.2. Ülkelerin Gini Katsayıları

Gelir dağılımıyla alakalı yapılmış olan çalışmalarda, bir hayli yaygın bir kullanımı olan ölçüt Gini katsayısıdır. Corroda Gini tarafından geliştirilen Gini katsayı, Gini endeksi olarak da bilinmekte olup, bireysel gelir dağılımı araştırmalarında Lorenz eğrisi dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Ölçekten bağımsızlık ve transfer ilkelerini sağlayan Gini endeksi gelirlerin bölgesel olarak adaletsiz bir biçimde dağıtılmasında ölçümünde nüfusu dikkate alarak ağırlıklı ya da ağırlıksız olarak da hesaplanabilmektedir (Shankar ve Shah, 2003:1423).

Gelir eşitsizliğinin tek bir değerde ifadesi Gini katsayısı kullanılarak yapılmaktadır. Gini katsayısı kişisel gelir dağılımını ölçmek için kullanılan en bilindik ölçülerden birisidir. Gini katsayısının özelliği '0' ile '1' arasında değişen değerden oluşmasıdır. Herhangi bir toplumda gelirin adaletli bir şekilde paylaşımı söz konusu ise yani herkes eşit gelire sahipse Gini katsayısı '0' değerini alır. Fakat gelir toplumda sadece belli bir kişiye gidiyorsa Gini katsayısı '1'e eşittir. Gini katsayısının değeri gelir seviyesinin büyüklüğüne göre değil, değişik gelir seviyeleri arasında kalan insanların sayısına bağlı olarak bulunur. Gini oranı, Lorenz eğrisine bağlıdır. Lorenz eğrisi ile köşegen arasında kalan kısmın, köşegenin altında yer alan toplam alan oranına eşittir. Gini oranının yükselmesi gelir eşitsizliğinin arttığını gösterirken, azalması ise gelir eşitsizliğinin azaldığın işaret etmektedir (DPT, 2001: 7).

DPT (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gelir Dağılımının İyileştirilmesi Ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara

Tablo 5: Ülkelerin Gini Katsayıları

Ülkeler	**Gini Katsayıları (2015)**
ABD	0,390
Birleşik Krallık	0,360
Çin	0,514 (2011)
Kanada	0,318
Avustralya	0,337 (2014)
Güney Afrika	0,620
Japonya	0,330 (2012)
Güney Kore	0,295
Brezilya	0,470 (2013)
Hindistan	0,495 (2011)
AB	0,390
Almanya	0,286 (2014)
Rusya	0,376
Fransa	0,295
Türkiye	0,404
Meksika	0,459 (2014)
İtalya	0,333

Kaynak: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/income-inequality/indicator/english_459aa7f1en?parentId=http%3A%2F%2Finstance.metastore.ingenta.com%2Fcontent%2Fthematicgrouping%2F7f420b4b-en adresinden hazırlanmıştır.

ABD'deki Gini katsayısının yüksek çıkmasının önemli bir nedeni olarak nüfusun çok fazla olması olarak değerlendirilebilir. Zira dünyanın en zengin 20 şirketi arasında 13 şirketin ABD merkezli olduğu önceki bölümlerde bahsedilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde hem küreselleşmenin hem de ileri teknolojinin sayesinde girişimcilik tanımlarında birtakım değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu anlamda girişimcilik; dar ölçekte, girişimci adına cesaret verici bir özgürlük, risk alma ve finans sağlama metodudur. Geniş anlamda ise kitle için ek değer oluşturma gayreti, milli ekonomiler bakımından ise gelirin tabana yayılımıdır. Hatta global ölçekte rekabette milli direnç faktörü şeklinde de düşünülebilmektedir. Dolayısıyla girişimciyle ilgili yeni bir tanımlama yapmak gerekirse girişimcilik; çalışma ve hayat tarzını değiştirebilecek kadar ek fayda sağlayan, ödül ve karlılık etmeninin bulunduğu, rekabetçi fırsatları görebilme ve risk alabilmektir. Pazarlanabilir, farklı ve öngörülü bir düşüncesi olan, örgüt dahilinde ve haricinde kaynakları planlayıp para ve zaman harcayan kişi girişimcidir. Gayret ve tutku ile üstün bir beceri sergileyerek, hedeflediği kitleye ve müşterilere ek değer katan lider kişidir.

Literatürde yer alan araştırmalar ve yapılan tanımlamalar dikkate alındığında girişimcide var olması beklenen unsurlardan ilki risk alabilmesidir. Etkinlik gösterdiği alanda karşısına çıkabilecek riskleri göz önünde bulundurması gerekir. Bir başka unsur ise ürettiği her çıktının toplum içinde bir değer ifade etmesidir. Bu durum yaratım sürecini belirtmektedir. Girişimcinin proaktif olması gerekir. Yeni çıktıların oluşum sürecinde veya sonrasında muhtemel sorunları tahmin edebilmeli, hızla harekete geçerek gerekli önlemleri alabilmelidir. Girişimciliğin itici gücü olan ve her evrede pazarda ayakta kalabilmek adına rakiplerin ve müşterilerin kontrol etmesi yani rekabetçi davranış sergilemesi beklenmektedir. Rekabet baskısı girişimciler için pazardaki durumun takibini ve kendilerini sürekli iyileştirmeyi, yenilemeyi gerektirmektedir.

Ülkelerin iktisadi anlamda büyümesi ve kalkınmasında ilgili ülkede gerçekleşen girişimcilik etkinlikleri önemli rol oynamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise girişimcilerin yeni işler yaratması, pek çok yeni ve farklı ürünler ile rekabeti artırmasıdır. Teknolojik değişim ile verimlik artar ve kişilerin yaşamları da

bu doğrultuda pozitif yönde etki etkilenir. Girişimciler iktisadi kaynakları, en verimli alanlara yönelterek üretim kaynaklarını, özgün tarzları ile bütünleştirebilmektedirler. Daha pek çok fonksiyonu yerine getiren girişimciler mensubu oldukları topluma karşı önemli misyonlar üstlenmektedir. Bu misyonlarla toplumsal ve ekonomik kalkınma anlamında önemli bir yere sahiptirler. Az gelişmiş ülkelerin en önemli problemlerinden birisi de işsizliktir ve bu problem yeni yatırımlara yönelmemekten kaynaklanmaktadır. İşsizliğin asgari düzeye inmesindeki en etkin yol ise insanların kendi işlerini kurabilmeleridir. Bu bağlamda girişimci sayısı arttırılırsa, istihdam oranı da bir o kadar yükselecektir. Girişimcilerin sayılarının yükselmesiyle toplumsal refah ve yaşam kalitesini de yükselmektedir. Bilim ve teknolojinin kullanılması veya bu alanlara yapılacak olan yatırımlar teknolojinin gelişiminde öncülük etmektedir.

Sınırların yok olmasıyla birlikte gelen değişim girişimciliği de etkilemiştir. Küresel girişimciler genel anlamda girişimcilerin öncülük ettiği katkıları sağlarken yurtdışında da kendi ülkelerinin reklamlarını yaparlar. Âtıl potansiyellerin kullanılmasını sağlayarak sosyo-ekonomik açıdan önemli katkılar yapmaktadırlar. Ülkelerde girişimcilik etkinliklerindeki artışının en önemli kaynağı, ilgili ülkelerde izlenecek politikalardır. Gelişmiş ülkeler içinde pazar mekanizmaları girişimcilerin ortaya çıkışında daha etkilidir. Fakat gelişmekte olan veya geri kalmış ülkelerde ise girişimcilik, daha ziyade hükümetlerin izledikleri politikaların belirlediği iktisadi güdülere bağlı olarak gelişmektedir. Küresel girişimcilik dalgası içinde başarılı girişimlerin ekonomiye olan katkılarına çalışmada büyük yer ayrılmıştır. Bu bağlamda ekonomiye kazandırılan somut katkılardan birisinin de yenilik oluşumu olduğu görülmüştür. Her daim yeni olanakları izleyen ve yeni düşünce, ürün ve hizmetlerin meydana gelmesinde öncü olan girişimciler, ülkelerin ekonomik yapısının dinamik bir yapı haline gelmesinde büyük rol oynamaktadırlar. Çalışmada girişimcilik alanın da ilk ona giren ülkelerin ekonomik olarak hangi noktada olduğu net bir biçimde gösterilmiştir. Ekonomik büyümenin hız kazanmasında, verimlilik ve yeni iş olanaklarının artışında girişimciliğin önemi dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

Abu-Bader, S., and Aamer, S., Abu-Qarn. (2009). "Financial development and economic growth: The Egyptian experience." *Journal of Policy Modeling* 30(5), 887-898.

Akdoğan A. ve Cingöz A., 2006. "İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi Ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma", *Uluslararası Girişimcilik Kongresi,* Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Kongreler Dizisi: 11, Bişkek, 49-64.

Alphabet Inc. (2016). https://abc.xyz/investor/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf (14.04.2018).

Altıntaş, N. (2017). *Finansal Gelişme İle Gelir Dağılımı İlişkisi*. Doktora Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Amazon (2016). Annual Report 2016. http://www.annualreports.com/ HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_AMZN_2016.pdf (14.04.2018).

ANSİAD (Antalya Sanayici ve İş Adamları Derneği).(2017). Girişimcilik Yolunda Ansiad'ın 15 Yılı, Der. Işık Yargın. Antalya.

Apple. (2016). http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/6186043334x0 x913905/66363059-7FB6-4710-B4A5-7ABFA14CF5E6/10-K_2016_9.24. 2016_-_as_filed.pdf (14.04.2018).

Arabacıoğlu, B., Demirhan, D., Tatarlar, C. D., Zalluhoğlu, A.E. (2016). Tüm Boyutlarda Girişimcilik, Ed. Ayla Özhan Dedeoğlu. Humanist Kitap Yayıncılık, İstanbul.

Arçelik. (2017). *2016 Faaliyet Raporu.* İstanbul.

Arçelik. (2018). *2017 Faaliyet Raporu.* İstanbul.

Arpacıoğlu, Ö. Ve Yıldırım, M. (2011). Dünyada ve Türkiye'de yoksulluğun analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *4*(2), 60.

Arslan, K. (2002). "Üniversiteli gençlerde mesleki tercihler ve girişimcilik eğilimleri". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3 (2), 1-11.

Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. Ö. (2011). "Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, *6*(2), 1-21.

Aydın, E. Ve Çakar, U. (2013). Girişimcilik ve Ekolojinin Bütünleşmesi: Ekogirişimcilik, Finans ve Ekonomik Yorumlar Cilt:50, Sayı: 581

Aydoğan M. (2005) Antik Çağdan Küreselleşmeye Yönetim Gelenekleri ve Türkler, Umay Yayınları, İzmir.

Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir perspektif". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 15, 139-160.

Aytaç, Ö., ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik Ve Girişimcikültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120

Balaban, Ö., ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 3(2), s.133–147.

Balıkçı, E. (2014). Girişimciliğin Farklı Yüzleri: 1950 Ve 1980'lerde Türkiye'de Değişen İşadamı Davranışları. JED / GKD 9:2

Ballı, A. (2017). *Girişimcilik Ve Girişimci Tipolojileri,* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2017/4, Sayı:29, s.143-166

Bilginer, F. G. (2016). Küresel Girişimcilik Endeksi Çerçevesinde Türkiye'de Küresel Girişimciliğin Gelişimi: Teorik Bir Bakış Açısı, ss. 29-46.

Bozgeyik, A. (2005). *Girişimcilere Yol Haritası*, Hayat Yayınları, İstanbul.

Bozkurt, Ç. Ö. (2011). *Dünyada Ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler Ve Öğretim Üyelerinden Öneriler,* Detay Yayınları, Ankara

Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012). "Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma". *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences,* 1(15),1-27.

Bozkurt, Ö., ve Erdurur, K. (2013). "Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 1-25.

Brand Finance (2018). Global 500 2018. The annual report on the world's most valuable brands February 2018. http://brandirectory.com/Brand-Finance-Global-500-Report.pdf (14.04.2018).

Canbaz, M., Çankır, B., ve Çevik, E. (2013). İşletme Ve Muhasebe Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesinde Bölgesel Farklılık Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi 1*(3), 229-248

Candan, H. (2011). Osmanlı'dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *1*(2), 157-174.

Cansız, E. (2007). *Üniversite öğrencilerinin girişimcili özelliklerinin belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.

Casson, M. (1994). *The economics of business culture: Game theory, transaction costs, and economic performance*. Oxford University Press.

Corbett, A. C., & Hmieleski, K. M. (2005). "How corporate entrepreneurs think: Cognition, context, and entrepreneurıal scripts". *Academy of Management Proceedings*, 1, 1-6.

Coulter, M. K. (2003). *Entrepreneurship in action*. 2nd. Edition. Prentice Hall, U.S.A.

Çelik, C. (2015) *Eko Girişimcilik* (Ed: Erdoğan KAYGIN, Bülent GÜVEN). Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular, Siyahinci Akademi İstanbul

Daft, R.L. (2005). *Organizational Theory*. Thomson Publishing, U.S.A.

Danışoğlu, Ç.A. (2004). Küreselleşmenin Gelir Eşitsizliği Veyoksulluk Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi,* 215-239.

Delibaş, A. (2017). *Vergi Politikalarının Gelir Dağılımı Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Dell, 2016. http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/ PDF/NYSE_DVMT_2017.pdf (14.04.2018).

Demirel, E. T., ve Tikici, M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları.

Doğan, C., ve Tek, M. (2007). Türkiye'de Gelir Dağılımının Toplanma Oranı Yöntemiyle Analizi. *Abant İzzet Baysal Ünv. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 3(2), 95-96.

Doğan, S., Altın, H., ve Başar, E. (2010). *Meslek Yüksek Okulları İçin Girişimcilik*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Dollinger, M.J. (1999).*Entrepreneurship: Strategies and Resources.* 2. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.

Döm, S. (2008). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Döm, S. (2015). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği,* Ankara: PEGEM Yayınları.

Drucker, P. F. (1998). "The discipline of innovation". *Harvard Business Review*, *76* (6), 149-157.

Durak, I. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, *9*(2), 193.

Durukan, T. (2006). Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21.Yüzyılda Girişimciliğin Önemi*, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2).

Dutz, M. A., Ordover, J. A. and Willig, R. D. (2000). "Entrepreneurship, access policy and economic development: lessons from industrial organization". *European Economic Review*, 44(4), 739-747.

Ercan, S., ve Gökdeniz, İ. (2009). "Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan". *Bilig*, 49, 59-82.

Ernst & Young Global Limited (EY). (2013). *Kamu, özel sektör ve girişimci birlikteliğinin gücü*. EY G–20 Girişimcilik Barometresi 2013.

Ersen, B. T., Kaya. D., Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu*, TÜSEV Yayınları, Aralık

Ersezer, D. (2006). Gelir Dağılımı Politikası ve Araçları. *Fırat Ünv. Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 255-268.

Ersoy, H. (2010). Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *2*(1).

Esen, A., ve Conkar, M.K. (1999). *Orta Anadolu (Konya, Kayseri, Sivas ve Tokat) Girişimcilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İşletmecilik Anlayışları ve Beklentileri Araştırması*. Konya Ticaret Odası, Konya.

Forbes (2018). The World's Billionaires. https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:static (14.04.2018).

Ford Motor Compnay (2016). 2016 Annual Report. https://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2016-17/doc/sr16-annual-report-2016.pdf (14.04.2018).

Foss, N. J., & Klein, P.G. (2002). *Entrepreneurship and the firm: Austrian perspectives on economic organization*. Edward Elgar Publishing.

Geisler, E. (1993). "Middle managers as internal corporate entrepreneurs: An unfolding agenda". *Interfaces*, 23(6), 52-63.

Gerber, M. E. (2011). *Girişimcilik Tutkusu*. Çev.: Tayfur Keskin. 5. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Gompers, P.A. (2010). "Performance Persistance in Entrepreunership and Venture Capital," *Journal of Financial Economics*, 96(1).

Gözek, S. (2006). *Girişimci adayının özellikleri, girişimcilik eğilimleri ve girişimci adaylarına sağlanan destekler.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarık Ekonomisi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Gülmez, A., ve Altıntaş, N. (2015). "Türkıye'de Tıcarı Açıklık Ve Enflasyonun Gelır Dagılımına Etkısı: Ekonometrık Bır Analiz." *Faculty of Economics and Administrative Sciences.* 6(9), 31.

Güner, H., ve Korkmaz, A. (2011). İstihdamın Arttırılmasında Girişimciliğin Önemi: Girişimcilik Destekleme Modeli Olarak İŞGEM'LER, *Çalışma İlişkileri Dergisi, Cilt* 2, Sayı 2, Sayfa: 42-65

Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi Ve Turizmde Sosyal Girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *1*(35), 23-42.

Gürol,Y., ve Atsan, N. (2006). "Entrepreneurial Characteristics Amongst University Students: Some Insights For Entrepreneurship Education and Training in Turkey". *Education+ Training*, 48(1), 25-38.

Herron, L. (1992). "The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(1), 49-55.

Hisrich, R., Peters, M., & Michael, S. D. (2005). *Entrepreneurship,* 6th. Boston: McGraw Hill, U.S.A.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G. & Trahms, C. A. (2005). "Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. *The Academy of Management Perspectives*, *25*(2), 57-75.

http://brandfinance.com/news/press-releases/trkiyenin-en-deerli-markas-trk-hava-yollar/ (14.04.2018).

https://china.usembassy-china.org.cn/wp content/uploads/sites/252/2016/12/principles_of_entrepreneurship_.pdf (15.02.2018)

http://corporate.lcwaikiki.com/Tarihce (20.03.2018).

http://fortune.com/global500 (08.07.2018).

http://girisimturkiye.com/2017/01/30/googlein-basari-hikayesi/ (20.03.2018).

http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povOnDemand.aspx (05.02.2018).

http://news.amway.com.tr/files/2016/07/AGER2018.pdf (8 Aralık 2018)

http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203914304576627102996831200?mg=reno64wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052970203914304576627102996831200.html (05.02.2018).

http://www.arcelikas.com/sayfa/76/Tarihce (20.03.2018).

http://www.dedunaber.com/bir-marka-hikayesi-amazon-com/ (20.03.2018).

http://www.dell.com/learn/tr/tr/trcorp1/our-history (05.02.2018).

http://www.fortuneturkey.com/bir-basari-oykusu-lc-waikiki-29705 (20.03.2018).

http://www.markakonsept.com/marka/arcelik-markasinin-tarihcesi/ (20.03.2018).

http://www.medyaakademi.org/2015/01/02/samsungun-kurulus-oykusu-ve-felsefesi/ (20.03.2018).

http://www.musiad.org.tr/download/Yayinlar/Y%C3%B6netim%20Kitapl%C4%B1%C4%9F%C4%B1/Giri%C5%9Fimcinin%20Yol%20Haritas%C4%B1/Giri%C5%9Fimcinin%20Yol%20Haritas%C4%B1.pdf (13 Aralık 2018).

http://www.oguztopoglu.com/2013/12/kalitenin-zaferi-arcelik-1963-nostaljik.html (20.03.2018).

http://www.on5yirmi5.com/haber/bilim-teknoloji/teknoloji-firmalari/150326/iste-whatsappin-basari-oykusu.html (20.03.2018).

http://www.sysavunma.com/our_history.php (20.03.2018).

http://www.ttgv.org.tr/tur/07_gencler_icin/72.htm (05.02.2018).

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24870 (25.10.2018).

http://www.yeniisfikirleri.net/googlein-basari-hikayesi-ve-basari-sirlari/ (20.03.2018).

http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/EkonomikRapor2017.pdf (13.03.2019).

https://www.aa.com.tr/tr/ulke-profilleri/guney-kore/901512 (13.03.2019).

http://www.sitso.org.tr/Portals/70/ulkerapor/AMER%C4%B0KA%20B%C4%B0RLE%C5%9E%C4%B0K%20DEVLETLER%C4%B0.pdf (13.03.2019).

http://www.yeniisfikirleri.net/henry-fordun-basari-hikayesi/ (20.03.2018).

https://girisimcikafasi.com/seri-uretimin-mucidi-henry-fordu-basarili-kilan-neydi/

https://girisimturkiye.com/2017/01/10/amazonun-basari-hikayesi/ (05.02.2018)

https://grifikirler.com/henry-fordun-ilham-veren-basari-hikayesi.html (05.02.2018).

https://startuphukuku.com/global-girisimcilik-endeksi/ (10 Aralık 2018)

https://steemit.com/tr/@crazy3/samsung-tarihi-samsung-historical (05.02.2018).

https://www.amazon.com/b?node=8037720011 (05.02.2018).

https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500/lc-waikiki-magazacilik (05.02.2018).

https://www.chip.com.tr/haber/apple-in-35-yillik-tarihi_26310.html (05.02.2018).

https://www.dunyaatlasi.com/basarili-girisimcilik-ornekleri-dell-facebook-apple-google/ (05.02.2018).

https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/ (05.02.2018).

https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2016/07/28/apple-simdiye-kadar-kac-tane-iphone-satti (05.02.2018).

https://www.tusiad.org.tr (05.02.2018).

İçerli, L., Yıldırım, M. H., ve Demirel, Y. (2011). KOBİ'lerde İç Girişimciliğin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2).

İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkların Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği.* Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Afyon.

Kalkınma Bakanlığı. (2012). *Orta Vadeli Program 2013 – 2015.* 38.

Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014 – 2018).* 35-100.

Kao, J. J. (1989). *Entrepreneurship, Creativity & Organization*. Prentice Hall, U.S.A.

Kara, M. (2009). Sosyal ve Kültürel Yapının girişimcilik Üzerine Etkileri ve Türk Toplumundan Örnekler *Journal of Azerbaijani Studies*, 12 (1-2).

Karaca, O. (2004). *Türkiye'de Bölgeler Arası Gelir Farklılıkları:Yakınsama Var Mı?* Türkiye Ekonomi Kurumu Yay.

Karadağ, H. (2017). Avrupa Birliği (AB) üyelik sürecinde Türkiye'de girişimcilik ekosisteminin değerlendirilmesi: Küresel Girişimcilik ve Kalkınma Endeksi (GEDI) Yöntemi İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt:6 Sayı:11

Kaynak, M. (2011). *Kalkınma İktisadı.* 4. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

Küçük, O. (2005). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Landström, H. (2005). "Pioneers In Entrepreneurship And Small Business Research". *Springer Science.*

Leger, B. (2013). 20 Fresh Mobile Trends. http://info.localytics.com/blog/mobile-statistics (20.08.2015)

Mill, J. S. (1884). *Principles of political economy*. D. Appleton.

Mitchi, J., & Smith, J.G. (1995). *Managing the Global Economy, Globalization and Human Development.* Oxford University Press.

Müftüoğlu, T. (1994). *İşletme İktisadı*. Ankara.

Neck, H.M. (2010). *Social Entrepreneurship The Portable MBA In Entrepreneurship.* John Wiley&Sons Inc., Fourth Edition, USA.

Olsen, S., ve Galamidi, B. (2009). "Managing Social and Environmental Impact: A New Discipline For A New Economy", *Journal Of World Affairs*, 15(2).

Onay, M., ve Çavuşoğlu, S. (2010). "İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 47-67.

Onay., M., ve Çavuşoğlu, S. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(1), 47-67.

Önce, A. G., ve Marangoz, M. Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi *The Importance and Role of Entrepreneurship in Economic Growth and Development.*

Özdevecioğlu, M., ve Cingöz, A. (2009). "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (32), 81-95.

Özer, Ö., Yılmaz, B. S., ve Avcı, U. (2017). Kurumsal Girişimciliğin Otel Performansı Üzerine Etkileri: Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* Cilt/Volume 6 | Sayı/Issue 2

Özkan, Ş. F., Gündoğdu, Ö. S., ve Aksu, H. (2010). "Türkiye'de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* 58(4), 145- 172.

Öztaş, Ş. (2009). *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öztürk, N. (2016). *Kamu Ekonomisi.* Ekin Yayınevi, Bursa

Piketty, T. (2015). *Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital*. Çev. Hande Koçak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Prebısch, R. (1950). "The Economic Development of Latin American and Its Principal Problems", *Reprinted in Economic Bulletinfor Latin America*, 7(1), 1-22.

Risso, W. Adrián, P., Lionello, F., & Edgar, J., Sánchez C. (2013). "Economic growth and income distribution in Mexico: A cointegration exercise." *Economic Modelling* 35, 708-714.

Samsung (2016). http://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/sg/ir/docs/2016_con_quarter04_all.pdf (05.02.2018).

Schumpeter, J. A. (1961) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New York, Oxford University Press.

Sevin, D. (2016). *Türkiye'de Gelir Dağılımı ve Vergi Politikaları 1990-2015*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Shankar, R., & Shah, A.A. (2003); "Bridging the Economic Divide Within Nations: A Scorecard On the Performance of Regional Development Policies in Reducing Regional Income Disparities". *World Development*, 31, 1421-1441.

Singer, H., Wolfgang (1950). "The Distribution of Gains Between Investing and Borrowing Countries". *American Economic Review,* 40, 473 – 485.

Soysal, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 71-95.

Sönmez, A., ve Toksoy, A. (2014). "Türkiye'de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz". *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 41-58.

Subaşat, T. (2007). *Küreselleşme ve Eşitsizlik.* İstanbul: Nobel Yayınevi.

Şahin, H. (2011). *Türkiye Ekonomisi,* Ezgi Kitabevi, Bursa.

Şeker, A., Doğan, M., ve Elitaş, B. L. KOBİ'lerde Girişimcilik Değerleri ve Dış Ticaret Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Sanayi İşletmeleri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 8/2

Tatar, T., ve Üner, M. (1992). *Girişimcilik İlkeleri*. Gazi Büro Yayınları, Ankara.

Tekin, M. (2004). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. Ankara.

Tokatlıoğlu, İ., ve Atan, M. (2007). "Türkiye'de Bölgeler Arası Gelişmişlik Düzeyi Ve Gelir Dağılımı Eşitsizliği: Kuznets Eğrisi Geçerli Mi?" *Ekonomik Yaklaşım,* 18(65), 25-58.

Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*. Beta Basım, İstanbul.

Türk, İ. (2003). *Maliye Politikası.* Ankara; Turhan Kitapevi.

Türk, İ. (2010). *Maliye Politikası.* 23. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara

Ulusoy, A. (1999). *Maliye Politikası,* Mikro Yay. Trabzon.

Ulutürk, S., ve Ersezer, D. (2005). "Gelir, Gelir Dağılımı Yaklaşımları ve Devletin Rolü". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi*, 47, 87-106

Uysal, S., ve Deviren, V.N. (2016). "Küreselleşmenin Gelir Eşitsizliğine Olan Etkisinin Analizinde Yeni Bir Yöntem: Küresel Gelir Dağılımı Endeksi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 44(9), 1250-1259.

Uysal, Y. (2007). "Gelir Dağılımı Türleri Arasındaki İlişkiler Perspektifinde Türkiye'de Gelir Dağılımının Düzenlenmesine Yönelik Öneriler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*9(2), 248-292.

Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Uzun, E., ve Dirlik, S. (2007). "KOBİ Sahiplerinin Girişimcilik, Kişilik ve Liderlik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Muğla İlinde Ampirik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 133-148.

Ülker, Y., Uluköy, M., Kılıç, R., Yumuşak, S., ve Azaklı, S. (2016). Duygusal Zekânın Girişimcilik Üzerine Etkisi: Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(5), 119-136.

Ürper, Y. (2004). *Girişimcilikte Yaratıcılık.* Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No:1567, Eskişehir.

Üzümcü, A., ve Korkat, M. (2014). Türkiye'de Gelir Dağılımı Adaletsizliği Ve Yoksullukla Mücadelede Sosyal Yardımların Gelişimi (2003-2012). *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8).

Weerawardena, J., Sullıvan, G.M., & Lets, C. (20049. "Investigating Social Entrepreneurship:A Multidimensional Model". *Journal Of World Business*, 41(1), 21- 35.

Wickham, P.A. (2004). *Strategic Entrepreneurship.* 3. Baskı. Britain: Prentice Hall.

World Inequality Report (WIR). (2018). 2018 World Inequality Report: Executive Summary. Berlin.

Yamak, R., ve Korkmaz, A. (2006). "Prebisch – Singer Hipotezi ve Küçük Açık Ekonomi Varsayımı", *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi,* 10, 128-143.

Yar, F. (2015). Türkiye'de Gelir Dağılımı & Yoksulluk. Global Analiz 2. Toplum ve Ekonomi Çalışmaları Merkezi Ankara

Yerlikaya, M. (2005). *Girişimci*, Adım Yayınları, Ankara.

Yetim, N. (2002). "Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1).

Yıldırım, K., Karaman, D., ve Taşdemir, M. (2012). *Makroekonomi.* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, S. (2007). *Girişimcilik.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Yumuşak, İ. G., ve Bilen, M. (2000). "Gelir dağılımı-Beşeri sermaye ilişkisi ve Türkiye üzerine bir değerlendirme." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1), 77-96.

Yücel, C. (2017). Yoksulluk, Yerel Ve Küresel Eşitsizlikler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(63), 1111-1126.