T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KONYA İLİ GİRİŞİMCİLİK ARAŞTIRMASI

Ali GANİYUSUFOĞLU

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Adnan ÇELİK

KONYA - 2018

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin

Adı Soyadı	Ali GANİYUSUFOĞLU
Numarası	104127002002
Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME /İŞLETME
Programı	Doktora ■
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Adnan ÇELİK
Tezin Adı	GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE KONYA İLİ GİRİŞİMCİLİK ARAŞTIRMASI

ÖZET

Girişimcilik, tarih boyunca en önemli güç kaynaklarından birisi olmuştur. Aynı zamanda bir vizyon yaratma ve uygulayabilme yeteneği olan girişimcilik ile toplumlar içerisinde bir çok dönüşüm ve gelişim yaşanmıştır. Girişimcilik eylemleri ile toplumlararası ticari ilişkiler artmış, kültürel olarak etkileşim yaşanmış ve toplumlar bu sayede hem sosyal anlamda hem de ticari anlamda bir çok kazanım elde etmişlerdir. Bu çerçevede yüzyıllardır bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Konya şehri de sahip olduğu coğrafi konumun etkisiyle her daim farklı kültürlerle etkileşim içerisinde olmuş ve birçok dönemde siyasal ve ticari açıdan önemli bir merkez olmayı başarmıştır.

Bu doğrultuda üç bölümden oluşan bu çalışma ile geçmişten günümüze Konya'nın girişimcilik yapısı ve profili geniş bir perspektifle ele alınmış ve kadim bir Selçuklu başkenti olan Konya'nın Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet'den günümüze kadar uzanan süreç içerisindeki girişimcilik yapısının incelenmesi ve konuyla ilgili çeşitli verilerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Konya, Girişimcilik Kültürü

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Ali GANİYUSUFOĞLU
	Numarası	104127002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME /İŞLETME
	Programı	Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Adnan ÇELİK
	Tezin İngilizce Adı	ENTREPRENEURSHIP RESEARCH OF KONYA PROVINCE FROM PAST TO PRESENT

SUMMARY

Entrepreneurship has been one of the most important power sources throughout history. Many transformations and developments have been experienced within the societies via entrepreneurship which is at the same time the ability to create and apply a vision. By means of entrepreneurship actions, intercommunal commercial relations have increased, cultural interaction have been experienced and by this means, societies have achieved a lot of gains both social and commercial sense. In this frame; the city of Konya, which hosted many civilizations for centuries, has interacted with different cultures all the time and it has achieved to become an important center in political and commercial terms in many periods through its geographical location.

In this respect; with this study which consists of three chapters, Konya's entrepreneurship structure and profile from past to present have been discussed with a broad perspective and it has been aimed to examine the entrepreneurship structure of Konya, which is an archaic Seljuk capital city, from the Anatolian Seljuk Empire, the Ottoman Empire and Republic until today and to present various data related to subject.

Key Words: Entrepreneurship, Konya, Entrepreneurship Culture

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI……...i
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU……ii
ÖZET…….....iii
SUMMARY.....iv
TABLOLAR LİSTESİ.....x
GRAFİKLER LİSTESİ……...xiii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI..... 4
1.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı..... 4
1.2. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar 9
1.2.1. Girişim..... 9
1.2.2. Girişimci..... 10
1.2.3. Yönetici 11
1.2.4. Liderlik 13
1.3. Girişimcilik Türleri 14
1.3.1. Fırsat Girişimciliği..... 14
1.3.2. Yaratıcı Girişimcilik..... 15
1.3.3. Orijinal Girişimcilik 15
1.3.4. Kurumsal Girişimcilik..... 17
1.3.5. Profesyonel Girişimcilik..... 18
1.3.6. Pozitif Girişimcilik 18
1.3.7. Teknik Girişimcilik 19
1.3.8. Çevreci Girişimcilik 19
1.3.9. İç Girişimcilik..... 20
1.4. Girişimci Kişilik..... 25
1.4.1. Kişilik Kavramı 25
1.4.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler..... 29
1.4.2.1. Biyolojik (Kalıtsal) Faktörler..... 30
1.4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 31
1.4.2.3. Coğrafi-Fiziki Faktörler..... 31
1.4.3. Girişimci Kişilik Kavramı 32

1.4.3.1. Başarı İhtiyacı Duyma 32
1.4.3.2. Kontrol Odağı 33
1.4.3.3. Risk Almak 35
1.4.3.4. Belirsizlik Toleransı 36
1.4.3.5. Kendine Güven 37
1.4.3.6. Yenilikçilik 37
1.5. Girişimcilik ve Kültür 39
1.5.1. Kültür Kavramı 39
1.5.2. Kültürün Özellikleri ve Boyutları 41
1.5.3. Kültürün Çeşitleri 42
1.5.3.1. Genel Kültür – Alt Kültür 42
1.5.3.2. Maddi Kültür – Manevi Kültür 43
1.5.3.3. Diğer Kültür Sınıflandırmaları 43
1.5.4. Örgüt Kültürü Kavramı 44
1.5.4.1. Örgüt Kültürünün Tanımı 44
1.5.4.2. Örgüt Kültürünün Temel Özellikleri 45
1.5.4.3. Örgüt Kültürünün Yararları 45
1.5.5. Girişimcilik Kültürü 46
1.6. Dünyada Girişimciliğin Gelişimi 48
1.6.1. Fizyokrat Düşüncede Girişimcilik 50
1.6.1.1. Richard Cantillon (1680-1734) 50
1.6.1.2. François Quesnay (1694-1774) 52
1.6.1.3. Robert Jacques Turgot (1727-1781) 52
1.6.2. Klasik Düşüncede Girişimcilik 53
1.6.2.1. Adam Smith (1723-1790) 53
1.6.2.2. David Ricardo (1722 – 1823) 55
1.6.2.3. John Baptiste Say (1767 – 1832) 55
1.6.2.4. Jeremy Bentham (1748 – 1832) 57
1.7. Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi 58
1.7.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem 58
1.7.1.1. Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi 58
1.7.1.2. Osmanlı Devleti Dönemi 61
1.7.2. Cumhuriyet Dönemi 67

1.7.2.1. 1923 – 1930 Arası Dönem 68
1.7.2.2. 1930 – 1950 Arası Dönem 75
1.7.2.3. 1950 – 1980 Arası Dönem 78
1.7.2.4. 1980 – 2016 Arası Dönem 81

İKİNCİ BÖLÜM: KONYA'NIN SOSYO - EKONOMİK DURUMU 88
2.1. Konya İlinin Tarihi Yapısı 88
2.2. Konya'nın Coğrafi Durumu 91
2.3. Konya'nın Sosyo-Kültürel Yapısı 92
2.3.1. Sosyo-Kültürel Yapı 92
2.3.2. Nüfus Yapısı 95
2.4. Konya'nın Dış Ticaret Durumu 98
2.4.1. İhracat 101
2.4.2. İthalat 107
2.5. Konya'nın İç Ticaret Durumu 109
2.5.1. Açılan – Kapanan Firma Sayısı 112
2.5.2. Yabancı Sermaye 115
2.5.3. Yatırıma Teşvik 117
2.5.4. Kamu Yatırımları 119
2.5.5. Marka Patent 121
2.5.6. Kamusal Destekler ve Hibeler 126

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KONYA İLİ GİRİŞİMCİLİK ARAŞTIRMASI 141
3.1. Araştırmanın Metodolojisi 141
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 141
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi 142
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 142
3.2. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Konya'da Girişimcilik Yapısı 143
3.2.1. Anadolu Selçuklu Devleti Döneminde Konya'da Girişimcilik 143
3.2.1.1. Esnaf Teşkilatı 144
3.2.1.2. Tarım 147
3.2.1.3. Ticaret 149
3.2.1.3.1.İç Ticaret 151

3.2.1.3.2.Transit Ticaret 152
3.2.1.3.3.Dış Ticaret 153
3.2.1.4. Sanayi ve Madencilik 154
3.2.2. Osmanlı Devleti Dönemi'nde Konya'da Girişimcilik 155
3.2.2.1. Ahilik Teşkilatı 156
3.2.2.2. Sanayi 157
3.2.2.2.1.Deri Sanayi 157
3.2.2.2.1.1. Debbağlar 157
3.2.2.2.1.2. Haffaflar 157
3.2.2.2.1.3. Dikiciler ve Saraçlar 158
3.2.2.2.1.4. Kürkçüler ve Mutaflar 158
3.2.2.2.2. Dokuma Sanayi 159
3.2.2.2.2.1. Basmacılar 159
3.2.2.2.2.2. Kazzazlar ve Terziler 159
3.2.2.2.3. Diğer Sanat ve Üretim Kolları 159
3.2.2.3. Esnaf Temcilscileri 161
3.2.2.3.1. Kethüda 161
3.2.2.3.2. Yiğidbaşı 161
3.2.2.3.3. Nakip 162
3.2.2.3.4. Şeyh 162
3.2.2.4. Ticaret 162
3.2.2.5. Tarım ve Hayvancılık 164
3.2.2.5.1.Tarım 164
3.2.2.5.2. Hayvancılık 167
3.2.2.5.3. Halıcılık 169
3.2.2.5.4. Debbağlık 170
3.3. Cumhuriyet Dönemi 170
3.3.1. 1923 – 1950 Yılları Arasında Konya 170
3.3.2. 1950 – 1980 Yılları Arasında Konya 175
3.3.2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) 177
3.3.2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) 179
3.3.2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) 182
3.3.2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1984) 184

3.3.3. 1980 – 2016 Yılları Arasında Konya 185
3.3.3.1. Tarım 189
3.3.3.1.1. Tarımsal Ürünler 191
3.3.3.1.2. Organik Tarım 192
3.3.3.1.3. Tohumculuk 193
3.3.3.1.4. Tarımsal Makine Kullanımı 195
3.3.3.1.5. Tarımsal Destekler ve Krediler 196
3.3.3.1.5.1. Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı Destekleri 196
3.3.3.1.5.2. Tarımsal Krediler 198
3.3.3.1.6. Tarıma Dayalı İmalat Sanayi 198
3.3.3.2. Hayvancılık 199
3.3.3.3. Sanayi 201
3.3.3.3.1. Organize Sanayi Bölgeleri 203
3.3.3.3.1.1. Konya Organize Sanayi Bölgesi 204
3.3.3.3.1.2. BÜSAN Özel Organize Sanayi Bölgesi 205
3.3.3.3.2.Otomotiv Sanayi 209
3.3.3.3.2.1. Otomotiv Ana Sanayi 209
3.3.3.3.2.2. Otomotiv Yan Sanayi 210
3.3.3.3.3. Makine İmalat Sanayi 212
3.3.3.3.4. Gıda Sanayi 215
3.3.3.3.4.1. Un ve Un Ürünleri Sanayi 217
3.3.3.3.4.2. Süt ve Süt Ürünleri Sanayi..... 218
3.3.3.3.4.3. Çikolata ve Şekerleme Ürünleri Sanayi 220
3.3.3.3.5.Ayakkabı Sanayi 221
3.3.3.4. Mobilya Sektörü 223
3.3.3.5. Turizm Sektörü 225
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 228
KAYNAKÇA 233

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Teşvik-i Sanayi Kanunu'ndan Faydalanan İşletmelerin Kuruluş Tarihlerine Göre Dağılımı.....……..…….71
Tablo-2: 1920-1930 Yılları Arasında Kurulan Anonim Şirketlerin Sayısı……73
Tablo-3: Türkiye Girişim İstatistikleri (2004-2012)…….…….84
Tablo-4: Kalkınma Planı ile Girişimcilik ve KOBİ'lere İlişkin Hedefler…….86
Tablo-5: Başlangıç Girişim Destekleri (2009-2014)…….87
Tablo-6: Türkiye Net Göç Miktarı ve Konya (2016)…….....97
Tablo-7: Konya Dış Ticaret İstatistikleri (2002-2016)……..99
Tablo-8: Türkiye, TR52 ve Konya Dış Ticaret Hacmi Karşılaştırması……...100
Tablo-9: Konya Sektörel İhracat Rakamları (2013-2016)……...105
Tablo-10: Konya İthalatı Ana Sektörler Dağılımı (2002-2016)……..109
Tablo-11: Konya'da Şirket Sayıları ve Değişimleri (2012-2016)……...112
Tablo-12: TOBB'a Bağlı Odalarda Açılan ve Kapanan Firma Sayısı…….113
Tablo-13: TESK'e Bağlı Odalarda Açılan ve Kapanan Firma Sayısı…….114
Tablo-14: Konya'da İşyeri Açma Ruhsatı Alan Firma Sayısı…….114
Tablo-15: Esnaf ve Sanatkarlar Oda ve Esnaf Sayısına İlişkin İstatistikler……115
Tablo-16: Konya'da Yabancı Sermayenin Ülkelere Göre Dağılımı (2016)……116
Tablo-17: Konya'nın Yabancı Sermayenin Sektörel Dağılımı……117
Tablo-18: Konya İli İçin Düzenlenen Teşvik Belgelerinin Sektörlerine Göre Dağılımı (2016)……118
Tablo-19: Marka Başvurusu ve Tescil Sayısı Türkiye Sıralaması (2016)……...122
Tablo-20: Patent Başvurusu ve Patent Sayısı Türkiye Sıralaması (2016)……...123
Tablo-21: Endüstriyel Tasarım Başvurusu ve Tescil Sayısı Türkiye Sıralaması….125
Tablo-22: KOSGEB Konya HMM Kayıtlı İşletmelerin Sayısı……...127
Tablo-23: KOSGEB Konya HMM Destek Verileri (2013-2016)……128
Tablo-24: KOSGEB Konya Program Bazında Destek Verileri (2014-2016)……..129
Tablo-25: KOSGEB Konya İli Girişimcilik Verileri (2012-2016)……..130
Tablo-26: Konya İli TEYDEB Projelerine İlişkin İstatistikler (2007-2015)……...131
Tablo-27: Konya İli TEYDEB Desteklerinin Sektörel Dağılımı (2014)…….132
Tablo-28: TEYDEB Desteklerinden En Fazla Yararlanan 10 İl (2014)……..133
Tablo-29: Konya İli ARDEB Destek Programı İstatistikleri (2007-2015)……..134
Tablo-30: Kalkınma Ajansına İlişkin İstatistikler (2016)……135
Tablo-31: Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi İstatistikleri……..136

Tablo-32: Selçuk Üniversitesi 2016 Yılı Performans Göstergeleri…….137
Tablo-33: Tübitak ve Horizon 2020 Destek Programı İstatistikleri……138
Tablo-34: Konya İli Santez ve Tekno-Girişim Programına İlişkin İstatistikler…...138
Tablo-35: Necmettin Erbakan Üniversitesi Proje Destekleri (2016)……...138
Tablo-36: KTO Karatay Üniversitesi Proje Destekleri (2016)…….……...139
Tablo-37: Anadolu Selçuklu Döneminde Konya'da Esnaf Çeşitleri……...147
Tablo-38: Konya İli 1905 Yılı Elde Edilen Mahsul ve İhraç Miktarları…….166
Tablo-39: Konya İli 1899 Yılı Hayvan Türleri ve Sayıları……..168
Tablo-40: 1900 Yılı Konya İli Halı Tezgahı Sayısı…….169
Tablo-41: 1892 Yılı Konya İli Debbağ Hane Sayısı……170
Tablo-42: Konya'da Faaliyet Gösteren Sektörler ve Sayıları (1930)……..172
Tablo-43: Konya'dan İhraç Edilen Ürün Listesi (1936)……...174
Tablo-44: Konya Besin Sanayisi İşletmelerinin Kuruluş Yıllarına ve Alt Sanayi Sektörlerine Göre Dağılımı……..……176
Tablo-45: Konya'da İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı……177
Tablo-46: Konya'da Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı…….179
Tablo-47: Konya'da İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı…….181
Tablo-48: Konya'da Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı…….183
Tablo-49: Konya'da Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı…….185
Tablo-50: Konya'da Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı (1985-1989)……187
Tablo-51: Konya'da Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı (1990-1996)……...…….188
Tablo-52: 2006-2007 İkinci 500'de Yer alan Konya Firmaları……...189
Tablo-53: Konya ili Tarım Alanları (2013 ve 2016)……190
Tablo-54: Konya'da Üretilen Tarımsal Ürünler (2015-2016)…….191
Tablo-55: Konya'da Organik Tarım Verileri (2016)……...193
Tablo 56: Konya'nın Tohum Üretiminde Türkiye'deki Konumu……...…194
Tablo-57: Konya Ürün Bazında Tohum Üretimi (2014-2016)……...….195
Tablo-58: Konya'nın Tarımsal Makine İstatistikleri……...……196
Tablo-59: Konya İlinde Kullandırılan Tarımsal Kredi Tutarları (2016)……..198
Tablo-60: Konya Tarıma Bağlı İmalat Sanayii Faaliyet ve İstihdam Verileri…….199
Tablo-61: Konya'da Hayvan Sayısı ve Üretilen Süt Miktarı (2015-2016)……..200

Tablo-62: Konya Kümes Hayvancılığı İstatistikleri (2016)……..……..200
Tablo-63: Türkiye'de ve Konya'da Bal ve Balmumu Üretimi……201
Tablo-64: Konya'da Sanayi Siciline Kayılı İşletmelerin Sektörel Dağılımı……...202
Tablo-65: Konya'daki Organize Sanayi Bölgeleri (2016)…….……..203
Tablo-66: Konya OSB'de Üretim Yapan İşletmelerin Sektörel Dağılımı……...204
Tablo-67: Konya OSB'de Üretim Yapan İşletmelerin Sektörel Dağılımı……...205
Tablo-68: BÜSAN OSB'de Bulunan Firmaların Sektörel Dağılımı (2000)……....206
Tablo-69: Büsan OSB'de Bulunan Şirketlerin Sektörel Dağılımı (2016)……...207
Tablo-70: İSO İlk 500 Sanayi Kuruluşu (Konya, 2016)……..208
Tablo-71: İSO İkinci 500 Sanayi Kuruluşu (Konya, 2016)…….209
Tablo-72: Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayi Konumlandırması…….211
Tablo-73: Konya'nın Değirmen Makineleri İstatistikleri (2016)……...…….213
Tablo-74: Konya'nın Gıda Sanayi İstatistikleri (2016)……...216
Tablo-75: Konya'da Gıda Sektöründe Alınan Yatırım Teşvik Belgeleri……..….217
Tablo-76: Konya Ticaret Odası'na Kayıtlı Ayakkabı Firması Sayısı……..221
Tablo-77: Konya'daki Ayakkabı Sektöründeki Firmaların Dağılımı (2016)……..222
Tablo-78: Konya'daki Mobilya Sektörü İstatistikleri (2016)……..224
Tablo-79: Konya'daki Turizm Sektörü İstatistikleri (2014-2016)……...226

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik-1: Konya 2009-2012 Kır-Kent Nüfus Oranları……..96
Grafik-2: Konya'nın İlçelerinin Nüfusu (2016)……96
Grafik-3: Konya'nın Net Göç Hızı (2010-2016)……...98
Grafik-4: İhracatın İthalatı Karşılama Oranı – Konya/Türkiye (%)……101
Grafik-5: Konya İhracat Rakamları (2002-2016)……102
Grafik-6: Konya İhracatçı Firma Sayısı (2002-2016)…….103
Grafik-7: Konya'nın İhracat Partneri İlk 15 Ülke (2016)……104
Grafik-8: Konya'nın Sektörel İhracat Yüzdeleri (2016)…….106
Grafik-9: Konya İthalat Rakamları (2002-2016)……..…….107
Grafik-10: Konya'nın İthalat Partnerleri (2016)…….108
Grafik-11: İç Ticaret Dengesi İlk Beş ve Son Beş İl (2015)…….……..110
Grafik-12: Ticaret Dengesi İlk Beş ve Son Beş İl (2015)……...111
Grafik-13: Konya'nın En Çok Mal Aldığı 10 İl (2016)……..111
Grafik-14: Yatırım Teşvik Belgesi Sayısı (Türkiye-Konya) (2008-2016)……..118
Grafik-15: Konya'da Kamu Yatırım Miktarları (2006-2016)…….119
Grafik-16: Kamu Yatırımlarında İlk 10 İl ve Yatırım Miktarları (2016)……120
Grafik-17: Sektör Bazından Konya'daki Kamu Yatırımları (2016)……120
Grafik-18: Konya Marka İstatistikleri (2011-2016)……122
Grafik-19: Konya Patent İstatistikleri (2010-2016)…….124
Grafik-20: Konya Endüstriyel Tasarım İstatistikleri (2010-2016)……..126
Grafik-21: Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi Firma Dağılımı…...136
Grafik-22: Konya'da Tarla Bitkilerinin Ekim Alanları Oransal Dağılımı …….192
Grafik-23: Konya-Türkiye Toplam Tarımsal Destekler (2007-2016)…….197
Grafik-24: Konya Otomotiv Yan Sanayi Ülkeler Bazında İhracat Rakamları…...212
Grafik-25: Konya Makine-İmalat Sanayi Makine Aksam ve Parçaları Sektöründe Ülkeler Bazında İhracaat Rakamları…….……214
Grafik-26: Konya Makine-İmalat Sanayi Demir Çelik veya Çelikten Eşya Sektöründe Ülkeler Bazında İhracat Rakamları…….…..……..215
Grafik-27: Konya'da Yıllık Süt Üretimi (2007-2016)……218
Grafik-28: Konya İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Süt Üretim İstatistikleri …219
Grafik-29: Türkiye'deki Kayıtlı Süt İşletmelerinin Sayısı……..220
Grafik-30: Konya Ayakkabıcılık Sektörü Ülkeler Bazında İhracat Rakamları…...222
Grafik-31: Konya Mobilyacılık Sektörü Ülkeler Bazında İhracat Rakamları…….225
Grafik-32: Konya'da Konaklayan Yabancı Turist Sayısı (2014-2016)……...227

GİRİŞ

Geçmişten günümüze medeniyetlerin gelişiminde girişimcilik kavramı her zaman önemli bir unsur olmuştur. Girişimcilik, farklı toplumlarda farklı şekillerde algılanıp uygulansa da ortaya konulan sonuçlar açısından bakıldığında evrensel bir kavram olduğu rahatlıkla söylenebilir. Tarih boyunca girişimcilik eylemleri, toplumların ürettikleri ürünleri farklı pazarlarda satarak birbiriyle ticari ilişkiler kurmasına ve toplumlararası kültürel alışverişe vesile olmuştur. Bu eylemler vasıtasıyla kendi kabuğundan çıkma şansı bulan toplumlar, farklı kültürlerden yeni şeyler öğrenmiş, daha fazla mal satarak zenginleşmiş, bu sayede üretime daha fazla yatırım yaparak farklı üretim teknikleri geliştirmiş ve nihayet daha etkin, daha rasyonel bir toplum yapısı oluşturmayı başarmıştır. Bu yüzden girişimcilik kavramı sadece bugünün değil dünün de konusudur. Girişimciliği, sadece son dönemler ile ifade etmek bazı davranışları ve kavramları anlamsızlaştırıp köksüzleştirebilir. Bu felsefe doğrultusunda bu çalışmada, Konya ilinin günümüzdeki girişimcilik yapısının yanı sıra geçmiş dönemlerdeki girişimcilik durumu da ele alınıp incelenmiştir.

Asırlar boyunca üzerinde yaşamakta olduğumuz Anadolu coğrafyasında bir çok medeniyet kurulmuştur. Bu medeniyetleri oluşturan, şekil veren devletler ve topluluklar tarih sahnesinden çekilse bile bir çok kültür birikimi nesilden nesile aktarılmıştır. Konya ilinin sahip olduğu coğrafi konum, şehrin farklı kültürlerle etkileşimde bulunmasına imkân tanımıştır. Bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan birikim sadece ilim, kültür ve sanat gibi alanlarda değil ticaret ve girişimcilik alanlarında da kendini göstermiştir. Bu bakımdan Konya gibi tarihi şehirlerin sadece kültür ve sanat açısından değil bir çok farklı alan için yadsınamaz önemi ve ayrıcalığı bulunmaktadır. Konya'nın geçmişteki ve günümüzdeki konumu esas alındığında kültürel zenginliklerinin yanı sıra girişimcilik açısından da yapısal ve davranışsal olarak çeşitli zenginlikler barındırdığı ifade edilebilir.

Konya, tarih boyunca koşullar farklılık gösterse de, Anadolu coğrafyasının tam ortasında yer almasının etkisiyle birçok dönemde siyasal, kültürel ve ticari açıdan önemli bir merkez olmayı başarmıştır. Hititler'den Frigyalıla'ra kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Konya, özellikle Bizans döneminde çok önemli bir yer

olarak ifade edilmezken, 1071 yılındaki Malazgirt Meydan Savaşı sonucunda Türk nüfusun Konya'ya yerleşmesi ve 1176 yılındaki Miryakefelon Zaferi ile hem ticari hem de sosyal açıdan zenginleşmeye başlamıştır. Anadolu Selçuklu Devleti döneminde başkent olmasının etkisiyle ticari açısından en verimli dönemini yaşamıştır. Bu dönemde özellikle Antalya, Alanya ve Sinop limanlarının ele geçirilmesi ile Konya transit ticaretin merkezi haline gelmiştir. Hem yerli hem de yabancı girişimciler Konya'yı mesken tutmuştur. Girişimcilerin güneyden kuzeye, kuzeyden güneye ticarette Konya'yı tercih etmesinin sebeplerinden biri de Konya ve çevresine Anadolu Selçuklu sultanları tarafından inşa edilen kervansarayların önemi büyüktür. Konya, Osmanlı Devleti döneminde ise Anadolu Selçuklu Devleti döneminde olduğu kadar parlak olmasa da önemli ticaret yollarının üzerinde olmasının etkisiyle önemini korumuştur. Ayrıca Konya'da debbağhane, boyahane, bezirhane ve dokuma tezgâhları ile un değirmenleri gibi sanayi tesislerinin bulunması ticareti her zaman canlı tutmuş ve girişimci tüccarların uğrak noktalarından biri olmaya devam etmiştir. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ilin, geçmiş yüzyıllarda elde etmiş olduğu yetenekleri devam ettirdiği görülmüştür. Özellike Cumhuriyet'in ilk yıllarında şirketleşme açısından girişimci bir tavır sergilemiştir. Ancak ilerleyen dönemlerde özellikle sanayi alanında herhangi bir atılım gerçekleştirememiştir. Konya'nın Cumhuriyet Dönemi'nde 1990'lı yıllardan sonra dışa açılan ekonomik düzen ve artan ihracat imkânlarıyla esas gelişimini yaşanmıştır. Ekonomik düzende yaşanan bu değişim Konya'da yerli girişimcinin de cesaretlenmesine sebep olmuş ve ticari hayat canlanmıştır.

Bu çerçevede araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, "Girişimcilik Kavramı" başlığı altında girişimcilik kavramının tanımı, girişimcilik ile ilgili kavramlar, girişimcilik türleri, girişimci kişilik kavramı, girişimcilik ve kültür ilişkisi, dünyada ve Türkiye'de girişimciliğin gelişimi ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Konya'nın sosyo ekonomik yapısı istatistiklerden yararlaranarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ilin tarihi yapısı, coğrafi durumu, sosyo-kültürel yapısı, dış ticaret ve iç ticaret durumu gösterilmiştir.

Nihayet çalışmamızın son bölümü olan üçüncü bölümde araştırmamızın ana konusu olan Konya'nın girişimcilik yapısı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde önce araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Sonra Konya'nın girişimcilik yapısı; Cumhuriyet Öncesi Dönem ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki alt başlıkta ifade edilmiştir. Cumhuriyet öncesi dönem de kendi içinde yine iki alt başlığa ayrılarak Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı Devleti Dönemi olarak incelenmiştir. Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi esnaf teşkilatı, tarım, ticaret, sanayi ve madencilik; Osmanlı Devleti Dönemi Ahilik Teşkilatı, sanayi, esnaf temsilcileri, ticaret, tarım ve hayvancılık başlıkları ile açıklanmıştır. Cumhuriyet Dönemi ise 1923-1950 arası dönem, 1950-1980 arası dönem ve 1980-2016 yılları arası dönemi kapsayacak şekilde üç alt başlıkta ifade edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Bu bölümde girişimcilik kavramının tanımı, girişimcilik ile ilgili kavramlar, girşimcilik türleri, girişimci kişilik kavramı, girişimcilik ve kültür ilişkisi, dünyada ve Türkiye'de girişimciliğin gelişimi ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir.

1.1. Girişimcilik Kavramının Tanımı

Girişimcilik günümüzün en önemli güç kaynaklarından bir tanesidir. Girişimciliğin bu derece önemli bir güç haline gelmiş olmasının nedeni girişimcilik faaliyetlerine ve çalışmalarına olan ilginin sürekli olarak artmasından dolayıdır. Global ölçekte girişimcilik faaliyetlerine olan ilginin artması ise, iş alanlarında ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişim sürecinin, dünyayı dönüşüm üzerine şekillendirmesinin bir göstergesidir. Dünyada yaşanan bu dönüşümün doğru bir biçimde algılanabilmesi ve yorumlanabilmesi için girişimciliğin ve girişimcilikle ilgili kavramların doğru bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır (Kapu, 2001: 126). Bu çerçevede, gerek bireysel gerekse toplumsal yaşam alanında refah yaratan bir değer olması sebebiyle girişimcilik kavramı araştırmacılar tarafından üzerinde detaylı bir şekilde çalışmalar yapılan bir yönetim alanı haline gelmiştir (Börü, 2006: 1).

Girişimcilik kavramı Fransızca kökenli bir kelime olup "entreprendre" sözcüğünden türetilmiştir (Arıkan, 2004: 27). Girişimcilik yazınında "entreprendre" kavramından başka kavramlar da türetilmiştir. Bunlar; entrepreneurship (girişimcilik), entrepreneurial (girişimsel) ve entrepreneurial process (girişimsel süreç) olarak ifade edilebilir. Girişimcilik, girişimcinin yaptığı işi ifade ederken; girişimsel süreç ise girişimcinin kullanmış olduğu yöntemleri ifade etmektedir (Wickham, 1998: 4).

Literatür incelendiğinde ise girişimcilik kavramı ile ilgili bir çok farklı tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlar yazarların ilgilendikleri alanlara ve farklı bakış açılarına göre yapılmıştır. Ekonomistler, çoğunlukla risk, sermaye sağlanması, arbitraj ve üretim faktörleri gibi kavramların birbiri arasındaki ilişkisi ve uyumu gibi konuları ele alarak girişimcilik kavramını açıklamaya çalışmışlardır. Diğer

alanlarla uğraşan birçok yazar ise girişimciliği, küçük bir işletme kurulması ve bunların yönetilmesi özelinde ele almıştır (Özal, 2009: 3).

Girişimcilik kavramının tanımını ise ilk kez 18. yüzyılın başlarında İrlandalı ekonomist Richard Cantillon yapmıştır. Cantillon, girişimcilik kavramını iktisadi anlamda ilk kullanan kişidir. İktisadi anlamda ilk kullanan kişi olması nedeniyle de girişimcilik kavramının gelişimine ve bilinirliliğine önemli katkılarda bulunmuştur. Cantillon iktisadi anlamda; arazi sahipleri, girişimciler ve ücretli çalışanlar olmak üzere üç faktörden bahsetmiştir (Van Praag, 1999: 313). Ayrıca Cantillon'a göre girişimci, belirsizlik koşulları altında iş yapmaya çalışan kişiyi ifade etmektedir (Wennekers ve Thurik, 1999: 31).

Richard Cantillon'un yapmış olduğu girişimcilik tanımı J. B. Say tarafından geliştirilmiştir. Say; para, işletmecilik, denetim, karar alma gibi girişimcilik ve idarecilik fonksiyonlarını birbirinden ayırmış bunun yanı sıra, girişimciliğin kazancı olan kârın, üretimin iyi ya da kötü sonuçlarının direkt olarak kabul edilerek ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ayrıca Say'ın 19.yüzyılın ortalarında yazmış olduğu "Von Thünen In Der Isolierte Stad" adlı eseri girişimciliğin ne olduğunun anlaşılması konusunda yazına önemli katkıları olmuştur. Bunun yanı sıra Jean Baptiste Say'ın çalışmalarından sonra girişimcilik kavramı doğa, emek ve sermayeden sonra dördüncü üretim faktörü olarak ifade edilmeye başlanmıştır.

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise Avusturyalı ekonomist Joseph Schumpter "The Theory of Economic Development" isimli eseri ile girişimcilik kavramının ekonomik teorisinin temellerini atmıştır (İraz, 2005: 154). Schumpter'e göre bir girişimcide olması gereken beş temel davranıştan söz edilebilir (Arıkan, 2002: 7):

- Müşterinin henüz keşfetmediği veya bilmediği yeni bir ürün veya hizmeti üretmek,
- Yeni bir üretim yöntemi veya şekli geliştirmek,
- Kimselerin keşfetmediği yeni pazarlar bulmak,
- Yeni bir hammadde kaynağı bulmak,

- İçinde bulunmuş olduğu endüstriyi yeniden yapılandırma.

Girişimcilik üzerine, girişimciliğin gelişim süreci ile ilgili temel tanımlamalar dışında birçok farklı tanımlama daha yapılmıştır. Bu tanımların bazıları şu şekilde ifade edilebilir:

"Girişimcilik, kar maksatlı bir iş kurmak, sürdürmek ve geliştirmek için yürütülen amaçlı faaliyetler bütünüdür" (Cole, 1968).

Girişimcilik, yeterli güç ve zamanı tahsis ederek, beraberinde ortaya çıkabilecek finansal ve sosyal riskleri de üstlenerek, bağımsızlık, kişisel tatmin, parasal kazançlar elde edilerek, katma değeri olan yeni bir şeyler yaratma sürecidir (Hisrich ve Peters, 2002: 10).

Girişimcilik, bireylerin, kendileri ya da herhangi bir örgüt için, hali hazırda kontrol ettiği kaynaklara bakılmaksızın fırsatların arandığı bir süreçtir (Stevenson ve Jarillo, 1990: 23).

"Girişimcilik; fırsat elde etmek için eşsizlikleri vurgulama, alternatif üretim süreçlerini inceleme ve onların optimizasyonunu sağlama faaliyetidir" (Lounsbury, 1998: 51).

Girişimcilik, risk ve belirsizlik koşulları altında, kazanç elde etme ya da büyüme için yenilikçi ekonomik bir organizasyon yaratma sürecidir (Dollinger, 2008: 9).

Girişimcilik; herkes için değer yaratan, getirdiği yeniliklerle ekonomik sistemde değişikliklere sebep olan bir süreçtir (Muzyka vd., 1995: 352).

"Girişimcilik; kişi ve kişilerin, kontrol ettikleri kaynaklar ne çeşit olursa olsun arzu ve gereksinimleri, yenilik aracılığıyla karşılayarak, değer ve büyüme elde etmek amacıyla fırsatları izleme, bu doğrultuda kullanılan araç ve gereçleri organize etmek de kullandığı bir süreçtir" (Coulter, 2001: 6).

"Girişimcilik; değişimi, dönüşümü, yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkarılmasını, faaliyetlerin planlanmasını, birey veya grupların organizasyonunu, yeni ürünler, hizmetler, yaklaşımlar, işlemler, teknolojiler vb. yollar ile toplum ve pazara katkıda bulunan değerler yaratmayı içeren bir süreçtir" (Bird, 1998: 3).

Girişimcilik; "görünürde olmayan bir şeyden bir vizyon yaratma yeteneğidir". Bu vizyon doğrultusunda, başarısızlık ihtimalini azaltmak ve ihtiyatlı risk alma arzusunu azaltmak için imkân dahilinde olan her şeyi gerçekleştirilir. Yaratıcı bir süreci ifade eden girişimcilik, insanın içinde bulunan enerji ve bir şeyler yapma isteğinin, bir girişim haline dönüştürme çabasıdır. Girişimcilik, kriz ve çatışma ortamında yeni fırsatlar ortaya koyma becerisi, başkalarının kullandığı kaynaklara erişme ve kontrol etme duygusudur (Timmons, 1998: 27).

Girişimcilik, bir bireyin, bağımsız olarak veya bir örgüt içerisinde fırsatları yakalamak ve yeni bir değer ortaya koymak veya ekonomik bir kazanım elde etmek için bu fırsatları kovalama motivasyonunu ifade eder (Çetindamar, 2002: 40).

Girişimcilik, harcanan zaman ve yatırılan sermaye konusunda alınan risklerin farkında olan, sosyal pozisyonları gereğince, toplum içinde özel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler ve hizmetleri sunmayı benimseyen kişiler tarafından yaratılan dinamik bir süreçtir (Volkman vd., 2010: 3).

Girişimcilik; çeşitli riskler almayı göze alıp, vakit ve emek ortaya koyarak farklı bir değer oluşturma sürecidir. Bu süreç sonunda kişisel doyuma ulaşılır. Başka bir ifade ile yeni ve bilinmeyen bilginin yaratılması sürecidir (Hisrich ve Peters, 2002: 47).

Girişimcilik, dar ve geniş anlamda iki şekilde tanımlanabilir. Dar tanıma göre; bir işletmenin kurulması ve geliştirilmesidir. Bu tarz girişimcilik, işletmelerin kurulması, yürütülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili olarak deneysel uygulamaları, öğrenmeleri içeren bir eğitim-öğretim sistemidir. Geniş tanıma göre girişimcilik; insanlara, örgütlere, topluluklara ve kültürlere güç katan, yön çizen, fırsat veren özellikler ve yetenekler bütünüdür. İnsanlar, topluluklar, örgütler veya kültürler bu özellikler ve yetenekler aracılığı ile ekonomik, sosyal vb. boyutlarda herhangi bir

değişimle karşılaştıklarında yaratıcı, uyumlu ve esnek tepki vermelerini sağlayacak nitelik kazanırlar (Bridge vd., 1998: 22-23).

Firma düzeyinde sergilenen girişimci davranışlardır. Bu davranışları üst yönetimin risk alması, teknolojik liderliğin sürdürülmesi için ürün yenileştirmenin sıklıkla yapılması ve rakiplerle rekabet edebilmek için girişimci ve proaktif davranılmasıdır (Covin ve Slevin, 1991).

Tüm bu tanımlamalar incelendiğinde girişimciliğin tek ve kesin bir tanımı bulunmadığı rahatlıkla söylenebilir. Ancak bu tanımlar ışığında genel olarak girişimcilik şu şekilde açıklanabilir: Girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ya da yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ürün veya hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, bunları örgütleme ve risk alma yeteneği ile ilişkili olan bir süreçtir.

Ayrıca yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak girişimcilik için şöyle bir çerçeve çizilebilir (Johnson, 2001):

- Girişimcilik, daha önce var olmayan bir şeyin yapılması/yaratılması şeklindeki yaratıcı bir harekettir.
- Girişimcilik, genellikle "yaratıcı yıkıcılık" kavramı ile ilişkilidir.
- Yaratıcılık, kaynaktan çok fırsat tarafından yönlendirilir. Eğer fırsat belirgin olarak fark edilmişe, gereken kaynak bulunabilir.
- Girişimcilik faaliyeti ile girişimci, örgüt ve toplum için yeni bir değer yaratma fırsatı bulabilir.

Ayrıca bunlarla birlikte toplumda girişimciliğe dair bazı yanlış inanışlar vardır ve bu inanışların birçoğu gerçeği yansıtmamaktadır. Girişimcilik üzerine yaygın olan birçok yanlış inanış vardır. Örneğin bunlardan en yaygın olanlarından biri girişimci doğulur sonradan girişimci olunmaz inanışıdır. İnsanların sahip olduğu bazı doğal yetenekler olabilir ama bunların ortaya çıkarılması gerekir. Ayrıca, girişimciliğin temelinde olan birçok yetenek, bilgi, tecrübe ve ilişki ağını yıllar içinde geliştirerek girişimcilik kapasitesini geliştirmek mümkün olabilir. Bunun yanı sıra girişimcilerin birer kumarbaz olduğu, genç olması gerektiği, sadece para kazanmak için girişimci

olunabileceği, girişimci kişinin başkalarıyla düzgün çalışamayacağı, tek başına hareket edebileceği, iyi bir girişimcinin iyi bir okul performansı göstereceği gibi yanlış inanışlar da mevcuttur. Aslında girişimcilik tüm bu yanlış inanışların ötesinde sadece izlenen sistematik bir süreci ifade etmektedir.

1.2. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar

Bu bölümde girişimcilik kavramı ile yakından ilişkili olan girişim, girişimci, yöneticilik ve liderlik kavramları açıklanmıştır.

1.2.1. Girişim

Girişimcilerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurmuş oldukları her türlü ekonomik birim girişim adı olarak ifade edilir. Girişim ve işletme kavramları birçok yazar tarafından çoğunlukla aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Halbuki girişim, bir takım yasal, finansal, örgütsel süreçlerini içeren ve ekonomik özelliğe sahip bir organizasyonu ifade ederken; işletme ise daha çok fabrika veya satış mağazası gibi mal veya hizmet üreten ya da pazarlayıp satan teknik birimleri ifade etmektedir. Örneğin Koç Holding bir girişim, onun bünyesinde faaliyet gösteren Tüpraş ise bir işletmedir. Bu çerçevede girişimlerin işletmelere göre daha geniş bir anlam taşıdıkları rahatlıkla söylenebilir (Dolgun, 2003: 4).

Girişimin belirleyici özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Alpugan vd., 1997: 11):

- Girişimin asıl amacı kazanç veya farklı şekillerde fayda sağlamaktır.
- Girişim, belirli bir ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fonlar sağlar. Bu özellik girişim olmanın zorunlu bir unsurudur.
- Girişimin üç temel işlevi vardır. Bunlar, üretim, satış ve gerekli fonların finansmanının sağlanması olarak ifade edilebilir.
- Girişim hukuki bir yapıdır.
- Girişim insan ve araçlardan oluşan süreklilik arz eden bir birimdir.
- Girişim finansal bir yapıdır.

1.2.2. Girişimci

Klasik anlamda girişimci, işletme kuran bir birey olarak tanımlanmakla birlikte günümüzde, girişimcilik anlayışı klasik işletme yaratma kavramının çok ötesine geçmiştir. Bu sebepten dolayı, 18. yüzyılın başında ekonomist Richard Cantillon tarafından "henüz belirginleşmemiş bir bedele satmak üzere girdileri bugünden satın alan ve üreten kişi" olarak tanımlanan girişimcinin günümüzde, yerine getirdiği işlevlere göre çok çeşitli tanımlamaları yapılmaktadır (Çetin, 1996: 29). Artık girişimci fırsatları tanıyan ve ele geçiren, gerekli olan zaman, beceri ve çaba ile bu fırsatları işlenebilir ve pazarlanabilir fikirlere dönüştüren, değer yaratan, değer katan, rekabetçi pazarın riskini üstlenen ve yaptığı bu faaliyetlerden ödül alan birisi olarak görülmektedir (Naktiyok, 2004: 9).

Girişimcilerin girişimci olmayan kişilere göre bir takım farklı özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Girişimci bireyin yetenek, kapasite, deneyim ve bilişsel algılama yönleri gelişmiştir,
- Girişimci, güçlü, hızlı ve esnek bir motivasyona sahiptir,
- Değer yaratmayı amaçlar,
- Fırsatları yakalama ve onları kullanma konusunda yeteneklidir,
- Teknik bilgileri en faydalı olabilecek şekilde kullanır,
- Belirsizlik ve kaos durumlarında başarılıdır,
- Başarma motivasyonu ve hırsı yüksek düzeydedir,
- Hızlı ve çabuk kararlar alabilir,
- Özgüvenleri yüksek seviyededir,
- Kariyer hedeflerini gerçekleştirme konusunda azimlidirler,
- Yenilik ve yaratıcılık duygusunu içlerinde taşırlar

Girişimci, tüm alanlarda yeniliği başlatan bir kişi olduğu gibi bu yeniliklerin devam ettirilmesi ve geliştirilmesi de, verdiği karar ve uygulamaların sonucunda gerçekleşebilecektir (Aktan, 1996: 5). Girişimcinin içerisindeki bağımsızlık arzusu belki de girişimcinin başka gelir elde etme yolları varken neden bir girişimde

bulunarak risk aldığını açıklayan en önemli özelliktir. Girişimci, mevcut sermaye birikimini, enerji ve sağlığını ve sosyal statüsünü belki de sırf başkalarına ekonomik olarak bağımlı olmama, karar alırken ve uygularken başkalarından emir almama, başarı ve başarısızlığı paylaşmama ve kimseye hesap vermemeyi tercihi ve sadece kendi potansiyelini herkesten bağımsız olarak gerçekleştirme arzusu ile hareket etmektedir (Keskin vd., 2002: 120).

Günümüzde ise girişimciyi, "kaynaklar konusunda öngörüde bulunarak işi planlayan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı karlılık yaratacak bir şekilde tüketicilerin kullanımına sunma beceresini gösteren kişi olarak tanımlamak mümkündür (Karataş, 1991: 10).

Bu çerçevede kişileri girişimci olmaya iten sebepler ise şu şekilde sıralanabilir (Morrison, 2006: 197; Tekin, 1999: 4):

- Kendi işinin patronu olarak kendisi ve/veya aile üyeleri için iş imkânı sağlama, başkalarından emir almama ve yeteneklerini kullanabilme isteği,
- Ekonomik gereksinimlerini karşılamak ve işsizlikten kaçınma isteği,
- Para kazanmak, gelir düzeyini arttırmak ve refaha ulaşma isteği,
- Kendisinin problemlerine ve toplumun sorunlarına çözüm bulma isteği
- Tanınma ve saygınlık kazanma isteği,
- Çalışmalarıyla toplum içinde iz bırakma isteği,
- Diğer insanların göremedikleri ya da ilgilenmedikleri işleri keşfedip, ortaya çıkan fırsatlardan faydalanma isteği,
- Çalışma hayatında kariyer ve terfi olanaklarını engelleyen hareketlerin üstesinden gelme isteği

1.2.3. Yönetici

Yönetici, yönetim sürecine aktif olarak katılan ve planlama, örgütleme, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrolden oluşan yönetim fonksiyonlarını yerine getiren kişi olarak tanımlanabilir.

Yöneticilik ise daha önceden belirlenen amaçlar istikametinde gücünü kullandığı yetkiden alan, başkaları vasıtasıyla iş yaptırma sanatıdır. (Sabuncuoğlu, 2003: 165). Yöneticiler, yönetimden yetkili ve sorumlu oldukları organizasyonların başarı ya da başarısızlıklarında doğrudan etkileri bulunan kimselerdir. Yöneticiler bu etkilerini aldıkları kararlarla gerçekleştirirler. Yöneticiler kararları alırken ve pratiğe dönüştürürken kaynaklara nüfuz ederler, kaynak yaratma teşebbüsünde bulunurlar, insan kaynaklarını motive ederek organizasyonel ve toplumsal amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu tasarruflarındaki etkinlik derecesiyle de gerçekçi sonuçların oluşumunda ya da oluşmamasında etkili olurlar (Akdemir, 2001: 19-20).

Örgütlerde yöneticilerden beklenen bir çok rol davranışı bulunmaktadır. Girişimcilik rolü açısından yönetici; şirketi geliştirme, genişletme ve benzeri fonksiyonları yerine getiren kişidir. Bir girişimci olarak yönetici, değişim sürecini gönüllü olarak başlatan veya başlamasına ön ayak olan kişidir (Şimşek ve Çelik, 2013: 10).

Bu tanımlar çerçevesinde bir yöneticinin görevlerini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Şimşek ve Çelik, 2013: 6-8):

- Yönetici, başkaları aracılığıyla hedefe ulaşmaya çalışan kişidir,
- Yönetici, bireysel amaçlarla örgütün amaçlarını dengeleyen kişidir,
- Yönetici, sorumluluğu üzerine alan kişidir,
- Yönetici, fikri yeteneğe sahip kavramsal bir düşünürdür,
- Yönetici, organizasyon içerisinde uyuşmazlıkları çözüme kavuşturan kişidir,
- Yönetici, hem bir politikacıdır hem de bir diplomattır.

Yönetici ve girişimci kavramları da birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Bu çerçevede yönetici ile girişimci arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Girişimci tamamen gelecek odaklıdır, yöneticiden böyle bir beklenti söz konusu değildir.
- Girişimci süreçleri kontrol eden biriyken, yönetici düzeni kuran ve denetleyen kişidir.

- Girişimci, değişime açıktır, yönetici değişimi sevmez eski düzeni korumayı ister.
- Girişimci, yeni fırsatları bulmaya çalışırken, yönetici problemleri ve sorunların tespiti ile uğraşır.
- Yönetici, sadece ücretli bir çalışandır. Girişimci riskleri alan ve bunları üstlenen kişidir.
- Girişimci, yenilik konusunda fikirler ortaya koyarken, yönetici bu yenilikçi fikirlerin organizasyonunu ve planlamasını gerçekleştirir.

1.2.4. Liderlik

Tarihin eski dönemlerinden beri yönetim fonksiyonunun olduğu her aşamada liderlik kavramı ifade edilmiş ve önemini günümüze kadar sürdürmüştür (Tabak vd., 2007). Fransızca kökenli bir kelime olan lider kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından "önder ve şef" kelimeleriyle aynı anlamda kullanılmaktadır.

Liderlik, belirli koşullar altında tespit edilen bireysel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için bir kişinin işgörenlerin hedefe yönelik çabalarını etkilemesi ve yönlendirmesini ifade eder. Liderliğin ortaya çıkması için resmi bir yetkiye gerek yoktur. Hiçbir resmi yetkisi olmadığı halde büyük grupları peşinden sürükleyen liderler olduğu bilinen bir gerçektir.

Bu doğrultuda liderlik bir ilişki kurma süreci olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede liderlikle ilgili olarak şu dört değişkenden bahsedilebilir (Genç ve Halis, 2006: 35):

- Liderin kişilik özellikleri
- Astların ihtiyaçları, davranışları ve kişilik özellikleri
- Örgütün hedefleri ve yönetim yapısı,
- Toplumsal yapı, ekonomik ve siyasi ortam

Tüm bunların yanı sıra, yöneticilik ile liderlik kavramları sürekli bir şekilde karıştırılmaktadır. Bu kavramlar bazı açılardan birbirlerine benzer özellikler taşımalarına rağmen aralarında önemli farlılıklar bulunmaktadır. Örneğin, yönetici

mevcut şartlar altında örgütün en iyi sonucu elde etmesi için çalışırken, lider ise örgütün çevrede yaşanan değişimlere ayak uydurabilmesi için ihtiyaç olan yenilik ve düzenlemeleri yapmak, organizasyona yeni bir vizyon ve farkındalık getirmekle ilgilenir. Yöneticilik rolü olmayan liderler olduğu gibi, liderlik niteliklerine sahip olmayan yöneticiler de olabilir. Bir örgüt içerisinden beklenen ise, yöneticilerin liderlik vasıflarına sahip olmalarıdır (Koçel, 2005: 584).

Aynı zamanda yöneticilik, planlama, örgütleme, koordinasyon, yöneltme ve denetim gibi temel yönetim işlevlerinin gerçekleştirilmesi ile ilgili bir kavramken, liderlik bir işin yapılmasının insani tarafları üzerinde duran, işgörenlerin çabalarını örgütün amaçlarına yönlendiren, bu doğrultuda motive eden, harekete geçiren bir kavramdır (Leblebici, 2006: 62).

1.3. Girişimcilik Türleri

Sürekli değişen ve gelişen dünya koşullarında girişimcilik de farklı farklı tanımlamalara ve çeşitlere ayrılmıştır. Literatürde girişimcilik ile ilgili birçok farklı alan bulunmaktadır. Özellikle endüstri devriminin ortaya çıkışıyla birlikte bu çeşitlilik her geçen gün daha da artmıştır. Günümüzde de girişimcilik alanındaki bu çeşitlilik korunmakta ve yeni girişimcilik çeşitleri ortaya çıkmaya devam etmektedir.

1.3.1. Fırsat Girişimciliği

Fırsatların tespit edilmesi, gözlemlenmesi, ortaya çıkan bu fırsatların değerlendirilmesi, fırsatları avantaja dönüştürmek için mevcut kıt kaynakların riske edilmesi, fikir ve düşüncelerin yatırıma dönüştürülme sürecinin yönetilmesi ve nihayet bir katma değerin ortaya çıkarılması bir bireye girişimcilik özelliğini kazandıran ve girişimciyi toplumun diğer bireylerinden farklı kılan en önemli vasıflardır (Allen, 2006: 13).

Fırsat girişimciliği genel çerçevede, pazarda var olan fırsatları görerek veya potansiyel fırsatları tespit ederek daha önceden var olan bir mal veya hizmeti pazardaki müşterilerin hizmetine sunmaktır. Burada bahsedilen fırsat, aslında var olan bir mal veya hizmetin pazara istenildiği ölçüde sunulmaması, pazarda hiç yer almaması veya

müşterinin istediği kalitede pazara sunulamamasından kaynaklanır. Bunun yanında fırsat girişimciliği aynı zamanda pazarda ortaya çıkan fırsatları değerlendirebilecek yeteneği, ileri görüşlülüğü ve bu fırsatları kar edebilecek şekilde kaynakları doğru bir şekilde doğru noktalara ve hedeflere yönlendirebilme becerisi gerektirir (Alpugan, 1996: 18).

Fırsat girişimciliğinden istenilen ölçüde faydalanabilmek için, girişimcinin pazardaki fırsatları ortaya çıkarabilecek, değerlendirebilecek ve onları kazanca dönüştürebilecek yeterli bir bilgi, birikim ve tecrübesinin olması gerekmektedir (İlter, 2008: 51).

1.3.2. Yaratıcı Girişimcilik

Yaratıcılık zihinsel bir işlevdir ve düşünceye ait alanın derinlik ve genişliği de bireyin sahip olduğu bilgi birikimine göre değişir. Yaratıcılık bir şeyi mutlak anlamda yoktan var etmek değildir. Yaratıcılık ya da yaratıcı düşünmek, görünürde birbiri ile ilgisiz kavramlar arasında zihinsel bağlantılar kurmak ve bu bağlantılardan yararlanarak yeni fikirler üretim anlamına gelmektedir (Govendo 2002: 9).

Yaratıcı girişimcilik, pazar içerisinde uygulamada olmayan bir durumdan veya süreçten bir sonuç yaratma veya üretme sürecine denir. Yaratıcı girişimci aynı zamanda ortaya değer ortaya koyan ve üreten kişidir. Yaratıcı girişimcilik ortaya konulan farklılık ve yeni oluşumları içerdiği için orijinal ve özgün bir tavrı yansıtır. Yaratıcı girişimcilik yeni bir fikir veya buluş ya da mevcut olan bir mal veya hizmetin tasarım, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirilip pazara sunulması anlamlarında da kullanılmaktadır (Yeniçeri ve İnce, 2005: 452).

1.3.3. Orijinal Girişimcilik

Orijinal girişimcilik; girişimcilerin öncelik olarak kendi güç, yetenek, algı, sezgi, ustalık, tecrübe ve bilgi gibi kişisel vasıflarına dayanarak hayallerini ve düşüncelerini gerçekleştirmek üzere harekete geçtikleri ve sıfırdan başlayarak kurdukları girişimler olarak ifade edilir (Göçmen, 2007: 19). Bu çerçeve içerisinde hem girişimci hem de ortaya konulan girişim orijinal olmak zorundadır. Aksi takdirde

orijinal girişimcilikten bahsetmek söz konusu olamayacaktır. Aynı zamanda bu tip girişimcilerden beklenen bir diğer özellik de kendi işlerini yürütmek üzere kendileri için en uygun ve en iyi olan yöntemi bulmak ve uygulama aşamasına geçirmektir (Top, 2006: 8). Drucker, orijinal girişimciliğin başarısını; var olan en iyi fırsatın yakalanması, başarısız olma riski ve gereken emek ile bu aşamada ortaya çıkan harcamalardan oluşan üç temel unsura bağlamaktadır (Özkul, 2008: 15).

Orijinal girişimciler kendilerine özel bir vizyon ve misyon sahibi olup bu çerçevede girişimciliğe yeni bir boyut ve bakış açısını kazandıran girişimcilik alanındaki ilkleri ortaya koyan öncü bireylerdir. Genellikle bu kişiler, yeni bir şeyi icat eden veya yapılan bir ar-ge çalışmasını inovasyona dönüştüren farklı ve özel kişilerdir. Orijinal girişimcilerin özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Geleceğe yönelik insanlardır. Vizyon sahibidirler. Sürekli bir şekilde geleceği düşünüp, onun içi çalışırlar. Bugün içinde gelecek için bir şeyler üretmeye veya yaratmak için çaba gösterirler.
- Yapılacak işin ve ortaya konulacak girişimin gelişiminin ve sürekliliğinin sağlanması girişimcinin maddi çıkar elde etme motivasyonundan daha önce gelir. Bu girişimciler işlerine tutkuyla bağlı insanlardır. Güçlerini girişimlerine olan tutkularından alırlar.
- Yenilikçilik, yaratıcılık, inovasyon, esneklik ve hız bu tür girişimcilerin temel ilkeleri arasında yer alır.
- İstekli, heyecanlı, coşkulu, kararlı, hırslı ve tamamen zafere odaklanmış bir komutan edaları vardır. Azimli ve çalışan bir kişiliğe sahiptirler.
- Karşılarına çıkabilecek her türlü zorluğa, engele veya kısıtlamalara rağmen işinden vazgeçmeyen, gerektiğinde tüm bu olumsuzluklarla savaşma becerisine sahip cesur kişilerdir.
- İş konusunda açık, net ve şeffaf bir özelliğe sahiptirler. Basit ve temkinlidirler.
- Kahramanlık özellikleri taşırlar. Bu çerçevede bulundukları çevrede birer liderdirler.

- Bugünün işi ile değil gelecek günlerin işleri ile ilgilenip onlara kafa yorarlar. Geleceği inşa etmeden bugünün de bir anlamı olmayacağının bilincine sahiptirler. Günü yaşamazlar, geleceği yaşarlar.
- Son olarak orijinal girişimciler toplum içerisinde zaman içerisinde efsane haline dönüşen, saygı ile karşılanan özel kişilerdir.

1.3.4. Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal girişimcilik kavramı, örgüt içi girişimcilik (intrapreneurship) (Antoncic ve Hisrich, 2001), dahili kurumsal girişimcilik (intra-corporate entrepreneurship) (Cooper, 1981), kurumsal iş girişimi (corporate venturing) (Vesper, 1990), kurumlar içindeki girişimcilik (internal corporate entrepreneurship) (Schollhammer, 1982; Jones ve Butler, 1992), yenilikçi strateji oluşturma (innovative strategy making) (Miller ve Friesen, 1983), girişimcilik bazlı strateji oluşturma (entrepreneurial strategy making) (Dess vd., 1997), firma seviyesinde girişimcilik bazlı duruş (Covin ve Slevin, 1991) ve girişimcilik odaklı yönelim (entrepreneurial orientation) (Lumpkin ve Dess, 1996; Knight, 1997) gibi birçok farklı kavram ve terimle ifade edilmiştir.

Antoncic ve Hisrich (2001), kurumsal girişimciliğin sadece büyük ve dev örgütler için değil küçük ve orta ölçekli örgütler için de önemli bir kavram olduğunu ve en geniş anlamıyla var olan bir örgütteki girişimcilik çabaları olarak tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Vesper (1984), kurumsal girişimciliği yeni bir faaliyete veya organizasyona girişmek için örgüt içerisinde ast olarak çalışan bireylerin üstlenmiş oldukları inisiyatif ve sorumluluk içeren bir süreç olarak kabul etmekte ve kurumsal girişimcilik kavramını aşağıda sıralanan üç temel unsura göre tanımlamaktadır:

- Yeni ve yaratıcı stratejik çalışmalar,
- Alttan gelen inisiyatifler,
- Özerk veya yarı bağımsız iş veya işletmeler oluşturulması.

Vesper'e göre kurumsal girişimcilik kavramı yukarda ifade edilen üç unsurdan birini içerebilir veya bu üç unsurun tümünü de kapsayarak kendini şekillendirebilmektedir.

Stevenson ve Jarillo (1990) "girişimciliği, kişilerin gerek sahibi oldukları işletmelerde gerekse de çalıştıkları şirketlerde yönettikleri veya kontrol altından tuttukları kaynakları dikkate almaksızın fırsatları yakalama ve kovalama süreci" olarak ifade etmektedir. Buna göre Stevenson ve Jarillo (1990), girişimciliğin kurumlar içerisinde sadece örgütün belli bir bölümünde gerçekleşen tek tip bir faaliyet veya durum olmadığını, tam aksine girişimciliğin örgütün bütününde gerçekleşen bir grup faaliyetinin tamamını yansıttığını ifade etmektedir. Kurumsal girişimcilik, örgütün kendi kaynaklarını kullanarak proaktif bir şekilde ileriye gitme çabasıdır.

Maes'e (2003) göre kurumsal girişimcilik daha önceden beri varolan örgütlerin gençleştirilmesi ve yeniden canlandırılması ve bu çerçevede tekrar organizasyonu olarak ifade edilebilir. Hornsby'e (1993) göre ise kurumsal girişimcilik, örgüt çalışanlarının yenilikçi ve yaratıcı becerilerinin geliştirilmesi ve süreç içerisinde çeşitli örgütsel girişimler yaratarak kurumsal yeteneğin ve başarının yükseltilmesi, yenilikçi süreçlerin sürekliliğinin sağlanmasıdır.

1.3.5. Profesyonel Girişimcilik

Profesyonel girişimcilik, ister kötü yönetim, isterse girişimcinin ölüm veya miras paylaşımı gibi sebeplerle, girişimin örgüt içerisinden ya da örgüt dışından birisine devredilmesi veya satılması olarak açıklanabilir. Profesyonel girişimcilik daha çok riski finanse eden sermaye şirketlerinin dışsal kredi ve finansman olanaklarıyla desteklenmektedir. Daha çok yönetim kademesinde konumlanmış, etkin, deneyimli, yetenekli ve girişimcilik becerileri yüksek kişilere çok uygun bir girişimcilik türüdür (Top, 2006: 14).

1.3.6. Pozitif Girişimcilik

Dinamik girişimcilik; yeni pazarları keşfetmek, yeni tedarik ve finansman kaynakları bulmak, yeni üretim yönetim ve organizasyon şekilleri geliştirerek

ekonomik gelişmenin öncülüğünü yapmak olarak ifade edilebilir. Günümüzde dinamik girişimciler ile iletişim toplumu olguları birleşerek girişimcilik toplumu halini almıştır. Dinamik girişimciliğin açtığı yolu izleyip ekonomik gelişmenin boyutlarını genişletmek ise olağan girişimciliktir. Pozitif girişimcilik kavramı ise bu iki kavramın ortaya koymuş olduğu durumlar ışığında kendine yer bulmuştur. Pozitif girişimci; rekabet ortamında, hareketli, yaratıcı, yenilikçi, temkinli, ihtiyatlı cesur insanlardır. Aynı zamanda çalışkan ve sorumluluk sahibi kişilerdir. Pazarda ortaya çıkan fırsatları yaratıcı ve yenilikçi olarak ele alıp, değerlendirir ve kısa dönemli düşünmek yerine geleceği de öngörerek piyasa koşullarında uzun dönemli hareket eder (Başlak, 2000: 70).

1.3.7. Teknik Girişimcilik

Teknik girişimcilik; yenilik, yaratıcılık ve ar-ge faaliyetlerinin finansal açıdan desteklenmesini ve yönetilmesini içine alan ve daha çok teknolojik alanda ortaya çıkan ekip girişimciliğidir. Dolayısıyla yüksek teknolojiye sahip, eğitim düzeyleri yüksek, bilgili ve deneyimli girişimcilerin projelerine yapılan yatırımlar olarak ifade edilebilir (Göçmen 2006: 20). Teknik girişimci, öngörü ve sezgi yeteneği ile pazar yaratma ve geliştirme becerisine sahip, teknoloji geliştirebilen ve inovasyon yönetimine hakim girişimcidir. Teknik girişimciliğin en büyük avantajlarından biri düşük sermaye ile çok yüksek büyüme hızlarının yakalanmasıdır (Emre, 2007). Örneğin, tüm dünyanın yakından tanıdığı Apple'ın kurucularından biri olan Steve Jobs teknik girişimciye verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Jobs yaptıklarıyla ve düşünceleriyle kendi alanında devrimler yaratmış en başarılı teknik girişimcilerden biridir.

1.3.8. Çevreci Girişimcilik

Günümüzde mevcut çevresel problemlerin de her geçen gün daha fazla artmasının da etkisiyle insanlarda çevreyi koruma bilinci de günden güne artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da toplumlar çevre dostu, yaptığı faaliyetlerde çevreyi göz ardı etmeyen, çevreyi kirletmeyen, çevreyi koruyan girişimcilere gereksinim duymaktadır. Çünkü artan sanayileşme ve kentleşme ile birlikte çevrenin bugünü ve geleceği ile ilgili ciddi endişeler bulunmaktadır.

Çevreci girişimcilik, işletmelerin bir yandan girişim amaç ve hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda işletmelerin faaliyetleri ile toplumla daha fazla iletişim kurmasını sağlayabilecek, topluma yönelik pozitif etkisini artıracak ve çevre üzerindeki negatif etkilerin azaltılmaya hatta yok edilmeye çalışıldığı çalışmaların hepsini kapsamaktadır (Schaper, 2002: 12).

Özellikle sanayileşmiş ve sanayileşmekte olan ülkelerin büyürken çoğunlukla çevre dostu olmayan bir anlayışla hareket etmesi çevreye oldukça zarar vermektedir. Bu durumun farkında olan tüketicilerin varlığı ise işletmeleri sürdürülebilir bir büyüme anlayışına iterek yeşil girişimci ve doğrudan çevreci girişimcilikle ilgili olan yeşil düşünceye itmektedir (Allen ve Malin, 2008: 828-831; Zampetakis vd., 2006: 135-137). Bilinçli, çevreye duyarlı tüketicilerin sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte işletmeler de çevreye karşı duyarsız kalamayacaklardır.

Çevreci girişimcilik esas olarak; yenilikçi bir anlayışla çevreye mümkün olduğu ölçüde minimum zararı verebilecek ya da hiç vermeyecek ürün ve hizmetleri sunan bir işletme kurmak anlamında tanımlanır. Daha farklı bir şekilde ifade edecek olursak çevreci girişimcilik; çevresel yenilikler ve ürünler üzerinden değer yaratabilecek yenilikçi, pazar ve kişisel odaklı bir işletmenin kuruluş aşaması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca çevreci girişimcilik kavramının üzerinden geçtiği en önemli nokta sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde çevre odaklı ürün ve ürün sistemleridir. Tüm bunların gerçekleştirilmesi için de çevreyi ön plana koyan, çevre odaklı yenilikçi bir anlayışın benimsenmesi gerekir (Schaltegger, 2002: 47-48).

1.3.9. İç Girişimcilik

İç girişimcilik ile ilgili ilk yapılan çalışmalarda iç girişimcilik, bir örgüt içerisinde çalışan kişilerin normalde kontrol etmiş oldukları kaynaklardan farklı olarak örgüt içinde fırsatları kovaladığı bir süreç; fırsatları kovalamak için gelenekselden ayrılmak ve yeni şeyleri yapmak; mevcut bir organizasyon içinde girişimciliğin canlandırılması; bir organizasyon tarafından yeni bir organizasyon yaratılması veya organizasyon içerisinde yenilenme ve inovasyona teşvik edilmesi şeklinde

tanımlanmaktadır (Antoncic, 2000: 15; Antoncic ve Hisrich, 2001: 497-498; Antoncic ve Hisrich, 2003: 9).

İç girişimci, büyük bir firma için bir düşünceyi risk alarak ya da çeşitli yenilikler ortaya koyarak, faydası yüksek bir ürüne dönüştürme sorumluluğunu üstlenen birey olarak ifade edilebilir (Ağca ve Kurt, 2007: 85). Drucker, iç girişimcileri, örgüt içerisinde girişimsel faaliyetler gerçekleştiren kişiler olarak ifade etmiştir (Gürol, 2000: 161). Miner'a (1997) göre ise iç girişimci, "kar elde etme odaklı kurulan örgütlerde içeriği tekrardan düzenlenmiş bir politika ve stratejinin parçası olarak yeni işlevler ortaya koyan veya bu doğrultuda yeni fırsatları kovalayan yaratıcı ve yenilikçi yöneticilerdir.

Bir iç girişimci bir görev doğrultusunda ya da zorunlu olarak yeni bir ürün ve süreç tasarlayan kişi değildir. Bir iç girişimci daha çok şu özellikleri bünyesinden barındırır (Doğaner, 2006: 25):

- Çeşitli fikirleri kar getiren ürünlere dönüştüren,
- Hayranlık duyulan ve yaşamın bir parçası haline gelen birçok ürün ve hizmetin ortaya çıkışı için önemli riskleri göze alan,
- Yaygın inanışın aksine normal bir zeka düzeyinde olan ancak sıra dışı yönelimleri ve mücadele hırsı olan bireylerdir.

İç girişimcilik, örgütün geçmişten günümüze kadar gelen bilgi ve birikimi kullanması ve/veya yeni bilgileri araması, keşfetmesi yoluyla gerçekleşen bir öğrenme yeteneğidir. Bundan dolayı iç girişimcilik örgütün finansal ve pazar performansı üzerinde dikkate değer bir etkiye sahiptir. Covin ve Miles (1999), iç girişimciliği ürünlerin, süreçlerin, hizmetlerin, stratejilerin veya tüm yapının tekrardan canlandırılmasını içeren stratejik bir yönelim olarak tanımlamışlardır. Guth ve Ginsberg (1990) ise iç girişimciliği, işletmelerin yenilik yaptığı, yeni işler oluşturduğu, geliştirdiği ve kendilerini işin etki alanı veya sürecini değiştirme yoluyla dönüştürmeleri süreci olarak ifade etmişlerdir. (Zhang vd., 2008: 130).

Bazı yazarlar, küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri görmezden gelerek daha çok büyük işletmelere odaklanmış, bu yüzden de iç girişimcilik kavramını tanımlarken

daha dar bir çerçeveye kendilerini hapsetmişlerdir (Schollhammer, 1982; Burgelman, 1993; Rule ve Irwin, 1988; Kuratko vd., 1993). Kanter ve Richardson (1991) ve Badguerahanian ve Albetti (1995) gibi yazarlar ise iç girişimcilik kavramını sadece yeni bir iş girişiminin gerçekleştirilmesi şekinde sınırlı bir tanımla ifade etmişlerdir. Ancak, iç girişimcilik sadece yeni bir iş girişimi ortaya konulması değil, aynı zamanda küçük veya büyük bir şirketin yaratıcı ve yenilikçi faaliyetlerinin tamamını içermektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 497-498; Kuratko vd., 2000: 254).

Bir işletme her zaman işletme içerisinde iç girişimciliğe olanak ve fırsat sağlayan bir kültür ortamı yaratmalıdır. Bu özgür ortam yaratıcı ve yenilikçi fikirlere sahip çalışanları cesaretlendirerek onların düşünce ve fikirlerini işletmenin stratejisiyle bütünleştirecek ve sonunda yenilikçilikle sonuçlanacak bir ortam yaratmakla olabilmektedir (Duncan vd., 1988: 18). İşletmeler devamlı olarak daha esnek, yaratıcı, yenilikçi ve yapılan hatalara karşı daha anlayışlı bir yapıya sahip olmalıdırlar. Aslında örgüt içerisinde çalışanların yapmış oldukları hataların bir öğrenme süreci olarak görülmesi örgütün gelişimi için önemlidir. Bir işletmede iç girişimciliği geliştirmek için ihtiyaç duyulan temel kültürel değişimin gerçekleştirilebilmesi için işletme tepe yönetimin bütünleştirilmiş bir strateji yaratması gerekmektedir (Kuratko ve Montagno, 1989: 83-85).

İç girişimcilik, işletme içerisindeki çalışanlara işletmeyi terk etmeden girişimci olmalarına izin verir. Var olan örgüt ortamı ve iklimi risk alma konusunda kişileri cesaretlendirmeli ve bu tip davranışlar sergileyen kişiler de ödüllendirilmelidir. Aynı zamanda işletme yeniliğe her zaman hazır olmalı ve değişim sürecini bir tehdit olarak değil de bir fırsat bir dönüşüm olarak algılamalıdır. Bir işletme içerisinde girişimciliğin önündeki en önemli engeller, risk alma ve yenilikçiliği engelleyen süreçlerdir. Bu yüzden işletmenin böyle bir durum yaşanmaması için katı kuralları ve bürokratik işletme yapısını terk etmesi gerekmektedir (Kolchin ve Hyclak, 1987: 16).

İç girişimcilik, işletmenin hayatına devam edebilmesi, üretimde sürekliliğin sağlanması ve büyümesi için önemlidir. İç girişimcilik, bir işletmenin yaptığı faaliyetler yoluyla işletme içerisindeki yenilikçi ve yaratıcı süreci canlandırmak ve tutarlı riskler almayı cesaretlendirme faaliyetleridir. Bu faaliyetler işletmenin mevcut

pazarlardaki konumunu iyileştirir, aynı zamanda yeni ve daha karlı pazar alanlarına girerek büyüme sürecini hızlandırabilir. İç girişimcilik, işletmenin kaynaklarının etkili bir şekilde hazırlanmasına ve kullanılmasına zemin hazırlayan bir süreçtir. Bu kaynakların etkili yönetimi özellikle hareketli çevrelerde rekabetçi avantaj yaratma ve bunu sürdürmeye yol açar (Zahra vd., 2008: 248).

Pinchot'a (1985) göre iç girişimcinin genel özellikleri ise şu şekilde ifade edilmiştir:

- İşletme kaynaklarını kullanırken özgür olmak ister ve işletmenin amacına odaklanır ve başardıkları karşısında saygı ve takdir görmek ister,
- Kendisine bir zaman sınırı belirler ve işlerini bu doğrultuda planlar,
- Girişimcilik yeteneğini gösterebilmek için, çalışmış olduğu işletmeden hem maddi hem de manevi anlamda destek bekler,
- Kendine güvenir. Varolan sistem hakkında endişeleri ve kaygıları olmasına rağmen sorunları çözme konusunda özgüvenleri yüksektir,
- Pazara yönelik inceleme ve araştırmalarını bizzat kendisi yapar,
- Örgüt içerisindeki düzen ve nizam konusunda titizdir,
- Yenilikçi ve yaratıcı bir kişilik sergiler,
- Problemleri çözmek konusundan başarılıdır,
- Araştırmacı ve sorgulayıcı bir kişiliğe sahiptir.

İşletmelerde iç girişimciliği etkin ve verimli bir şekilde kurabilmek için örgüt iklimi içerisinde bazı kural ve prensipler geliştirmek gereklidir. Bu kurallar ve prensipler şu şekilde ifade edilebilir (Daft, 1991: 359):

- Dinamik ve hareketli bir yapıyı desteklemek,
- İhtiyaç duyulduğunda informal toplantılar düzenlemek,
- Yaşanan başarısızlığa anlayış göstermek ve yapılan hatalardan ders çıkararak bu olumsuz durumu avantaja çevirerek bir öğrenme şekli olarak kullanmak,

- Sektöre yönelik olarak bir fikir ve düşünceyi uygulamaya dökebilmek için istekli, ısrarcı ve inatçı olmak,
- Yeniliğin daha anlamlı bir boyuta ulaşabilmesi için yapılan yeniliği ödüllendirmek,
- Gayri resmi iletişim şekillerini desteklemek,
- Olgun fikirlerin geliştirilerek uygulanmasını desteklemek,
- Geleceğe yönelik çalışmalar ve projeler için örgüt çalışanlarını küçük gruplar halinde örgütlemek,
- Katı kuralları terk etmek ve çalışanların bürokrasi ile karşılaştıklarında uzlaşma ve anlayış içerisinde çalışmalarına destek olmak,
- Yenilikçi ve yaratıcı çalışanları takdir etmek, ödüllendirmek ve gerekli görüldüğü takdirde terfi ettirmek.

Tüm bu açıklamaların yanı sıra girişimcilik kavramıyla iç girişimcilik kavramları birbirine benzer kavramlar olmasına rağmen birçok farklı özelliği de kendi bünyelerinde içermektedirler. Girişimcilik ile iç girişimciliğin farklı taraflarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Brizek ve Khan, 2008: 233-234; Morrison vd., 2006: 53-54; Ağca ve Yörük, 2006: 166; Lunchsinger ve Bagby, 1987: 12).

- Girişimcilik sürecinde, girişimci risk almaktadır; iç girişimcilik sürecinde ise, tüm riski iç girişimciyle birlikte organizasyonun kendisi almaktadır ve ayrıca iç girişimci kariyeri ile ilgili risk almaktadır.
- Girişimcilikte, girişimci fikrin ve işin sahibi olmaktadır; iç girişimcilikte, karakteristik olarak fikrin sahibi organizasyon olmaktadır ve entelektüel haklara ya iç girişimciyle organizasyon birlikte sahip olmakta ya da hak sahibi tamamen organizasyon olmaktadır.
- Girişimcilik sürecinde teorik olarak girişimcinin elde edebileceği kazancın veya sonucun herhangi bir sınırı söz konusu değildir; iç girişimcilikte ise girişimciliğin tam aksine içinde bulunulan örgütsel yapı iç girişimcinin kazancını belirli bir sınır içerisinde tutmaktadır.

- Girişimcilik süreci gerçekleştirilirken, anlık da olsa stratejik bir yanılgı ile başarısızlıklar yaşanabilirken; iç girişimcilikte ise, organizasyon yapılan yönetimsel hatalara karşı daha esnek ve tolere edici olabilmektedir.
- Girişimcilikte, girişimci dış etkilerden daha fazla etkilenebilirken; iç girişimcilikte ise, organizasyon dış etkilere karşı örgütün de bütünlüğünden gelen güç ile daha fazla koruyucu olabilmektedir.
- İç girişimciler, çalışmakta oldukları örgüt ve organizasyonun yapısından, yönetim süreçlerinden, ve kültür gibi çeşitli değişkenlerinden belirli ölçülerde etkilenmektedirler. Bu neden dolayı iç girişimciler girişimcilere oranla daha fazla entegrasyon ve eşgüdümleme ile meşgul olmaktadırlar.
- Kaynak bulma hem girişimcilik hem de iç girişimcilik için oldukça önemli olmakla birlikte kaynak bulma aşamasında ikisi arasında önemli farklılıklar söz konusudur. Girişimcilikte kaynak bulma sorumluluğu tamamen girişimcinin kendisine aittir ve çoğunlukla işin en meşakkatli süreçlerinden biridir. Ancak iç girişimcilikte böyle bir zorluk söz konusu değildir, kaynak örgüt tarafından iç girişimciye sağlanmaktadır.
- Girişimci kendi çevresi üzerinde özellikle de iç çevrede daha fazla kontrol sahibidir ancak iç girişimci girişimciye göre daha az kontrol gücüne sahiptir.

1.4. Girişimci Kişilik

Girişimci kişilik kavramı ifade edilmeden önce kişilik kavramı ve kişiliği oluşturan faktörler incelenmiştir.

1.4.1. Kişilik Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre "bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü" olarak tanımlanan "kişilik" kavramının gelişimi yabancı kökenli "persona" kelimesine dayanmaktadır. Persona kelimesinin

gerçek manası, Latincede tiyatro oyuncularının kullanmış oldukları maskedir (Yanbastı, 1996: 9).

Kişilik kavramı, insanoğlunun sosyal yaşantısının bir parçası olarak asırlar boyunca ilgi görmüştür. Çağlar boyunca bilinen bir kavram olmasına rağmen bilimsel gelişimine ancak 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer soysal bilim alanlarından farklı bir bilimsel süreç olarak ortaya çıkmasıyla başlayabilmiştir (Yelboğa, 2006: 198). Kişilik, bir bireyin davranışlarını, tutumlarını, ilgi ve becerilerini, giyimini ve fiziksel görünümünü, konuşma tarzını, iletişim yeteneklerini, alışkanlıklarını ve diğer bireylerle olan etkileşimini kapsayan ve böylelikle bireyin tüm özelliklerini açıklayan bir kavramdır (Hogan vd., 1996).

"Kişilik, insanın kendinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesidir. İnsanın başkaları açısından bakıldığında kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere veya görevlere sahip olmasıdır" (Eren, 1998: 40).

Kişilik, bir bireyin tüm özelliklerini ortaya koyan bir kavramdır. Fakat bazı özellikler vardır ki, bazıları her insanda görülebilecek özellikler olurken, bazısı da sadece ilgili bireye ait özellikler olmaktadır. Davranışsal açıdan bakıldığında kişilik, belirli bir kişinin zihinsel, fiziksel ve ruhsal özelliklerinde görülen çeşitli farklılıklar olarak ifade dilebilir. Kişi bu farklılıklarını tüm yaşantısına aktararak yaşamını devam ettirir. Bu farklılıklar, davranış bilimleri açısından onun kişiliğini ortaya koyan unsurlardır (Wortman, 1988: 345).

Çeşitli benzerlikler olsa bile, kişilik kavramı, insanlar arasındaki farklılıklar üzerine kurulmuş bir kavramdır. Buna göre, kişilik farklılığından söz etmek, temelde insanların taşımış oldukları özelliklerin farklılığından söz etmektir. Bu bağlamda, yeryüzünde bu zamana kadar ne kadar insan yaşamışsa, o kadar farklı kişilik vardır diyebiliriz (Eroğlu, 1998: 139).

Kişilik, çok farklı çok sayıda özelliğin bir araya gelmesiyle meydana gelen karmaşık bir yapıyı ifade eder. Ancak, bir kişinin bünyesinde bir araya gelen ve bir bütün haline gelen tüm bu özellikler, temelde üç ana bölümle ilgili hususlardır. Genel

olarak, her bir kişilik özelliği, bu üç bölümden biriyle ilgili olabilir. Bir bireyin kişiliğini oluşturan bu iç bölümü karakter, mizaç ve yetenek olarak ifade edebiliriz (Erdoğan, 1991: 244-245).

- **Karakter:** Kişilik ile en sık eş anlamda kullanılan kavram "karakter"dir. Karakter, kişiliğin sosyal ve ahlaki özelliklerini ifade eder. Bir başka tanıma göre ise karakter, bireyin zihinsel gücünü oluşturan ve şekillendiren genel özelliklerin bütününü ifade eder (Erdoğan, 1991: 244). Bu tanımlara göre karakter, kişiliğin iskeleti durumundadır. Belirli bir zaman dilimi içinde kişinin devam ettirdiği kişilik özellikleri karakterin bir görünümüdür. Sosyal ve ahlaki açıdan ise karakter, bireylerin bu konudaki farkılılıklarını ifade etmek maksadıyla kullanılmaktadır (Zel, 2011: 19).

Ayrıca karakter, aile, okul ve çevrenin etkisiyle çocukluk döneminden itibaren gelişmeye ve şekil almaya başlar. Toplumsal yaşamda karakter; ceza ve ödüllendirme yöntemiyle, mantıklı düşünme, duygusal benimsemeler ve örnek alma ile gelişir ve olgunlaşır (Güney, 1997: 302).

- **Mizaç:** Mizaç, bireye ait bazı temel ve ayırt edici özellikleri açıklayan bir kavramdır. Mizaç günlük yaşantı içinde bireye özgü, oldukça sınırlı, belirli duygusal tepkileri nitelik ve nicelik olarak değişmesidir (Köknel, 1984: 24). Ayrıca mizacı kişilerin duygusal denge durumu ile yakından ilgilidir. Bazı araştırmacılar mizacı, duyguların çabuk uyanıp uyanmaması, sürekli tekrarlanıp tekrarlanmaması gibi durumların tümü olarak ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında mizaç daha çok beynin çalışma şekliyle ilgilidir söylemi ortaya atılabilir (Zel, 2011: 20).

Mizaç ile ilgili özelliklerin bir kısmı genetik yoluyla, bir kısmı da bireylerin sonradan öğrenmesiyle gelecek nesillere aktarılır. Bu doğrultuda M.Ö. 4. yüzyılda Hipokrat mizacın beden kimyasıyla yakın ilişkisi olduğunu iddia etmiş ve mizacı fört grupta incelemiştir (Zel, 2011: 21):

1. Neşeli Mizaç: Bu gruptaki kişiler hareketli ve neşeli insanlardır. Ancak ilgi duydukları şeyler kolayca değişebilir.

2. Soğukkanlı Mizaç: Az hareketli olan, fazla neşeli olmayan, soğukkanlı ve güçlü kişiliğe sahip kişilerdir. Olaylar karşısında sükunetlerini korumaya başarırlar.

3. Kızgın Mizaç: Çabuk kızan, hareketli, heyecanlı ve kuvvetli bir mizaç türüdür.

4. Melankolik Mizaç: Sıkılgan, üzgün, hareketsiz ve zayıf kişiliği yansıtan mizaç türüdür. Yaşadığı olaylardan duygusal olarak çabuk etkilebilirler.

- Yetenek: Kişiliğin oluşum sürecinde üçüncü dikkat edilmesi gereken kavram ise yetenektir. Yetenek, sadece kişiliği oluşmasına yardımcı olan bir kavram değil aynı zamanda kişiliğin farklı şekillere şekillenmesinde de önemli bir unsurdur. Örnek verecek olursak, üstün zekâya sahip bir yönetici içinde bulunmuş olduğu veya bulunmak zorunda kaldığı, çatışma ortamına normal zekâlı bireylere göre daha çabuk ve daha kolay uyum sağlamasını kolaylaştırır. Bu bağlamda yetenek, kişinin sahip olduğu zihinsel ve bedensel yetenekler olmak üzere iki temel gruba ayrılabilir (Zel, 2011: 21-22):

- **Bedensel yetenek;** kişilerin duyu organları aracılığı ile bazı davranışları gerçekleştirebilmeleri şeklindeki bedensel özelliklerin tamamını ifade eder. Bu özelliklerin büyük bir bölümü, kişinin doğuştan gelen ve zamanla daha kullanışlı hale getirmiş olduğu özelliklerdir. Yürümek, koşmak, görmek, renklerin birbirinden ayırmak, farklı ses tonlarını birbirinden ayırt etmek, tatları karıştırmamak ve kokuları hissetmek ve el, ayak bir çeşitli organların belirli bir uyum içerisinden kullanabilmek gibi özellikler, bedensel yeteneğin kazandırdığı en önemli yetenekler olarak ifade edilebilir.
- **Zihinsel yetenek;** kişinin bazı durumları veya olayları kavrayabilme, onları analiz edebilme, çözümleyebilme ve en sonundan bir sonuca varabilme gibi zihinsel özelliklerin tamamını ifade eder. Kişilerin yaşları ve cinsiyet durumu gibi çeşitli kişisel özelliklerine bağlı olarak kazanmış oldukları zihinsel yetenekler olduğu gibi, doğuştan gelen çeşitli zihinsel yetenekleri de vardır. Doğuştan gelen bu yeteneklerin

birçoğunda genetik yapı faktörleri de çeşitli ölçülerde etki edebilmektedir. Sayısal ilgi, teknik kavrama ve teknik ilgi, hafıza yeteneği, soyut düşünme, ilişki bulma, çeşitli durumları birbiriyle karşılaştırma yapabilme, öğrenme ve kavrama gibi yetenekler zihinsel yeteneklerin en önemlileri olarak ifade edilebilir. Ayrıca, bireylerin etrafında devam etmekte olan yaşam sürecine ve çevreye uyum sağlamaları için zihinsel yeteneklere ihtiyaç duyulabilmektedir. Bunun yanı sıra bazı bedensel yeteneklerin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli ölçüde zihinsel yeteneğe ihtiyaç bulunmaktadır. Zihinsel yetenek ile zekâ arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Yapılan çeşitli araştırmalarla bu durum bir çok kez ortaya konulmuştur. Aynı zamanda zeka ile bedensel yeteneklerin öğrenilmesi ve kullanılması arasında direkt bir ilişki bulunmaktadır. Bu yüzden dolayı kişiliğin zihinsel yetenek kısmı incelenirken bireysel zeka kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar da göstermiştir ki bireyin zeka düzeyi, yaratıcı yeteneği arasında önemli benzerlikler tespit edilmiştir.

Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında kişilik ile ilgili özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kişilik, doğuştan gelen ve çeşitli deneyimler sonucunda sonradan öğrenilen eğilimlerin tamamından oluşur.
- Her kişiyi diğerinden ayıran bir takım kişisel özellikler mevcuttur.
- Kişilik, bireyin içinden bulunduğu duruma gelişen veya değişiklik gösteren bir süreci ifade eder. Farklı koşullarda farklı kişilik davranışları sergilebilir.
- Her bireyin doğuştan gelen bir karakteri bulunmaktadır ve bu kişiliğin en önemli unsurudur.

1.4.2. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişilik kavramının yapısal olarak değişken olmasından dolayı kişiliği oluşturan tek bir faktörden bahsetmek pek mümkün değildir. Bu çerçevede kişiliği oluşturan

birçok faktörden bahsedilebilir. Kişiliği oluşturan bu faktörler sırasıyla; biyolojik faktörler, sosyal-kültürel faktörler ve coğrafi-fiziki faktörler olmak üzere üç temel başlık altında ifade edilebilir.

1.4.2.1. Biyolojik (Kalıtsal) Faktörler

Birey, genetik yollarla anne ve babalarının veya geçmişte yaşamış atalarının birçok özelliğini yansıtmaktadır. Bu genetik özellikler, içinde yaşanılan çevreyle etkileşim sonucunda bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli rol oynaktadır (Aytaç, 2000: 163).

Genetik etkenlerden olan saç, göz ve ten rengi gibi özellikler doğrudan biyolojik faktörlerle ifade edilebilir. Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde kalıtsal etkenlerin rolü ise oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bazı kişilik özelliklerinin gelişimini tek başına ne kalıtsal faktörlere ne de çevresel faktörlerle ifade edebiliriz. İnsanların davranışlarının gelişmesinde, şekillenmesinde ve nitelik kazanmasında her hem genetik hem de çevresel faktörlerin de önemli etkileri vardır. Ayrıca tüm bunlara ek olarak kişinin fiziki yapısal özellikleri de bazı davranışları dolayısıyla da kişiliği etkilediği ifade edilebilir (Özkalp, 2008: 243).

Bu kapsamda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar saç, göz ve ten rengi gibi faktörlerin kişiliğin ortaya çıkmasında direkt olarak etki etmese de dolaylı etkileri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ikiz kardeşlere yönelik "Jim Twins" adlı bir çalışmada, ikizler doğmalarından hemen sonra birbirlerinden ayrılmış ve farklı aileler tarafından yetiştirilmiştir. 39 yıl sonra tekrar bir araya getirildiğinde çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. İkizlerin ikisinin de çocuklarına birbirine benzer isimler verdikleri, köpeklerinin isimlerinin ve kullandıkları sigaranın aynı olduğu, neredeyse aynı zamanlar içerisinde baş ağrısı yaşadıkları, evlerinin önünde benzer ağaçlar yetiştirdikleri gözlemlenmiştir. Yine benzer şekilde Minnesota Üniversitesi'nin 350 ikiz çocuk üzerinde yapmış olduğu bir çalışma sonucunda edinilen bilgilere göre genetik faktörlerin kişilik üzerinden önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Nair, 2001: 137).

1.4.2.2. Sosyal-Kültürel Faktörler

Biyolojik faktörlerin yanı sıra sosyal faktörler de kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde etkili bir role sahiptir. Sosyalleşme süreci içerisinde öğrenilenler, ortaya çıkan değerler, tutumlar, inançlar, kültür, toplum, örgüt veya bir sınıftan oluşmuş bir süreç olarak ifade edilebilir (Özcan, 2011: 69).

Bireyler, hayatları boyunca, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, diğer insanların kendileri için belirlemiş olduğu bazı davranış biçimlerini takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Kişiliğin oluşum ve gelişiminde, sosyal çevreden etkilenme ve şartlanma, gerçekte bir öğrenme sürecidir. Kişiliğin oluşmasında önemli bir rolü olan öğrenme süreci, pekiştirilmiş tekrarlama, belirli tecrübeler edinilmesi ve tutum ve davranışların kalıcı olarak değişime uğraması şeklinde gerçekleşir. Kişi, içinde bulunmuş olduğu kültür sayesinde çeşitli şeyler öğrenir ve bu öğrendikleri sayesinde çeşitli kazanımlar elde ederek kişiliğini geliştirme fırsatı bulur (Zel, 2011: 13).

1.4.2.3. Coğrafi-Fiziki Faktörler

Coğrafi ve fiziki faktörler, toplumun kültürü vasıtasıyla bireylerin kişilik özelliklerine çeşitli etkilerde bulunur. Ancak, belirli bir bölge içerisinde yaşayan kişilerin davranış şekillerindeki ve kişisel özelliklerindeki farklılıkların, o bölgede şu an yaşamakta olduklarından değil de, o bölgede nesiller boyunca oluşmuş ve daha sonra o bölgede yaşayan gruplara yansımış davranışsal özelliklerin olabileceği de unutulmamalıdır (Eroğlu, 1998: 148).

Bunların yanı sıra kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde kişinin içinde doğup büyüdüğü coğrafi koşulların etkisinden bahsedilebilir. Coğrafi koşullar içerisinde iklim, doğa ve yaşanan bölgenin fiziki şartlarının bireylerin kişilik özellikleri üzerinde belirgin etkileri vardır. Coğrafi ve fiziki çevrenin doğrudan etkileri yanında daha çok dolaylı etkileri mevcuttur. Çünkü bireylerin kişilik oluşumunda etkili diğer faktörler üzerinde, özellikle de toplumun kültürü ve antrolopolojik yapısı üzerinde, coğrafyanın etkileri çok bilinen bir husustur (Zel, 2011: 16). Örneğin soğuk bölgelerde yaşayan insanların sıcak bölgelerde yaşayan insanlara göre daha sert ve soğukkanlı oldukları gözlemlenmektedir. Tam tersi şekilde sıcak bölgelerdeki insanların soğuk bölgelerde

yaşayan insanlara göre daha sıcakkanlı ve neşeli bir kişilik yapısına sahip oldukları görülmektedir.

1.4.3. Girişimci Kişilik Kavramı

Girişimcilikle ilgili yapılan çeşitli araştırmalarda genellikle başarılı girişimcilerin bazı ortak özelliklere sahip olabileceği ifade edilmeye çalışılmıştır. İş hayatı içerisinde diğer kişilere göre daha kısa sürede büyük başarılar elde eden girişimcilere rastlanılmaktadır. Gerçekten de başarılı olarak ifade edilebilen bu girişimcilerde ortak gözüken özellikler mevcuttur. Risk alabilmek, sorumluluk üstlenebilmek, hareketli bir kişilik, yeniliğe ve dönüşüme açıklık, hırslı ve büyük olmak arzusu, başarıya odaklanma gibi özellikler örnek olarak sayılabilir (Alpugan, 1996).

Bu çerçevede, girişimci kişilik özellikleri; başarı ihtiyacı duyma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı, kendine güven ve yenilikçilik olmak üzere altı başlık altında ifade edilebilir.

1.4.3.1. Başarı İhtiyacı Duyma

McClelland (1961) başarı ihtiyacı hissetme teorisinde, başarma ihtiyacını insan davranışının arkasındaki itici güç ve girişimci davranışını direkt olarak etkileyen güçlü bir psikolojik faktör olarak ifade etmiştir. Ayrıca, ekonomik kalkınma, ekonomik büyüme ve işletmelerin büyümesi için çok stratejik bir öneme sahip olan başarı ihtiyacı, girişimciliğin başarıya ulaşmasından en önemli kriterlerden birisidir (Pillis ve Reardon, 2007).

Başarı ihtiyacı, kişilerin hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasındaki istikrarı açıklayan kişiliğin bir unsurudur. Özellikle yaşamın erken dönemlerde edinilen tecrübe ve kişinin ebeveynlerinin eğitim seviyesi kişilerin başarılı olmasında büyük bir önem ve etkiye sahiptir. Kendi yaşanmışlıklarına ve tecrübesine inanan girişimciler daha çok başarma isteği duymakta ve bu yolda her türlü sorumluluğu üzerlerine almaktadırlar (Loon ve Casimir, 2008). “Başarma istek ve azmiyle, yeni şirketler kurarak değer yaratmayı amaçlayan bu girişimciler, mükemmel bir planlama yaparak,

kendilerine olan güvenleriyle hep daha iyisini yapma beklentisi içerisindedirler" (Hansemark, 1998). Ayrıca, McClelland'a göre, başarma istek ve azmi yüksek olan girişimciler, performanslarını olumlu düzeyde etkileyecek, geri bildirimi hızlı ve daha açık olan işleri tercih etmektedirler (Ryan vd., 2011).

McClelland başarı güdüsü dört basamaktan oluşmaktadır (Şimşek vd., 2016: 141-142):

- Katılımcılara, yüksek başarı ihtiyaçlı kişiler gibi nasıl düşünüleceğini konuşulacağını ve davranılacağını öğretmek,
- Katılımcıları kendileri için, daha yüksek fakat dikkatli bir biçimde planlanmış ve gerçekçi iş amaçları belirlemeleri için motive etmek,
- Katılımcılara kendileri hakkında bilgi vermek,
- Grup üyelerinin birbirlerinin ümit ve korkularını başarı ve başarısızlıklarını öğrenme yoluyla ve üyelerin geçmiş tecrübelerini gözden geçirerek grup içinde birlik duygusa yaratmak.

Başarılı girişimciler hemen hemen her durumda ve koşul altında başarıyı elde edebilmek için sorumluluk almayı kabul ederler. Girişimcileri diğer kişilerden ayıran en önemli özelliklerden birisi de fikirlerini ve düşüncelerinin hayata geçirmeye arzulu olmalarıdır. Herkes iyi fikirler bulabilir; fakat herkes bu fikirleri hayata geçiremez. Fikir ve düşüncelerini harekete geçiren yüksek seviyede başarıya ihtiyaç duyan girişimci adı verilen özel kişilerdir. Bu başarı isteği, girişimcilere fikirlerini hayat geçirme de büyük bir enerji verir (Lamping ve Kuehl, 2003: 27). Başarılı bir girişimci proaktif olmak zorundadır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar, başarma isteği yüksek olan girişimcilerin, daha rekabetçi ve proaktif bir örgütsel kültür oluşturduklarını ortaya koymuştur (Di Zhang ve Buring, 2011).

1.4.3.2. Kontrol Odağı

Girişimcilerin en önemli kişisel özelliklerinden biri olan kontrol odağı, kişinin hayatı boyunca olaylar üzerinde sahip olduğu kontrol duygusunu ifade etmektedir (Hisrich ve Peters, 2002: 66). Rotter (1966)'a göre insanların kontrol odağını içsel ya da dışsal kontrol odağı olarak açıklamak mümkündür. İçsel kontrol odağı, kişinin

kendi hayatının üzerinde kontrol sahibi olduğunu ifade etmektedir. Dışsal kontrol odağı ise, diğer kişilerin eylemlerine odaklanan bireysel bir özelliktir. Kaderci bir yön vardır aynı zamanda şans faktörü de göz ardı edilmez (Littunen, 2000: 2). Başka bir tanımla, bireyin yaşamındaki olayların kendi kontrolü altında olduğunu algılama düzeyine içsel kontrol odağı denilmektedir. Bireyin kendi faaliyetleri ile ilişkisi olan olayların kendi kontrolü dışında olduğu algılaması da dışsal kontrol odağı olarak ifade edilmektedir. İçsel kontrol odağına sahip olanlar, faaliyetlerinin sonuçlarını kendi üstünlük ya da eksikliklerinin belirlediğine inanmaktadırlar. Bu nedenle içsel kontrol odaklılığın; çok çalışma, yetenek, kararlılık ve elde edilen sonuçların planlayıcısı olma gibi özelliklere vurgu yaptığını söylemek mümkündür (Naktiyok, 2004: 25).

Rotter (1966; 1975) bireylerin kendi yaşamlarını denetleyebilme güçleri bakımından birbirlerinden farklılıklar gösterdiklerini gözlemlemiştir. İnsanların kendi yaşamlarını denetleyebilmeleri, yapmak istedikleri davranışlar için gerekli gücü kendilerinde görmeleri ya da tam tersi bunların dış etkenlere bağlı olduğunu belirleyen, bir boyut geliştirmiştir. Bu boyutu iç kontrol odağı ve dış kontrol odağı olmak üzere isimlendirmiştir.

Dış kontrol odağına sahip bireyler, hayatlarındaki olayların şans, kader ve çevresindeki faktörlerin sonucu olduğuna inanırlar (Koh, 1996). İç kontrol odağına sahip bireyler ise; kendi eylemlerinin sonuçlarına inanmak ve onları kontrol etme kabiliyetine sahiptirler. Rekabetçi bir ortamda, işlerini sürdüren girişimciler, işlerinde başarılar ya da başarısızlıklar olduğunda, bu durumun kendi eylemlerinin bir sonucu olduğuna inanırlar. Buna karşın, bir dış kontrol odağına sahip olanlar, işlerindeki başarı ya da başarısızlıkların nedeninin dış çevreden kaynaklandığını düşünebilir. İç kontrol odağı yüksek olan bir girişimci ise rakipler ya da diğer dış varlıklara boyun eğmeye istekli olmayabilir. Aksine kendi yenilikçi ve yaratıcı fikirleri ile rekabetçi bir örgüt kültürü oluştururlar. Bu da iç kontrol odağına sahip girişimcilerin yenilikçi ve etkin olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Diğer yandan Boone vd. (1996) da, girişimcilerin kendine olan inançlarından ve başarılı olma arzusundan dolayı, yeni bir işe başlarken iç kontrol odağına bağlı olarak risk alma eğiliminin işletme performansı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Buda, girişimci davranışları ile iç kontrol

odağı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermiştir (Di Zhang ve Buring, 2011: 87).

1.4.3.3. Risk Almak

"Risk, insanların yaşamlarında önemli bir rol oynayarak, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma ihtimali olup ve bu ihtimalleri kullanan sayısal bir kavramdır" (Davidsson, 2010).

Risk almak, ne gibi sonuçlarla karşılaşacağını bilmeden daha önce tecrübe edilmemiş yer ve koşullarda bir bölgede karar vermeyi ifade eder. Risk almak bir girişimcinin en önemli özelliklerinden biridir ve her koşulda girişimci özelliklerini taşımayan kişilere göre daha fazla risk almaya eğilimleri bulunmaktadır. Ayrıca, girişimcilerin daha belirsiz bir ortam ile karşı karşıya kaldıklarını ve üstelik bir ticari işe başlamanın tüm risklerini üzerine aldıklarını belirterek, girişimcilerin yöneticilerden daha fazla risk aldıklarını ileri sürmüşlerdir.

Genel olarak tüm yazarlar, risk almanın girişimcilerin belirleyici bir özelliği olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, insanların bir patrona bağlı olarak çalışma ve girişimciliği arasındaki tercih kararlarında, pek çok etkenin yanı sıra risk almaktan korkmayan (risk almayı seven) bir kişilik özelliğinin daha etkin olduğu düşünülmektedir. Bu şekilde bir kişilik tipini hangi faktörlerin ortaya çıkardığı ise kolaylıkla cevaplanabilir bir durum değildir. Ancak bu konuda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, geleceği ön görebilme becerisi, maceraperestlik gibi kişisel özelliklerin yanında; yaş, gelir ve eğitim seviyesi gibi sosyal faktörlerin insanların "risk alabilme davranışında önemli etkilerinin olduğunu göstermiştir (Bozkurt ve Baştürk, 2009: 46-47).

Rekabet avantajı elde etmekten hoşlanan, sürekli bir şekilde kaynakları yeniden yapılandırıp düzenleyen ve işletmelerinin uzun vadede yaşamlarını sürdürmesini isteyen girişimciler, riskli ortamlarla karşılaştıklarında kaygı duyarlar. Girişimcilerin bu endişeleri genellikle mülkiyet üzerine olmaktadır. Özellikle de genç girişimciler, kendilerini gerçekleştirmek ve başarı elde edebilmek için, yeni ürünler ortaya çıkarmada, yeni pazarlarda yatırım yapmada ve ürüne/hizmete yönelik olarak

yeni malzeme geliştirmede cesaretli ve özgüvenli olsalar bile, deneyimli ve tecrübeli girişimcilerle karşılaştırıldıklarında, risk alma konusunda daha düşük bir eğilime sahiptirler (Wang ve Poutziouris, 2010: 372-373).

Tüm bunlara ek olarak başarılı bir girişimcilik süreci için risk alma ve üstlenme becerisinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Girişimcilikte dikkat çeken özelliklerden biri de gözü kara olma durumudur. Gözü karalık risk alan açısından bakıldığında olumlu bir özelliktir. Ancak bazı durumlarda gözü karalık cahil cesaretinin de göstergesi olabilmektedir. Her alınan risk bir belirsizlik ortaya çıkarır. Zaten başarılı bir girişimciden beklenen ise bu belirsizlik içeren puslu ortamda kendisinin yolunu aydınlatacak bir çözüm bulmaktır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 178-179).

1.4.3.4. Belirsizlik Toleransı

Belirsiz bir durum, ortamda yeterli bilginin olmaması sebebiyle yeterince iyi yapılandırılmamış veya bir kişi tarafından sınıflandırılmamış olaylar şeklinde ifade edilebilir. Belirsizlik toleransı ise, belirsizlik yaşanan durumlarda olumlu bir şekilde cevap verme becerisini ifade eder. Bu belirsizlik ile ifade edilmek istenen, belirsiz bir ortamda verilen kararlar hakkında daha derine inmeye gerek duymadan, verilen kararlara yüksek bir hoşgörü ve anlayış göstermektir. Ortaya koyulan hoşgörü ve anlayış ile belirsizlik toleransı bireylerin daha yaratıcı ve yenilikçi olmasını sağlayacaktır (Teoh ve Foo, 1997).

Belirsizlik toleransı yüksek olan girişimciler, belirsizliği ve dinamik bilgiyi, belirsizliğe toleransı düşük olanlardan daha iyi anlayıp ve yorumlayabilmektedir. Kaotik ve belirsiz durumlarda, yüksek belirsizlik toleransı olan kişiler kendilerini, diğer kişilere daha rahat hissederler (Halikias ve Panayotopoulou, 2003). Belirsizlikten kaçınan bireyler ise, genelde uzlaşmacı bir eğilim sergiler ve belirsizlik uyaran sonuçlara hoşgörüsüz kalırlar (Thalbourne ve Houran, 2000).

1.4.3.5. Kendine Güven

Kendine güven, girişimcilerin yeni bir girişimde bulunduklarında, üstlendikleri sorumluluğun veya riskin üstesinden gelmelerini sağlayan ve girişimcilerin kendi yetenek ve becerilerine inancını artıran bir olgudur (Bowman, 1999).

Girişimciler, kendi yeteneklerine ve iş kurma düşüncelerine büyük bir inanç ile bağlanırlar. Hedeflerine ulaşma konusunda kendi yeteneklerine her zaman güvenirler. Sektör ve pazar ile ilgili bilgi edinmede ve bu doğrultuda fizibilite etüdü yapma da oldukça yeteneklidirler (Lamping ve Kuehl, 2003: 26).

Kendine güveni yüksek olan bireylerin hedeflerine ulaşmaları daha önceki deneyimleriyle direkt olarak ilişkilidir. Kendine güvenin en önemli belirleyicileri motivasyon ve azimdir. İyi motive olmuş girişimci, yeni iş fikirlerini başarılı bir şekilde işe dönüştürebilir. Kendine güven, girişimcilerin davranışlarını (girişimci niyet, fırsat arama ve keşif, yeni bir girişim yaratma ve fırsat kullanma) faaliyetleri üzerinde pozitif yönde etkileme yeteneğine sahiptir (Wakkee vd., 2010).

1.4.3.6. Yenilikçilik

Girişimcilik; değişim, devrim, bir durumdan diğerine geçiş ve yeni yaklaşımların devreye sokulması anlamına gelir. Bir açıdan girişimcilik yenilikçiliği de içeren bir süreçtir (Coulter, 2000: 4-5).

Yenilikçilik, yeni iş faaliyetleri üzerinde etkili faktörlerden biridir. Schumpeter'e göre yenilikçilik, girişimciliğin odak noktasını ifade eder. İşletmelerdeki mevcut kaynakları arttırmak veya onlara yeni şeyler katarak yeni istihdam olanakları sağlamaktır. Yeni bir üretim yöntemi tanıtmak, yeni bir pazar açmak, yeni bir hammadde tedarik kaynağı keşfetmek ve bir endüstrinin yeniden düzenlenmesinin sağlanmasıdır (Rahman ve Lian, 2011). Mesela, son derece yenilikçi bir ürünü temsil eden Planet Hollywood restoran ve eğlence sektöründe büyük bir uzmanlık ve hayal gücü uygulanması yoluyla girişimci Robert Earl ve film yapımcısı Keith Barish tarafından 1991 yılında kurulmuştur. Film klipleri, yüksek sesli tema melodileri, kayalık motosiklet, Charlie Chapline'nin kamışı ve Judy Garland'ın

elbisesi de dâhil olmak üzere birçok hatıra eşyasından elde ettikleri fonlarla hamburger sattılar. Bunun karşılığında girişimciler önemli mali başarılar elde ederek büyük bir memnuniyet yaşadılar (Morrison vd., 1999: 18).

Yenilikçilik, firmalara rekabet avantajı sağlayarak, ekonomik büyümenin sürdürebilirliğini sağlayan kaynaktır. Firmaların büyümeleri hatta hayatta kalabilmeleri için, yeni fikirlere, yeni ürünlere, hizmet veya üretim yöntemleri, yeni bir piyasaya, idari veya organizasyonel yeniliğe ihtiyaçları vardır (Damanpour ve Wischnevsky, 2006: 272). Diğer bir tanıma göre yenilikçilik, yeni bir arz kaynağı oluşturmak, yeni bir pazar açmak ya da yeni bir organizasyon veya iş yapısı oluşturmak ve yeni üretim yöntemleri oluşturmak için, yeni ürün veya yeni bir kalite oluşturmaktır (Hansemark, 1998). Ayrıca, yenilikçilik, teknolojileri, ürünleri ve hizmetleri için, sosyal ve stratejik bir uyum yaratmak amacıyla gelişmemiş ve keşfedilmemiş pazarlara girerek, bu pazarları güçlendirerek daha sürdürülebilir ekonomik kalkınma sağlamaktır (Koe Hwee Nga ve Shamuganathan, 2010).

Jimenez ve Sanz-Valle'e (2011) göre yenilikçilik, dinamik piyasalarda, dış çevredeki firmalarla başa çıkmak için, yeni bir fikir ya da yeni bir davranışın benimsenmesiyle uzun vadeli başarının anahtarı olarak belirtilmiştir. Yenilik yapma kapasitesine sahip firmalar, yeni ürün ve pazar fırsatlarından yararlanarak zorluklara daha hızlı cevap verirler.

Tüm bu tanımlar doğrultusunda yenilikçilik ile ilgili beş ilkeden söz etmek mümkündür (Drucker, 2003: 132-34):

- Amaçlı ve sistemli yenilikler için yeni fırsatlar sağlayan kaynakların devamlı bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir.
- Yeniliğin hem kavramsal hem de algısal bir yönü vardır. Bu yüzden, yenilikçilerin aynı zamanda çevresel faktörlerle ilgilenerek, algılamaları, sormaları ve dinlemeleri gerekmektedir.
- Bir yeniliğin etkin ve verimli olabilmesi için basit ve amaca odaklanmış olması gerekmektedir. Aksi takdirde insanların kafası karışır ve yeniliğin esas konusuna odaklanamazlar.

- Etkili yenilikler işe küçük başlarlar ve görkemli değildirler. Aslında bir yeniliğin sonuçta büyük bir iş haline mi geleceği ya da mütevazı bir yenilik olarak mı kalacağını önceden kestirmek oldukça güçtür. Ancak sonuçlar mütevazı olsa bile, yeniliğin başarılı olarak nitelendirilebilmesi için daha en baştan standart belirleyen, yeni bir teknolojinin veya sektörün yönünü çizen ve rakiplerin önünde olmayı sağlayan bir iş yaratmayı amaçlamalıdır.
- Yenilikçi olmak zekauı değil, bilgili olmayı ve çok çalışmayı gerektirir. Çoğu zaman zekayı, daha da önemlisi odaklanmayı da gerektirir. Ancak gayret, sabır ve adamışlık yoksa, yetenek, zeka ve bilgi de yenilikçilik için yeterli olmayacaktır.

Girişimciliğin tanımından ortaya çıkan bir özellik olan yenilik, icattan daha fazla bir şeydir. Yenilik ve fikrin ticaretleştirilmesini, uygulamasını ve var olan ürün, sistem ve kaynakların değiştirilmesini ortaya koyar. Girişimci, yenilik yolu ile fikri harekete dönüştürür ve değişime uyum sağlar. Bu nedenle girişimcilerin özel aracı olan yenilik, girişimcinin yeni durumlara çözüm üretmesi anlamına gelir. Girişimciler, yenilik yapmak ve yeni iş yolları oluşturmak için yaratıcılıklarını kullanırlar. Bu nedenle girişimcilik, yeniliğin yanında yaratma faaliyetlerini de içerir (Naktiyok, 2004: 27-28).

1.5. Girişimcilik ve Kültür

Girişimcilik ve kültür ilişkisini daha net analiz edebilmek için öncelikle kültür kavramına yer verilmiştir.

1.5.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı ilk olarak 1871 yılında yayınlanan Edward Tylor'ın "Primitive Culture" isimli kitabında ifade edilmiştir (Burke, 2006: 9). Tylor kültür kavramını, "*Toplumun bir parçası olan insanın öğrendiği veya tecrübe ettiği bilgi, sanat, ahlak, gelenekler gibi beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.*" şeklinde tanımlamıştır. Tylor bu tanımıyla kültürün diğer insanlarla etkileşim içinde kalarak, bir şeyler öğrenerek ortaya çıktığını ortaya koymuştur.

Kültür bir toplumun yaşama tarzu olarak karakterize edilen ve bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak, araç-gereç, teknik vb. gibi maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşan karmaşık bir bütündür. Kültür kelimesinin Latincedeki colere" veya cultura fiillerinden kaynaklandığı veya klasik Latince'de ekip biçmek, bakmak veya yetiştirmek anlamını taşıdığı ileri sürülmüştür. Kültür kavramı, uygarlık deyimiyle karıştırılmış şekliyle, önceleri insanlığın genel gelişmesine bağlı olarak düşünülmüş, bir kuşaktan diğerine aktarılan bir toplumsal miras olarak ele alınmıştır (Çelik vd., 2013: 43).

Kültür, insan gruplarının özel başarılarını içeren sembollerle aktarılan kalıplaşmış düşünce tarzı, hisler ve reaksiyonlardır. Kültürün özü, geleneksel düşüncelerden ve özellikle onlara bağlı değerlerden meydana gelir. Kişilik kişi için ne ifade ediyorsa, kültür de bir insan grubu için aynı şeyi ifade etmektedir (Tossi vd., 1994: 571-572). Başka bir ifadeyle kültür, insanların davranışlarını şekillendiren resmi olmayan kurallar bütünüdür (Deal ve Kennedy, 1982).

Kroeber ve Kluckhohn (1952) kültürü, bir grup insanın paylaşmış oldukları yaşam tarzı şeklinde ifade etmiştir. Hofstede (1980) ise; bir grup insanın çevresine verdiği tepkilerin bütünü ve zihnin topluca programlaması şeklinde tanımlamıştır. Kroeber ve Parsons kültürü "insan davranışlarını ve insanların ortaya koymuş oldukları eserleri şekillendiren değer kalıpları, düşünceler ve diğer sembolik anlam sistemlerinin yaratılması ve aktarılması" olarak tanımlamaktadır (Kroeber ve Parsons, 1958). Kültür genel bir tabirle bir halkın yaşam şekli ve tarzıdır (Baykara, 2001:9). Kültür, bir kişiyi ya da grubun üyesini diğerlerinden ayıran düşünce tarzıdır (Hofstede, 1994). Richerson ve Boyd (2005) kültürü, öğrenme, taklit etme ve sosyal iletişimin diğer şekilleri aracılığıyla bireylerin diğerlerinden elde ettiği ve davranışlarının etkilendiği bilgi olarak tanımlamıştır. Morey ve Luthans (1985) ise kültürün uzun dönemli bir sürecin sonucu oluştuğunu, köklerinin geçmişte olduğunu ve geleceğe uzandığını belirtmekte ve kültürel öğrenmenin, değerlerin bir kuşaktan diğerine aktarılmasıyla meydana geldiğini, ilavelerle geliştiğini, aynı zamanda insanın uyum sağlama özelliğinden hareketle kültüründe değişikliklere uyum sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Ralph Linton, kültürü insanları birleştiren faktörler içerisinde önemli olanı şeklinde açıklamıştır. Linton'a göre kültür; öğrenilmiş davranışlar ile belirli bir topluluğun üyeleri tarafından birbirlerine aktarılan ve paylaşılan davranış ve tutumların sonucudur (Öztürk, 2003: 318).

Ülkemizde ise kültürü sistemli bir biçimde ilk kez tanımlayan Ziya Gökalp'tir. Gökalp kültürü, bir topluma ait sanat, din gelenekler ve adetler olarak tanımlamış ve kültürün milli olduğunu ileri sürmüştür (Şimşek vd., 2016: 48).

1.5.2. Kültürün Özellikleri ve Boyutları

Toplumun ortak davranış kalıpları ve alışkanlıkları olan kültür, bazı özelliklere sahiptir. Kültür denildiğinde neyin anlaşılması gerektiği konusunda bir senteze varabilmek için bilimsel ve evrensel nitelikte olan bu özelliklerin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şimsek vd., 2014: 49-50; Odabaşı, 1986: 153-154; Tınar, 1990: 81-82; Erdoğan, 1999: 136-139; Unutkan, 1995: 4- 6):

- Kültür, bir toplumun yaşayış tarzıdır.
- Kültür, öğrenilmiş davranışlar bütünüdür.
- Kültür, toplumun tüm üyelerince paylaşılmaktadır.
- Kültürel değerler, durgun olduğu kadar da devamlıdır, dönemin istek ve beklentilerine göre değişmektedir.
- Kültür, geçmişten kalan sosyal bir mirastır.
- Kültür, gereksinimleri karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.
- Kültür, belli bir tarihe sahiptir ve devamlılık arz eder.
- Kültür, bütünleştirici ve insanları birbiriyle kaynaştırıcı bir özelliğe sahiptir.

Ayrıca Hofstede (1980) ülkeler arasındaki kültürel benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak ve farklı değer ve kültürel özelliklerin işletmelerde bulunan farklı kültürlerdeki insanların davranışlarını ne ölçüde etkilediğini tespit etmek amacıyla o dönem için 72 farklı ülkede girişimleri olan IBM çalışanlarına yaptığı araştırma sonucunda kültürü dört farklı boyutta ifade etmiştir.

- Bireysellik – İş irliği
- Dişillik
- Güç mesafesi
- Belirsizlikten uzaklaşma

Batelaan (1993)'a göre ise her sosyal örgüt veya kültürel elemanın dört boyutu bulunmaktadır:

- Paylaşımcılık
- Derinlik
- İçerik

1.5.3. Kültürün Çeşitleri

Kültür sınıflandırmaları çeşitli kriterlere göre yapılmış olup; kültür ögelerinin bileşimi; kültürün oluşum biçimi, toplumların yaşadıkları bölgeler, toplumu oluşturan bireylerin ekonomik durumları, üretilen mal ve hizmetler, teknoloji ve çevre gibi etmenler ön plana çıkmıştır (Şimşek vd., 2016: 48).

Bu çerçevede kültür; genel kültür-alt kültür, maddi kültür-manevi kültür ve diğer sınıflandırmalar olmak üzere üç grupta ele alınabilir.

1.5.3.1. Genel Kültür – Alt Kültür

Genel kültür, bir toplumun ya da ülkenin, her sosyal grubunda, her coğrafi bölgesinde geçerli olan, benimsenen ve yaşanan hâkim unsurlardan ibarettir. Başka bir deyişle, genel kültür, toplumdaki bütün davranış düzlemlerinde var olan kültürdür (Köse vd., 2001). Bu durumda, bir ülke veya milletin kültüründen söz edildiği zaman, genel kültürden söz ediliyor demektir (Eroğlu, 2010). Başka bir tanıma göre ise toplumun inanç yapısı, değerleri ve yaşam tarzı genel kültürü; bu kültür içinde yer almakla beraber etnik, bölgesel ve mezhep farklılıklara dayanıp kendilerine özgü yaşama şekilleri ve değerleri ise, alt kültürü ifade etmektedir (Erdoğan, 1999: 122).

1.5.3.2. Maddi Kültür – Manevi Kültür

Maddi kültürün temelini, insanın tabiata karşı yapmış olduğu her şey oluşturur. Örneğin, binalar, teknolojik yenilikler, makineler, aletler, fabrikalar gibi (Güney, 2008). Toplum kültürü içinde yer alan maddi unsurların oluşturduğu maddi kültür birikimi, aynı zamanda toplumun teknolojik ve ekonomik seviyesinin bir göstergesidir. Bu anlamda, enerji, demir çelik, otomobil, bina gibi ürünlerin üretim ile tüketim miktarları ve bilgisayar, radyo, televizyon gibi kullanılan cihazlar bakımından ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalar, aslında maddi kültür karşılaştırmalarından ibarettir (Eroğlu, 2010).

Bazı yazarlar tarafından kültür sınıflandırmasında kullanılan ideal kültür kavramı esasen bir kültür içerisindeki maddi ve manevi unsurların, toplumsal gelişimi en iyi bir şekilde sağlaması yönünde uygun bir biçimdeki bileşimini ifade etmektedir. Toplumsal gelişim yalnızca ekonomik anlamda değil, birey ve toplumun çıkarlarının uyumlaştırılması sürecini de içermektedir. Bu nedenle hem maddi hem de manevi kültüre yakın durmaktadır. Çünkü ideal kültür, maddi ve manevi kültürü dengeleyen, toplum ve o toplum içerisinde yaşayan birey için en uygun koşulları varsaymaktadır (İşçi, 2000).

1.5.3.3. Diğer Kültür Sınıflandırmaları

Yukarda ifade edilen genel kültür-alt kültür ve maddi kültür-manevi kültür ayrımlarından başka literatürde yazar ve düşünürler tarafından farklı kültür sınıflandırmaları da yapılmıştır. Bunlar genel hatlarıyla şu şekilde ifade edilebilir:

- Mevcut kültürün direnç gösterip göstermemesine göre yapılan bir sınıflamaya göre, "Açık Kültür ve Kapalı Kültür".
- Toplumu oluşturan fertlerin yerleşim yerlerine göre yapılan bir sınıflamaya göre, "Köy Kültürü ve Şehir Kültürü".
- Toplumu oluşturan fertlerin ekonomik durumlarına göre yapılan bir sınıflamaya göre, "Fakirlik Kültürü ve Zenginlik Kültürü".

1.5.4. Örgüt Kültürü Kavramı

1.5.4.1. Örgüt Kültürünün Tanımı

Örgütler çok farklı kültürel değerlere sahip insanlardan oluşmaktadır. Günümüzde işletme yöneticileri çalışanların örgüt içindeki tutum, davranış ve çalışma koşullarını etkileyen faktörleri bilmek isterler. Bu çerçevede bir örgüt içerisindeki değişik külkürel değerlerden gelen insanları bir arada ortak bir amaca yöneltmek için, örgütün kendi geliştirdiği kurallara uymaları istenir. Örgütün belirlemiş olduğu kurallar, ortak değerler, inançlar ve davranış biçimleri onun kültürel yapısını oluşturur. Bu doğrultuda her örgütün kendine ait bir kültürü vardır ve bu kültür çalışanlar tarafından gelecek nesillere aktarılır. Ayrıca örgütler içinde bulundukları toplumdan da etkilenirler. Her toplumun kendine özgü bir kültürü olduğu gibi örgütlerin de kendine ait dinamikleri olan kültürleri vardır. Örgüt kültürü, örgüt çalışanları tarafından yaratılarak gelecek nesillere aktarılan, örgütün amaçlarına ilişkin değer ve normlardan oluşur (Özkalp ve Sabuncuoğlu, 1990: 42).

Bu çerçevede örgüt kültürünün literatürde bir çok yazar tarafından farklı farklı tanımları yapılmıştır. Bu tanımlamaların bazıları şu şekildedir;

Peters ve Waterman (1995)'a göre örgüt kültürü, örgütsel değerlerden oluşan, çalışmalara sembolik anlamlarla yansıyan hikayeler, inançlar ve sloganlardan meydana gelmiş bir yapıdır. Schein ise örgüt kültürünü, bir örgütün uyum ve bütünleşme sorunlarını çözmek için yarattığı ve geliştirdiği belirli düzendeki temel varsayımlar şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda Schein (1992: 17-27) örgüt kültürünü üç katmana ayırarak en üst katmanda beş duyuyla anlayıp hissedeceğimiz davranışlar ve iş yapma biçimleri, dil, teknoloji ve diğer somut objelerin bulunduğunu belirtir. Bunun altında doğru-yanlış, iyi-kötü gibi değerler ve onun altında da varsayımlar olduğunu ifade etmiştir. De Witte ve Van Muijen, (1999: 500) örgüt kültürünü davranışsal kuralların, insan yaşamının ve ihtimallerin bir yansıması olarak tanımlamıştır. Watson (2004: 116) ise ortak fikir ve davranış şekillerinin oluşumuna zemin hazırlayan ve örgüt bireyleri tarafından paylaşılan ve gerçekleştirilen anlamlar ve değerler bütününün örgüt kültürü olduğunu belirtmiştir. Yarbrough vd. (2011: 558)

göre ise örgüt kültürü örgütsel hedefleri gerçekleştirmek için kişilerin ve toplulukların bir uyum çerçevesinde çalışmalarını sağlayan ve örgüt üyeleri tarafından paylaşılan değer, inanç ve varsayımlar sistemidir.

1.5.4.2. Örgüt Kültürünün Temel Özellikleri

Örgüt kültürü ile ilgili yapılmış birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamaların hepsi farklı noktalara değinse de buluştukları ortak noktalar da vardır. Bu temel özellikler aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir (İraz, 2005: 182-183):

- **Yenilik ve Risk Alma**: Örgüt üyelerinin yenilik yapma ve bu konuda üst yönetim tarafından teşvik edilmesini ifade eder.
- **Ayrıntıya Önem Verme:** Örgüt üyelerinin duyarlılık, analiz ve ayrıntılara ilişkin ilgilerini sergilemeleri konusundaki beklentileridir.
- **Sonuç Yönelimi:** Yönetimin amaçlara ulaşmayı sağlayacak süreç ve tekniklerin kullanımından çok amaç ve sonuçlar üzerinde odaklanmasını ifade eder.
- **İnsan Yönelimi:** Örgüt üyelerinin davranışlarına ilişkin sonuçları etkileyen yönetim kararlarını içerir.
- **Takım Yönelimi:** Bireysel olarak yerine getirilen işlerden çok takımların etrafında organize olmuş işlere ilişkin faaliyetlerdir.
- **Girişkenlik (Agresiflik):** Örgütte girişken ve rekabetçi bir duygu ile çalışan üyelerdir.
- **Durgunluk:** Örgütün büyümesini engelleyen ve mevcut düzeni korumaya dönük örgütsel özelliklerdir.

1.5.4.3. Örgüt Kültürünün Yararları

İşletmelerde belirli bir süreç sonucunda oluşan kültürün işletmelerde yöneticiler, çalışanlar ve işlerin daha etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesi açısından bazı yararları vardır (Özdevecioğlu, 1996: 125-127; Çırpan ve Koyuncu, 1998):

- İşletmelerde çalışan kişilerin, o işletmede kalmasında ve çalışmaya devam etmesindeki faktörlerden belki de en önemlisi, kişisel

amaçlarına ulaşabilmesidir. Ancak her çalışmanın mutlu ve huzurlu bir şekilde çalıştığında söylenemez. Bu durumlarda insanlar çeşitli sebeplerle istemeseler de çalışmak zorunda kalabilirler. Böyle bir durumda, tatminsizlik veya ruh çöküntüsü ve bozulma denilen psikolojik rahatsızlıklar ortaya çıkar. İşte örgüt kültürü bu rahatsızlıkların giderilmesinde önemli bir faktördür.

- Örgüt kültürü, çalışanların belirli standartları, normları, değerleri, anlamalarına ve bu şekilde, kendilerinden beklenen performans düzeyine ulaşmak için daha azimli ve tutarlı olmalarına ve üstleri ile uyum derecelerinin yükselmesine sebep olur.
- Organizasyon içi haberleşme ve bireyler arası ilişkilerde örgüt kültürünün oldukça önemli rolü vardır. Kültür, bireylerini birbirlerine ve örgüte bağlar; Birliktelik sağlar ve "biz" duygusunu ve takımdaşlık ruhunu geliştirir. Örgüt iklimini olumlu yönde geliştirerek, örgüt kültürünün geniş bir konsensüs sağlanması durumunda ise örgüt içi gruplaşmaları ve ikilikleri önleyebilir.
- Örgüt kültürü, örgütte çalışanların yaşadığı bazı sorunların ortadan kaldırılmasında veya bu sorunların çalışanlar tarafından kurumun kültürünün bir parçası olarak algılanıp kabullenilmesinde etkili olur.
- Örgüt kültürü, işletmeye süreklilik kazandırır. Süreklilik; kültürün, sembollerle, törenlerle, kahramanlarla nesilden nesile aktarılmasıyla sağlanır. Hatta bazı durumlarda yönetici değişse ya da işletmeyi terk etse bile kültür ve buna bağlı değerler devamlılık arz eder.

Bir toplum hakkındaki genel hükümler nasıl ki, o toplumun kültürel kimliği ile elde ediliyorsa; bir örgüt hakkındaki değerlendirmelerde o örgütün kültürü ile gerçekleştirilir. Kültür tanıtıcı bir kimlik gibidir. Davranış, tutum, örgüt içi ve dışı ilişkilerde örgüt kültürünün izinlerine rastlanır.

1.5.5. Girişimcilik Kültürü

Günümüz işletmeleri, bir yandan insan ihtiyaçlarını giderirken, bir yandan da maksimum kar elde etme amacı taşımaktadırlar. Gerek hizmet sunulan toplumun

büyümesi ve gelişmesi gerekse işletmenin kârından pay alan kitlenin sayıca artması işletmeleri büyütmüştür. Ortam bu halde iken girişimcilerde personel davranışlarını bazı esaslara bağlamak istemektedirler. Personel davranışlarının bilinmesi ise toplum kültürünü bilmeyi zorunlu kılmaktadır. Çünkü toplumda insan üzerindeki etkilerin en önemlisi ve en büyüğü kültürdür. Bu sebeple girişimci çalışma şeklini toplumun kültürüne göre şekillendirmek gereğini duyar. Toplum içinde yaşayan girişimciyi toplumun teknik seviyesi ve kanunları da etkiler. Buradan hareketle girişimci için kültür; işletmenin kuruluş amacını, faaliyetlerini etkileyen, inançlar, değerler ve bireyler arası ilişkilerin tamamıdır, denilebilir. Girişimcilik kültürü, girişimciye yeni bir statü veren, yaptıklarını ödemeyi garanti eden, başkalarının kendisine iş imkânları yaratmasını beklemek yerine başkaları için iş imkânları yaratan yepyeni bir neslin yetişmesini sağlayacak bir kültürdür (Çelik ve Akgemci, 2012: 29-31).

Girişimciliğin istenen yönde gelişip yaygınlaşmasıyla kişilik özellikleri ve tipi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gelişmiş ülkeler dünyadaki ekonomik oluşumu kendi istekleri yönde geliştirebildikleri ve yönlendirebildikleri için bu ülkelerde yerleşik ve içe dönük kalıplarının kişilerin tutumu ve davranışları üzerindeki yönlendirici etkisi çoğu kez girişimciliğin yeterince gelişmesini etkilemektedir. Bu bağlamda girişimcilik sosyo-ekonomik, demografik psikolojik faktörlerin karşılıklı etkileşim içinde olduğu bir kavram olarak değerlendirilebilir (Tekin ve Çağlayan, 2004: 195).

Girişimcilik kültürünün oluşmasında en önemli rol girişimciye aittir. Bu bağlamda girişimci, insanların istek ve gereksinimlerini karşılamak maksadıyla çeşitli üretim faktörlerini bir araya getirip mal ve hizmet üreten ve tüm risk ve sorumluluğu üzerine alan kişi olarak ifade edilebilir. (Arıkan, 2004: 28). Günümüz girişimcilik anlayışı ise girişimcinin kendi işini kurması, mevcut işini geliştirmesi veya yeni bir organizasyon ortaya çıkarma, zenginlik üretme ve başkalarının göremediği fırsatları gören olarak ifade edilmektedir (İraz, 2005: 149-151; Zerbinati ve Soutaris, 2005: 44). Bu yönü ile girişimcinin davranışları Shumpeter'e göre (Swedberg, 2000: 15);

- Piyasaya yeni bir ürün veya hizmeti sunma,
- Yeni bir üretim metodu geliştirme,

- Henüz kimsenin girmediği veya bilmediği yeni pazarlara girme,
- Herhangi bir endüstride yeni bir organizasyon çıkarma olarak ifade edilmektedir.

Toplumun gelişmesinde yeni bir iş ortaya çıkarma veya geliştirme sürecinde en kritik rolü girişimcinin davranışları oynamaktadır. Başka bir deyişle girişim sahiplerinin davranışlarına bağlı olmaktadır (Martinez, 2005: 146). Girişimcinin davranışları ise girişimini yapacağı çevre koşulları, ekonomik koşullar ve günlük ekonomik faaliyetler etkili olmaktadır (Steyaert ve Katz, 2004: 180).

Girişimcilik kültürü bir takım değerlerle yakından ilgilidir ki bu değerler girişimcilik kültürünün oluşmasında önemli role de sahiptirler. Söz konusu değerler başarılı girişimcilerin örgütlerinde bir kültür iklimi oluşturan göstergelerdir. Bu değerleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Çelik vd., 2013: 54-55).

- *Teknik Değerler:* Fiziksel olaylara, bilime ve mantığa dayanır.
- *Ekonomik Değerler:* Arz-talep dengesi çerçevesinde oluşan pazar fiyatlarıdır.
- *Sosyal Değerler:* Grup ve örgüt psikolojisine dayanır.
- *Psikolojik Değerler:* Bireylerin kişisel ihtiyaçlarına dayanır.
- *Politik Değerler:* Ülkenin rejimine ve başlıca devlet politikalarına dayanır.
- *Estetik Değerler:* Algılamaya dayanır.
- *Ahlaki Değerler:* Çevreden alınan genel ahlak, örf, adet, gelenek ve aile eğitimine dayanır.

1.6. Dünya'da Girişimciliğin Gelişimi

Girişimcilik sadece günümüzde değil tarih boyunca insanlar tarafından gerçekleştirilen bir eylem olmuştur. İçinde bulunulan dönem ve gelişmişlik seviyesine göre farklı toplumlarda farklı girişimcilik örnekleri sergilenmiştir.

İlk çağda insanlar yaşamlarını sürdürmenin yanında ticaret için de girişimcilik faaliyetinde bulunmuşlardır. Bu duruma Fenikeli'leri örnek verebiliriz. Uzak

karalardan Avrupa anakarasına getirilen üretimin ve ticaretin sürekliliğini sağlamak için sömürgecilik faaliyetleri yaygınlaşmıştır. Lüks mallara artan talep, büyük ölçüde, orta çağlar boyunca egemen olan izolasyonizmin (ekonomik ve siyasi ilişkilerin kurulmaması) azalmasından kaynaklanmıştır. Bu dönem sırasında, "girişimci" terimi, sabit fiyatlı sözleşmeler yapmak ve kâr elde etmek için devletin aracısına sorumluluklarını yerine getiren anlamına geliyordu. Giderek artan bir şekilde, terim, genellikle, basit sonuçlara ulaşmak için bir fırsattan yararlanan kişi anlamına gelmeye başlamıştır. Verim ve etkili yönetim, girişimcinin kârını artırmıştır (Wingham, 2004: 2).

Öte yandan Orta Çağ'da girişimciler büyük tarım sahaları, kale ve kamu binalarının inşası, manastır vb. dini yapıların inşası gibi feodal sistemin belirlediği projelerin yönetimini üstlenmişler ve bireysel anlamda risk almamışlardır. Orta çağda girişimciliğin diğer boyutu korporasyonlarla gerçekleştirilmiştir. Kullanılan üretim faktörleri mal sahibi olan girişimcinindir. Girişimci de, işinin başında bulunmakta ve çalışmaktadır. Korporasyonların bir özelliği de, üreticilerle tüketiciler arasında aracı bir sınıfa yer verilmemesidir (Özgüven, 1992: 30).

On altıncı yüzyılda merkantilizmle birlikte ülkeler sahip oldukları özel ve kamu girişimlerinin ürünlerini ihraç edip karşılığında ülkeye altın ve gümüş getirme çabasına girmişlerdir. Bu akımla birlikte büyük sanayi kuruluşları kurulmaya başlamıştır. Merkantilist yaklaşımdan sonra liberalizm yani akılcılığın ön plana çıkması, rekabetin üst düzeyde yaşanması ve uluslararası ticaretin desteklenmesi özel sektör girişimciliğinin önemini arttırmış ve bu yaklaşım kendisini Avrupa'da hissettirmeye başlamıştır. Dolayısıyla da girişimcilikte risk unsuru ilk kez on yedinci yüzyılda ortaya çıkmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 61). On yedinci yüzyıla gelindiğinde ise girişimcilik yeniden tanımlanmıştır ve bu yeni tanım hem riske karşı toleranslı olan kişiyi hem girişimle ilgili faaliyetin sonuçlarının ekonomik etkisini içermektedir (Wingham, 2004: 3). 18. yüzyılda sanayi devrimi iki temel unsurla hız kazanmıştır. Bunlardan biri bilimsel bilgi, diğeri ise coğrafi keşifler ve ticaret sonucunda oluşan sermayedir. Sanayi devriminin başlamasıyla da çağdaş girişimcilik ortaya çıkmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 62).

Girişimcilik kavramı günümüzde ise özellikle 1980'li yıllardan sonra önem kazanmaya ve hak ettiği konumu almaya başlamıştır. Girişimcilik unsurunun öneminin son yıllarda artması, dünyada bu konuyla ilgili çeşitli temel politikaların uygulanması ile sağlanmıştır. Dünyada girişimcilik konusuna yönelen bu ilginin neden ortaya çıktığı önemli bir sorudur. Bunun yanıtı 1980'lerde yükselen piyasa ideolojisi ve teorik alandaki gelişmelerdir. 1980'lerden sonra tüm dünyada piyasa ekonomisinin yayılması, uygulamanın politikalarla devletlerin küçülerek, hem ekonomik hem de sosyal alanlardan çekilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu dönemde kar amaçlı işletmelerin desteklenmesinin yanı sıra kar amacı gütmeyen örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) oluşumu da teşvik edilmiştir. Bu ise girişimciliğin toplum içinde daha çabuk kabul görmesine ve yayılmasına neden olmuştur (Müftüoğlu, 2002: 147).

Girişimciliğin tarihi aslında piyasa ekonomisinin tarihi demektir. Bu nedenle girişimcilik, risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatı değerlendirme ve tüm bunların hayata geçirilme süreci olarak anlam kazanmaktadır. Girişimci davranışları içinde bulundukları sistemin parametreleri tarafından şekillendirilmektedir. Günümüzde rekabet gücünün bileşenlerinde meydana gelen büyük değişim, girişimcinin önemini benzersiz bir şekilde artırmaktadır (Öztürk, 2008: 6-7):

Tüm bu tarihsel süreç ve gelişim içerisinde girişimciliği fizyokrat ve klasik düşüncede ifade eden temel kuramcıların girişimciliğe yapmış oldukları katkıları ifade etmek gereklidir.

1.6.1. Fizyokrat Düşüncede Girişimcilik

1.6.1.1. Richard Cantillon (1680-1734)

Merkantilizm'den fizyokrasiye geçiş de önemli roller oynayan, modern iktisadın en önemli isimlerin biri olarak ifade edilen, aslen Fransız olmasına rağmen İngiltere'de bankacılık yapan Cantillon, ölümünde 21 sene sonra yayınlanan "Essai Sur la Nature du commerce en general" ismini verdiği çalışmasında iktisat literatüründe ilk kez girişimci bireyin ekonomik düzen içerisindeki rolünden bahsetmiştir. Üç bölümden oluşan bu kitabından birinci bölümde servet, ücret ve değerler ile ilgili tanımlamalar yapmıştır. Ayrıca bir ülkenin zenginleşmesi için

toprağın ve emeğin rolü üzerinde durmuş ve toplumu oluşturan sınıfların topraktan elde ettikleri ile ayakta durabildiklerini ifade etmiştir. İkinci bölümde, fiyat oluşumu, paranın dolaşımı ve fazi gibi kavramlar anlatılmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise, dış ticaret ve bankacılık üzerinde durmuştur (Jevons, 1952: 47). Cantillon'un bu kitabı fizyokrat düşünce içerisinde çok önemli olmasına rağman bir süre sonra unutulmuş, ancak Jevons'un 1881'de yayınlamış olduğu "Richard Cantillon and The Nationality, of Political Economy" isimli makale ile yeniden gündeme getirmiştir. Ayrıca, Jevons, Cantillon'un kitabını iktisat üzerine yapılmış ilk sistematik inceleme" olarak takdim etmiştir (Savaş, 1999: 199).

Cantillon, girişimcilik (entrepreneurship) kavramına bugünkü anlamını yükleyen kişidir. 18. yüzyılın başlarına kadar girişimcilik, daha çok kamu kurumlarına belirli anlaşmalar karşlığında mal sağlayan bir kurum olarak bilinirken, Cantillon girişimciliğin, piyasadaki talebi göz önünde bulundurarak kar elde etmek amacıyla riski üstlenen ve üretim faktörlerini bir araya getirerek üretimi gerçekleştiren ve ticari faaliyetleri organize eden bir kurum olduğunu ifade etmiştir. Bu kurumun iktisadi hayata dinamizm getirdiğini ve üretimin gerçekleşmesini sağlayarak toplumun zenginleşmesine ortam hazırladığını savunmuştur (Pressman, 1999: 12). Ayrıca Cantillon'a göre girişimci tarafından ithal edilen hammmadenin ürüne dönüştürüldükten sonra yüksek bir fiyat ile ihraç edilmesi sonucu ülkeye altın ve gümüş girişi artacak ve ülke zenginleşecektir. Bu zenginleşmeden de toplumun yararlanması gerektiğini savunmuştur (Srivastava, 1965: 43).

Cantillon, ürünün kıymetini sadece toprak miktarı ile ölçmüştür ve bu doğrultuda bazı önemli sonuçlara ulaşmıştır. Cantillon'a göre herkesin serveti topraktan kaynaklanır. Toprak servetin kaynağı olup, bu servet üç ayrı ranta bölünür. Bunlardan bir tanesi toprak sahibine gider, diğer ikisi kiracı çiftçide kalır ve bunlardan biri çiftçinin üretim harcamalarını karşılar, diğeri de onun karını meydana getirdiğini ifade etmiştir. Bu çerçevede toprak sahibini bağımsız olarak nitelendirerek, bağımlı sınıf olarak gördüğü girişimcilerden ayırmıştır. Cantillon'a göre girişimcilerin gelirleri belirsizdir; çünkü ürünleri belli fiyatlardan aldıkları halde hangi fiyattan satacakları önceden belli olmaz. Girişimciler zenginleştikçe, sahipleri ortadan kalkan arazileri

satın almak suretiyle toprak sahibi olmaya da başlarlar. Bu nedenle de girişimciler sayesinden toplumun yapısının donuk olarak kalmayacağını ve değişiklik göstereceğini ifade etmiştir (Savaş, 1999: 201).

1.6.1.2. François Quesnay (1694-1774)

Fizyokratik iktisadi düşüncenin kurucularından olan Quesnay tıp öğrenim görmüş, hayatının ilk yıllarında tıp ile ilgili yazılar yazmış ancak ellibeş yaşından sonra iktisat bilimine ilgi duymaya başlamıştır. Bu çerçevede Cantillon'un düşüncelerinden oldukça etkilenmiştir. 1758 yılından yayınlamış olduğu "Economic Table" adlı eserinde girişimcilerin yenilik yaratma konusundaki yeteneklerinden bahsetmiştir.

Quesnay'a göre toprak servetin kaynağıdır ve tarımsal faaliyetlerle servet meydana gelir. Ülkenin zenginleşmesini tarımsal üretimdeki artışa bağlamıştır ve bu çerçevede tarımın desteklenmesini, verimin artırılmasını ve bu kesimin üretkendliğini azaltan her faktörün ortadan kaldırılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu görüşler ışığında toplumu çiftçiler, toprak sahipleri ve sanayiciler olarak üç sınıfa ayırmıştır. Çiftçiler dışında kalan sınıfların faydalı hizmetler sunduklarını ancak kısır olduğunu iddia etmiştir. Toprağı işlyerek net hasılayı elde eden çitçileri gerçek anlamda üretken sınıf olarak ifade etmiştir. Diğer sınıfların toprağın ekilmesiyle elde edilen net hasılayı kullanarak varlığını sürdürdüğünü söylemiş ve bu çerçevede toprak sahiplerinin topraklarını ekip biçen zengin çiftçileri de girişimci olarak tanımlamıştır (Ersoy, 2008: 257-259).

1.6.1.3. Robert Jacques Turgot (1727-1781)

Fizyokrat düşüncenin önemli düşünürlerinden biri olan Turgot, çeşitli devlet görevlerinden bulunmuş, bir kez Donanma Bakanı ve bir kez de Maliye Bakanı olarak Fransız hükümetinden görev yapmıştır. 1769 yılından yayınlanan "*Reflections sur la formation et la fistrubition des richesses*" adlı eserinde girişimcilik ile ilgili görüşlerini ortaya koymuştur.

Turgot, girişimci kavramını bugünkü anlamda kullanmış, zengin tarım işletmelerinin toprağı verimli kullandıklarını ileri sürmüştür. Turgot, tasarrufları yatırıma dönüştüren "sermayedar girişimciden" bahsetmiştir. Ona göre toplumda üretici iki kesim bulunmaktadır. Bunlar sermaye destekli girişimciler ve işçilerdir. Girişimci organize ettiği işinden kazandığı parayı sahibiyle paylaşan, karının bir kısmını ona faiz olarak ödeyen kişidir (Oser, 1970: 36).

Turgot, ortaya çıkan fazla üretimi rant olarak ifade etmiştir ve girişimciyi kapitalist çiftçi olarak takdim etmiştir. Kapitalist çiftçiliğe Turgot "Büyük Tarım" (la grande culture) adını vermiştir. Bu çiftçi-müteşebbis sınıfın eskisi gibi çift süren ve ürüne ortak olan kişiler olmadığını Nantes ve Bordeaux'daki gemi sahipleri gibi kapitallerini daha yüksek kar getiren işlerde kullanarak geçindiklerini ifade etmiştir. Ayrıca Turgot, toplumun gereksinim duyacağı kapitali yeni bir sınıf olarak gördüğü kapitalist-müteşebbis sınıfın sağlayacağını söylemiştir. Turgot'a göre tarımın, imalat sanayinin ve ticaretin çalışan sınıfları iki grup insana ayrılabilir. Bir grubun kapitalist müteşebbis olacağını bütün avansları elde edeceğini, diğer grubun da sadece ücret geliri elde eden çalışanlar olacağını ifade etmiştir (Savaş, 1999: 253-254).

1.6.2. Klasik Düşüncede Girişimcilik

1.6.2.1. Adam Smith (1723-1790)

Adam Smith, İskoçya kökenli, İngiliz bir toplumsal bilimcidir (Kazgan, 1984: 62). Onun on iki kitabından biri olan ve kısaca "Ulusların Zenginliği" diye ifade edilen "*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*" adlı kitabı 1776 yılında yayımlanmıştır (Savaş, 1999: 259).

Smith, ö dönemde bulunan girişimcilerin aç gözlülüğünü ve tekelci konuma gelmek ve işçi ücretlerini düşük düzeyde tutmak için yaptıkları filli anlaşma ve komploları sık sık eleştirmiş ve girişimcilerin bu tür davranışlarının ahlaki olmadığını ifade etmiştir. Bu tip girişimcilerin aç gözlü ve tekelci ruhunun toplumun bütün katmanları için zararlı olduğunu vurgulamıştır ve bu ruha sahip girişimcileri eleştirmiştir.

Smith çalışmalarında serbest piyasa kapitalizmi yoluyla zenginlik ve refahın nasıl yaratıcılacağına yönelik klasik bir modelden bahsetmiş ve bu modelin üç özelliğinden bahsetmiştir:

- **Özgürlük:** Ürünleri, emek ve sermayeyi üretme ve mübadele etmek hakkı,
- **Kişisel Çıkar:** Kişinin kendi işini takip edip başkalarının kişisel çıkarına başvurma hakkı,
- **Rekabet:** Mal ve hizmetlerin üretim ve mübadelesinde rekabet etme hakkı.

Smith klasik modelinde bahsetmiş olduğu bu üç unsurun işçiler, toprak sahipleri ve sermayedarlar arasında bir doğal ahenge yol açacağını savunmuştur. Bu çerçevede bireylerin gönüllü kişisel çıkarının, devletin merkezi yönlendirmesine ihtiyaç olmaksızın istikrarlı ve müreffeh bir toplum yaratabileceğini ifade etmiştir. Smith'in kişisel çıkar olarak ifade ettiği kavram çoğu zaman "görünmez el" olarak isimlendirilmiştir. Smitg görünmez eli "Ulusların Zenginliği" kitabında şu şekilde açıklamıştır (Skousen, 2001: 20):

"*Sermaye ve emek harcayan her kişi ne kamu menfaatini destekleme amacındadır ne de ona ne kadar destek olduğunu bilir. Niyetinin bir parçası olmayan bir amacı desteklemek için, görünmez bir el tarafından yönlendirilir. Kişisel çıkarının peşinden koşmakla, genellikle toplumun da menfaatine destek olmuş olur*."

Tüm bunlarla birlikte Adam Smith, Ulusların Zenginliği isimli eserinde girişimciyi şu şekilde ifade etmiştir (Sciascia ve De Vita, 2004: 4):

- Her zaman riski arayan/peşinde koşan bir maceraperest,
- Geleceği görüp önceden olacakları tahmin edip bu doğrultuda planlar yapma beceresine sahip olduğu için ileri görüşlü,
- Mantıklı riskler üstlenen, ihtiyatlı ve sorumluluk sahibi.

1.6.2.2. David Ricardo (1722-1823)

Hollanda'dan İngiltere'ye göç eden Yahudi bir ailenin oğlu olan Ricardo baba mesleğini seçerek zengin bir borsa komisyoncusu olarak meslek hayatına başlamıştır. Adam Smith'in ünlü eseri "Ulusların Zenginliği" kitabını yazıldıktan ancak 23 yıl sonra 1799 yılında okumuş ve oldukça etkisinde kalmıştır. 1817 yılında en önemli eseri olan "On The Principles of Political Economy and Taxation" kitabını yayınlanmıştır. Bu kitabı ile ününü artıran Ricardo İngiliz Parlamento'suna seçilmiştir (Savaş, 1999: 309: 311; Kazgan, 1993: 61).

Ricardo, ticari faaliyetlerin serbest bir ortamda gerçekleşmesinin herkesin yararına sonuçlar doğuracağını ifade etmiştir. Serbest ticaret sayesinde hem bireyler, hem bölgeler, hem ülkeler hem de tüm insanlık kazanacaktır. Emek sahipleri de, toprak sahipleri de, sermayedarlar da serbest ticaret sayesinde sahip oldukları kaynakları en iyi şekilde değerlendirme imkânına kavuşurlar (Hunt, 2002: 107-109).

Ricardo girişimci unsurunu diğer unsurların yanında biraz geri planda tutmuştur. Girişimcinin bir şeyleri başarması için mücadele etmesi gerektiğini savunmuştur. Bunun yanı sıra yenilikçi girişimcinin rolü Ricardo'nun çalışmalarında yoktur. Çünkü piyasanın durumu dengeye yakın kabul edilmektedir. Dışsal değişiklikler durumunda ise girişimci kârını maksimize etmek için yeni hesaplamalar yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Sciascia ve De Vita, 2004: 4).

1.6.2.3. John Baptiste Say (1767-1832)

Klasik iktisadın en önemli temsilcilerinden biri de J.B. Say'dır. Say'ın klasik teorinin temel taşlarından birisi Say Kanunu olarak adlandırılan görüşüdür. Say tasarrufun tüketimi azaltmayacağını, tasarrufun bir gün mutlaka değişik şekillerde tüketileceğini ve paranın sadece bir mübadele aracı olduğu görüşünü ileri sürmüştür. Ona göre bir mal üretilir üretilmez kendi kıymetine eşit kıymette diğer mallara bir pazar meydana getirir. Bilinen tabiriyle "her arz kendi talebini kendi yaratır." şeklinde ifade edilebilir (Savaş, 1999: 299).

İktisat tarihi literatüründe müteşebbis terimini Say'ın icat ettiği görüşü hakimdir. Bir eğitimci olan Adam Smith gibi konuyu es geçmeyip bir pamuk ithalatçısı olmasının da etkisiyle Say girişimcilik kavramını ekonomik modeline dahil etmiştir. Bu çerçeve de müteşşebbis kavramını, kar amacıyla bir iş başlatmak ve idare etmek için sermaye, bilgi ve emeği bir araya getiren ticari serüvenci ya da girişimci sermayedar olarak ifade etmiştir. bölüşüm üzerine konulu Kitap II'nin yedinci bölümünde Say müteşebbis kavramını, usta temsilci ya da serüvenciyi toprak sahibi, işçi hatta sermayedardan ayrı bir iktisadi karar birimi olarak takdim etmiştir.

Ayrıca Say, müteşşebisin zengin olmak zorunda olmadığını çünkü ödünç alınmış bir sermaye ile de iş yapıyor olabilir görüşünü de ortaya koymuştur. Girişimcilerin sermayeyi batırma ihtimallerinin her zaman var olduğunu ama başarılı oldukları zaman da en büyük serveti biriktirenlerin girişimciler olduğunu ifade etmiştir. Say, bir girişimcinin başarılı olabilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerektiğini söylemiştir (Say, 1971: 329-332):

- Muhakeme, sabır ve dünya hakkında bilgisinin olması,
- Kabul edilebilir bir yanılma payıyla söz konusu ürünün önemi, muhtemel talep miktarı, ve üretim araçlarını tahmin etmesi,
- Bir gün çok sayıda işçi istihdam etmesi; başka bir gün hammadde satın alması veya sipariş etmesi, işçi toplaması, tüketici bulması ve her zaman düzene ve ekonomiye dikkati vermesi,
- Amirlik ve idare sanatına sahip olması,
- Bir dereceye kadar risk almaya istekli olması.

Say'a göre girişimci, üretim faktörleri olan emek, toprak ve sermayeyi birleştirme riskini üstelenen kişidir. Say, girişimciyi üretim süresince dördüncü üretim faktörü olarak ifade etmiştir. Faizi sermayenin, karı da girişimcinin üstlendiği riskin bir fiyatı ve karşılığıdır. Ayrıca Say, bütün üretim faktörlerinin değer yaratmak için gerekli bulunaniki niteliğe sahiptir ve bu nitelikler azlık ve faydalı olma nitelikleridir görüşünü savunmuştur. Üretim faktörlerini planlayan, piyasa talebine göre üretim miktarını belirleyen ve üretim faktörlerinin bileşimini sağlayan girişimcidir.

Girişimciler, piynasa talebine göre en çok faydayı sağlayan malların üretime ağırık verdiklerini ifade etmiştir (Ersoy, 2008: 364).

Say, girişimciyi malların üretimi amacıyla üretim faktörlerini bir araya getiren bir komisyoncu olarak ifade etmiştir. Ancak girişimcinin yapmış olduğu bu uyarlama sadece şans ile ortaya çıkan bir şey değildir. Bu uyarlama girişimciye fayda ya da değer sağlayacak mal ya da hizmet geliştirmesine öncülük etmelidir. Ayrıca Say, girişimciyi sadece üretim araçlarının bir koordinatörü olarak değil, bu aktiviteleri kendi riski ile yürüten bir kişi olarak ele almaktadır (Landstorm, 2005: 29).

1.6.2.4. Jeremy Bentham (1748-1832)

Bentham normalde iktisatçı olmamasına bir hukukçu olmasına rağmen 1787-1798 yılları arasında iktisadi konularla ilgili yazılar yazmıştır. Bentham'ın bu çalışmaları iktisadi düşüncenin gelişmesinde önemli katkılar yapmıştır. Bentham'ın Marhinal Fayda Teorisi'nin fikri temellerini atması ve Refah İktisadı konusunda ilk tanımlamaları yapması onun iktisat tarihi içerisinde yer almasını sağlamıştır (Savaş, 1999: 302).

Bentham, hapishanelerin nasıl olmasına yönelik çeşitli fikirler ortaya koymuştur. Bu çerçevede Panopticon ismini verdiği bir hapishane düşüncesi ortaya koymuştur. Bu modeli ile girişimcilik ile yenilik arasındaki ilişkiye farklı bakış açısıyla bakmıştır. Bentham'a göre insan davranışlarının motive edilebilmesi için devlet olgusunun da katkısıyla güven yönetimi ile sağlanabilecektir. Aynı zamanda insan davranışlarının istenilen yöne yönlendirilebilmesinin de kişisel ilgiyle alakalı olduğunu ifade etmiştir. Bu fikrine de sözleşme yönetimi adını verdiği yönetim modeliyle bir şekil vermiştir. Bu model çerçevesinde Bentham girişimciyi, hapishanenin istenilen bir şekilde yürütülebilmesi için ihtiyaç olan şeyleri satın alan ve hapishanedeki mahkumların ürettiği ürünlerden aldığı vergi ile belirli bir kazanç el eden kişidir. Bentham, bu tarz bir girşimcinin hem devlet hem de bireysel çıkar açısından önemli kazanımlar ortaya koyacağını söylemiştir. Bentham, ayrıca hayat sigortası kavramı ile mevcut çalışanların korunmasında önemli aşamalar kaydedeceğini düşünmüştür. Bentham'a göre hapishanedeki bir mahkumun ölmesi

durumuna karşılık tüm mahkumlardan belirli bir tutar toplanacak ve paranın bir kısmı mahkumun yakınlarına verilecektir. Toplanan paranın geri kalan kısmı ise girişimcinin kendisine kalacaktır.

1.7. Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi

Türkiye'de girişimcilik sürecini, Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet sonrası dönem olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Cumhuriyet öncesi dönemde özellikle Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaşanan gelişmeler ele alınmıştır. Cumhuriyet sonrası dönem ise 1923-1950 arası dönem, 1950-1980 arası dönem ve 1980'de başlayıp günümüze kadar devam eden dönem olmak üzere 3 aşamada incelenmiştir.

1.7.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

1.7.1.1. Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi

Türkiye'de girişimciliğin gelişimi incelenirken Cumhuriyet öncesi dönem incelenirken daha çok Osmanlı Devleti dönemi önemsenmesine rağmen Osmanlı Devleti dönemindeki girişimciliğin temelleri Anadolu Selçuklu Devleti döneminde atılmıştır. Selçuklu Devleti'nde ekonomi; ziraat, sanayi ve ticaret biçiminde organize olan üç tür faaliyetle şekillenmiştir. Anadolu'nun coğrafi konumundan kaynaklanan kervancılık ise ekonominin temel dinamiklerinden birisi olmuştur (Akdağ, 1974: 24-30). Köy halkının vergi-rant karışımı biçimlerde ödediği tarımsal artıktan yararlanma hakkının, merkezci bir askeri siyasi üste karşı belli görevleri yerine getirmek koşuluyla merkezin emrindeki asker yöneticilere bırakılması yaygın ve evrensel bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. İkta ve tımar da bu sistemlerden biridir (Tezel, 1994: 36).

Selçuklu Devleti, ikta sistemini Anadolu'da hakim kılmıştır. Bu sisteme göre, toprak devlet mülkiyeti sayılmış, bu toprağı işleyen köylüler ise devletin bir tür kiracısı kabul edilmiştir. Devlet, ordu mensuplarına nakdi ücret ödeme yerine, miri[1] topraklardan alacağı vergileri ikta olarak bırakmıştır. Selçuklu Devleti zamanında

[1] Mülkiyeti devlete ait olan toprakları ifade eder. Ekilip, biçilmesi ve işlenmesi amaçlarıyla devlet tarafından başka kişilere bırakılır. Dirlik, has, zeamet ve tımar olmak üzere dört şekilde uygulanmıştır.

Anadolu'da gerçekleştirilen en önemli iktisadi devrim toprak özel mülkiyet yerne devlet mülkiyetinin getirilmesidir. Bu sayede Bizans'dan kalma feodal rejimi ve toprak aristokrasisi ortadan kaldırılmış, topraksız köylülere toprak verilmiştir. Selçuklu Devleti aynı zamanda yeni bir aristokrasi oluşmasını engellemek amacıyla bazı durumlarda, çok da aşırı kaçamayacak şekilde özel mülkiyet edinimine de izin vermişlerdir. Bu özel mülkiyet izni zirai topraklardan ziyade çeşitli bağ ve bahçeler ile şehir ve köylerin yakınlarında bulunan tarlalardır. Ayrıca devlet hizmetinde yer alan kişilere verilen yarı devlet yarı özel mükiyet özellikleri içeren topraklar da bu bu çerçevede ifade edilebilir (Tabakoğlu, 2009: 116:117).

Selçuklu Devleti'nde ikta sistemi çerçevesinde bol miktarda buğday, pirinç, yulaf ve pamuk tarımı yapılmıştır. Göçebe topluluklar tarımın yanı sıra hayvancılıkla da uğraşmışlardır. Bunun yanı sıra meralara sahip olan köylüler de hayvancılık faaliyeti sürdürmüşlerdir. Ayrıca bu dönemde koyun sürüleri olan zengin çiftçiler ve devlet adamları elde etmiş oldukları hayvansal ürünleri Bizans, Trabzon Rum İmparatorluğu ve Arap ülkelerine ihraç etmişlerdir. Tarımsal ürünler ise yaşanan iç karışıklıklar ve kuraklıktan dolayı genellikle ihraç imkânı bulamamıştır. Kayseri, Konta, Amasya ve Malatya gibi şehirlerde ise bağcılık ve meyvecilik önemli bir konuma sahiptir. Bu dönemde kurutulmuş meyve ürünleri bir çok yere ihraç edilmiştir. Göçebe Türkmenler ise Rum köyleri ile iktisadi olarak ilişkileri geliştirmiştir. Bu çerçevde bir çok Türkmen köyü bu dönemde zirai faaliyetlere başlamıştır (Tabakoğlu, 2009: 121-122).

Selçuklu Devleti'nde gelişmiş sanayi ticari faaliyetlerin de gelişmesine sebep olmuştur. Bu çerçevede tarım ve hayvancılık faaliyetleri dokuma ve deri sanayisinin atılım yapmasına neden olmuş; bu sayede burada üretilen ürünler Anadolu'nun en önemli ticari ürünleri haline dönüşmeyi başarmıştır. Selçuklu Devleti sanayi sistemi aihiler tarafından örgütlenmiştir. Esnaf birliklerinin temelini debbağlar oluşturmuştur. Ayrıca halıcılık ve kilimcilik gibi küçük sanayi kollarında da gelişim kaydedilmiştir. Bu dönemde Konya, Kayseri ve Erzincan gibi illerde dokunan perdelik ve döşemelik kumaşlar iç piyasada değerlendirilirken Ankara'nın sof kumaşları ise ihraç edilmiştir.

Yine Konya, Kırşehir ve Sivas'da boyahanelerde kumaşları boyamak için boya üretimi de gerçekleştirilmiştir (Tabakoğlu, 2009: 122-123).

Selçuklu Devleti'nde sanayi ve ticaret hayatı ahilik ilkelerine göre faaliyet gösteren esnaf birlikleri tarafından teşkilatlandırılmıştır (Tabakoğlu, 2009: 124). Ahilik kelime olarak Arapça'da kardeş, Türkçe'de ise eli açık, konuksever ve yiğit anlamına gelen "akı" sözcüğünün karşılığıdır. Ahilik teşkilatı ise Anadolu'da gelişip yaygınlaşan sanatta, ticarette dayanışma ve yardımlaşmayı esas alan sosyo-ekonomik bir kurumdur. Ahilik 13. yüzyılda köylere kadar yayılarak düzenli ve milli bir toplum kurmayı amaç edinen sosyal bir kurum haline gelmiştir.

Ahilik esas olarak insanları hem ahlaken hem de mesleki yönden eğiterek üretici ve topluma yararlı bir duruma getirmek; inançlı, ahlaklı, bilinçli ve üretici bir toplum oluşturmak, insanlar arasında karşılıklı anlayış, güven ve rıza duygularıyla işbölümü sağlayarak ve işbirliği kurarak toplumda sosyal ve ekonomik dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır. Ahiler, rekabeti çok iyi biliyorlardı. Ama rekabeti müşteri çalmak için hileli yollara başvurarak değil, daha iyi ve daha kaliteli mal üreterek yapıyorlardı. Ahilik; daha fazla kazanmak, spekülasyon ve rekabet yapmak yerine karşılıklı yardım ve sosyal dayanışma esaslarına bağlı kalmayı tercih etmiştir (Bakanlar vd., 2010: 790).

Selçuklu Devleti'nde şehirlerdeki ticari faaliyetler hanlarda, meydan pazarlarıda ve çarşılarda gerçekleşmiştir. Kapalı çarşılar Selçuklu Ticareti'nde büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle toptan ticarette hanları önemli bir yeri bulunmaktadır. Her tür mal için ayrı ayrı hanlar vardır. Şehir surlarının dışında yer alan hanlar ise kervansaray özelliği taşımaktadır (Akdağ, 1974: 31-32). Bu çerçevede şehirlerde yoğunlaşan ticari faaliyetler sinai faaliyetleri yönlendirmiştir. Tüccar sınıfı iç ve dış ticarete katılan, kervanları donatan, iç ve dış pazarlardan şehrin ihtiyacını temin eden ve sinai faaliyetleri tüm bu amaçlara uygun olarak organize eden girişimci bir sınıftır. Bu girişimciler sadece kendi sermayesini değil halkın ve bürokratların tasarruflarını da işletmişlerdir. Bu çerçevede büyük kazançlar elde edebilmek amacıyla büyük risklere katlanmışlardır.

Bu dönemde girişimciler uluslararası iktisadi faaliyetlerden en çok transit ticaretten gelir elde etmişlerdir. Transit ticaret kervanlar ile yapılmıştır ve Selçuklu Devleti'nde başlıca kervan yolları ise şu şekilde ifade edilebilir (Tabakoğlu, 2009: 135):

- Antalya ve Alanya limanlarından başlayan, Konya vilayeti üzerinden Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum yoluyla İran ve Gürcistan'a,
- Sivas'tan Malatya'ya ayrılan bir kol Malatya-Diyarbakır-Mardin-Musul üzerinden Bağdat ve Basra'ya,
- İstanbul-İznik-Eskişehir-Akşehir-Konya-Ulukışla-Adana-Halep-Şam üzerinden Mısır'a,
- Halep yolundan ayrılan bir kol Kilis-Nusaybin-Musul-Bağdat ve Basra'ya,
- Antalya ve Alanya'dan gelip Konya üzerinden Sinop'a çıkan bir yol deniz üzerinden Kırım'a.

Selçuklu Devleti dönemindeki en önemli ihraç mallarını ise dokuma ürünleri oluşturmuştur. Özellikle Aksaray, Erzurum ve Uşak'da dokunan halılar Avrupa ve İslam ülkelerine ihraç edilmiştir. İpekli dokumalar ise daha çok Avrupa ülkelerine gönderilmiştir. Bunun yanı sıra Antalya ipekleri, Erzincan buharinleri, Mardin ve Muş pamukluları, Karaman renkli kumaşları, Denizli altın işlemeli kumaşları, Diyarbakır ve Kastamonu marokenleri önemli dokuma ihraç ürünlerinden bazılarıdır. Ayrıca Türkmenler tarafından üretilen başlıklar Fransa ve İngiltere'de kullanılmıştır.

1.7.1.2. Osmanlı Devleti Dönemi

Osmanlı ekonomisinde iktisadi faaliyetler ve mekanizmalar geniş ölçüde devlet kontrolü altında bulunuyordu. Ziraat ve sanayide üretim, fiyatlar ve ticaret devlet tarafından kontrol ediliyordu. Tarımda tımarlı sipahiler, tarım üretiminin reaya tarafından ara verilmeksizin devamını sağlıyor, işlenen toprakların genişletilmesine gayret ediyor ve istihsalde artış sağlamaya çalışıyordu. Sanayide üretim loncalar içinde yürütülüyor, kadılar ve ihtisap ağaları gibi hükümet temsilcilerinin yardımı ile şeyhler ve kethüdalar tarafından istihsalin miktarı, kalite ve usulleri düzenleniyordu. Loncalar

kendi üyeleri olan ustalar arasında hammadde ve yarı mamullerin dağıtımını tanzim ediyor, her branşta istihsal ustalar tarafından paylaşılarak yürütülüyordu. Aralarında rekabet yok gibiydi. Malların satışı da geniş ölçüde hükümetin kontrolü altında cereyan ediyordu. İster perakende, ister toptan ticarette olsun fiyatlar zaman zaman kadılar tarafından narh şeklinde ayarlanıyor, kar ve kazançlar tespit ediliyordu (Önsoy, 1988).

Üretilen malların pazarlamasını yapan esnaf da aynı şekilde loncalar halinde teşkilatlanmıştı. Osmanlı'da loncalar merkez ile esnaf arasında bir köprü görevi üstlenen, Anadolu'da üretim ve pazarlama ortaklığını teşvik eden, ürün kalitesini yükseltme, kalifiye eleman yetiştirme, ustalık sertifikası verme, iş ve ticaret ahlakını geliştirme ve denetleme, işçileri koruma, ürünleri en ucuz yollardan tüketiciye ulaştırma gibi fonksiyonları üstlenen kurumlardı (Çaha, 1994: 91). Ancak, padişahın denetiminden geçip kanun haline gelen lonca düzenlemeleri yüzünden, Osmanlı'nın esnaf hayatı, sanki donmuş olarak sürüp gitmekteydi. Fiyat seviyesi, fakirlerin alım gücüne göre belirlendiğinden, narh verilirken esnafın sadece emekleri hesaplanıyordu. Böylece, esnaf hiçbir surette sermaye biriktirme fırsatı bulamıyordu. Avrupa'da, on altıncı asır itibarıyla ticari faaliyetlerle uğraşan esnafın büyük sermaye biriktirip krallara borç verebilecek duruma gelmelerine rağmen Türk esnafının kıt kanaat yaşayacak kazanç ile yetindiği anlaşılmaktadır (Nişancı, 2002: 102).

Bununla beraber İstanbul, Bursa, Edirne ve Selanik gibi büyük şehirlerde özellikle dış talebin daha fazla üretim gerektirdiği dönemlerde, sık sık lonca sisteminin dışında yeni iş yerleri açılıyordu. Böyle durumlarda devlet loncalar lehine müdahale ederek mevcut durumu muhafazaya çalışıyordu. Lonca bünyesinde faaliyet gösteren küçük işyerleri genellikle mahalli ihtiyacı karşılarken, ordu ihtiyacını karşılayan veya ihracat için üretim yapan büyük tesisler lonca sistemi dışında meydana gelmiştir. Devlet, ordunun ihtiyacı olan silah, araç ve gereci temin amacıyla, sermayesini bizzat koyarak, yüzlerce işçi çalıştıran büyük imalathaneler kurmuştur (Önsoy, 1988).

Osmanlı, ekonomik faaliyetleri toplum ihtiyaçlarını dikkate alarak üretim, dağıtım ve fiyatlandırma aşamalarında piyasayı düzenlemiştir. Çeşitli piyasalara oldukça ayrıntılı yapılan bu müdahale, Osmanlı Devleti'nin tüketicinin menfaatini,

üreticinin karına tercih politikasıyla, doğrudan ilgilidir. Devletin ekonomiye müdahalesi; memurlar aracılığı ile değil de esnaf topluluklarının teşkilat ve idari kadrolarının yardımıyla yapıldığı için, yıkıcı bir etki yaratmamıştır (Nişancı, 2002: 70).

Osmanlı'da ekonomik yapı tarım merkezli bir niteliğe sahip olmuştur (Nişancı, 2002: 67). Buna bağlı olarak da tımar sistemi de tarım ekonomisinin ve Osmanlı ekonomisinin temelini oluşturmuştur (Küçükkalay, 2000: 44). Osmanlı'da tarımda kullanılan toprak devletin malı sayılmakta; köylü bu toprağın kiracısı durumunda bulunmakta ve bu statüsünü aile içinde diğer kuşaklara aktarabilmekteydi (Faroqhi, 2004: 158). Para ekonomisinin yeteri kadar gelişmemiş olduğu dönemlerde büyük bir kısmı ayni mahsul olarak toplanan vergi gelirlerinin; nakli, paraya çevrilmesi, merkezi bir devlet hazinesinde toplanarak dağıtılması ve dağıtılacak maaşlarla görev sahiplerinin bulundukları yerlerde geçimlerinin temini gibi işlerin güçlüğü karşısında ve askeri ve siyasi nedenlerle doğuda ve batıda uygulanmış olan benzeri usuller, Osmanlı'da da tımarlı sipahi denilen bir süvari ordusunun teşkilatlandırılmasında yüzyıllar boyunca başarıyla uygulanmıştır (Küçükkalay, 2000: 44-45).

Tımar sahipleri kendilerine bırakılan vergi gelirinin büyüklüğüne göre, üzerlerine düşen askeri yükümlülükleri yerine getirmişlerdir, tımarları büyük ise ayrıca bir ya da birkaç sipahiyi donatmış ve geçimlerini sağlamışlardır (Tezel, 1994: 36-37). Hizmetler büyüdükçe, tımarın temel birimi olan dirlikler de büyümüştür. Tımar sahipleri, topraklarıyla orantılı miktarda asker ve kapı halkının geçimlerini sağlamak zorundaydı. Hatta bütün ülke bir dirlik olarak düşünülürse, padişah da bir numaralı tımarlı sipahi sıfatıyla kapı halkı yani kapıkulu ordusunun geçimini sağlamıştır (Tabakoğlu, 2009: 134).

Ayrıca, Osmanlı devleti ticaret yollarının güvenliği için teşkilatlar kurmuş ve kendisine önemli gelir sağlayan bu kaynağı dikkatlice korumuş, uluslararası ticarete ve kervanlara o çağda rastlanmayan kolaylıklar sağlamıştır. Dış ticarette ise ihracattan çok ithalat ön planda tutulmuş ekonomik düzeni iaşe ilkesine dayanan Osmanlı Devleti; kentlerin tüketimi için gereken gıda maddelerinin, loncaların üretimi için gerekli hammaddelerin ihracatını zaman zaman yasaklamıştır (Nişancı, 2002: 94).

Osmanlı Devleti'ndeki tımar sistemi zaman içerisinde işlemez hale gelmiştir. Bu da tarımsal mülkiyetin değişmesine neden olmuştur. Merkez yönetim, gelirlerini artırmak için, miri toprakları ya doğrudan satışa çıkarmak ya davergi toplama işini özel girişimcilere bırakmak gibi yöntemlere başvurmuştur. İltizam usulü denilen bu sürecin toprak mülkiyetinin özelleşmesi yönünde çok önemli bir adım olduğu rahatlıkla söylenebilir. Mültezimlerle birlikte merkezi yönetimin güç kaybetmesiyle sivil- asker görevliler miri nitelikte olan topraklar üzerinde fiili bir özel mülkiyet oluşturmuşlardır (Kepenek ve Yentürk, 1994: 11).

16. yüzyılda Osmanlı Devleti sanayisinin en gelişmiş sektörü tıpkı Selçuklu Devleti'nde olduğu gibi dokumacılıktır. Bu çerçevede Osmanlı Devleti sınırları içerisinde farklı renklerde ve cinslerde kumaşlar üretilmiştir. Bu kumaşlar daha çok Bursa, İstanbul ve Şam ve Hereke şehirlerinde imal edilmiştir. İpeki kumaş ticareti yapanların yünlü ve pamuklu dokuma ürünlerinin ticaretini yapması ise yasaklanmıştır. Kumaşların satışı ile ilgili bu düzenleme bu dönemde Osmanlı Devleti'den büyük girişimcilerin çıkmasını engelleyici bir unsur olmuştur. Osmanlı Devleti'nde hayvancılığa bağlı olarak dericilik (debbağ) faaliyetleri de gelişmiştir. Bu çerçevede deri olarak ayakkabı, eyer, çanta ve kılıf gibi ürünler üretilmiştir. Dericilik faaliyetleri daha çok Diyarbakır, Halep, Şam, İzmir, Sivas, Selanik, İstanbul gibi şehirlerde faaliyet göstermiştir. Osmanlı Devleti'nde sadece tarım ve hayvancılık değil ağaç işlemeciliği, çinicilik, demircilik, silah üretimi, terzilik, kunduracılık ve kuyumculuk gibi sektörlerde de faaliyetler gösterilmiştir (Önsoy, 1988).

Osmanlı Devleti özellikle başarısızlıkla sonuçlanan II. Viyana kuşatmasından sonra hem siyasi hem de ekonomik açıdan gerileme dönemine girmiştir. Bu tarihten itibaren de devamlı savaşmak zorunda kalmış ve bu savaşların çoğunu da kaybetmiştir. Sadece savunma savaşları yapan Osmanlı Devleti çoğu zaman Avrupa devletlerinden yardım talebinde bulunarak bu tehlikeleri önlemiştir, fakat Avrupa devletleri bu yardımları karşılıksız yapmamıştır. Yaptıkları yardımların karşılığında birtakım siyasi ve iktisadi imtiyazlar elde etmişlerdir. Sanayi devrimini Osmanlı Devleti'nden çok daha önce tamamlamış olan ve fabrika üretimine geçmiş olan Avrupa devletleri bu imtiyazlarla daha da avantajlı duruma gelmiştir. Bu yüzden Osmanlı sanayi ve özel

teşebbüsü rekabet gücünü tamamen kaybetmiş ve çökmüştür. Bunda kapitülasyon ve ticaret antlaşmalarının da büyük etkisi olduğu söylenebilir (Altıparmak, 1993).

Osmanlı Devleti'ndeki lonca biçim örgütlenme, esnafın sanayi üretimi ile ticari faaliyetlerini birleştiren bir özellik taşımaktadır. Ancak bu durum Osmanlı pazarının kapitülasyonlar ve liberal dış ticaret antlaşmaları ile yıkıma uğramıştır. Bu çöküşü hızlandıran en önemli etmen Tanzimat fermanından 1 yıl önce imzalanan (1838) Türk-İngiliz Ticaret Antlaşması'dır. Bu antlaşma İngiliz sermayesine tanıdığı diğer ayrıcalıklar yanında, İngiliz sinai ürünlerinin %5 dolayında bir gümrük vergisi ile ithalatına imkân tanımaktaydı. Oysa aynı yıllarda Osmanlı Devleti içerisinde bir ilde diğerine sınai ürün satışı %8 oranından bir iç gümrük vergisine tabiiydi. Bu da Osmanlı Devleti içerisindeki yerli üretici ve girişimcinin yabancı mallar karşısında korumasız kalmasına ve zamanla esnaf örgütlerinin ve gediklerin dağılmasına sebep olmuştur (Kepenek ve Yentürk, 1994: 14-15).

19. yüzyılın ikinci yarısında sanayii düzenlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Meşrutiyetin ilanından sonra iç piyasayı canlandırmak ve yerli girişimciyi teşvik etmek amacıyla iç gümrükler kaldırılmış ve 1913 yılında sanayinin teşvikine yönelik bir yasal düzenleme yapılmıştır. Yasayla birlikte yerli üreticiye sınai kuruluşların ihtiyacı olan arazinin karşılıksız sağlanması ve vergilerin taksitle ödenmesi gibi kolaylıklar getirilmiştir. Özellikle 1901 ile 1915 yılları arasında özel sanayi girişimciliğinde bir kıpırdanma olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede 1913 ile 1915 yıllarında yapılan sayımlar dikkate alındığında Osmanlı Devleti'nde sanayinin tamamıyla dayanıksız tüketim malları üretmeye yöneldiği ve küçük ölçekli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan Osmanlı Devleti sanayisinin dayanıklı tüketim ve yatırım malları alanından gelişemediği ve madencilik ve tarım ile bütünlük oluşturacak seviyeye gelemediği söylenebilir (Kepenek ve Yentürk, 1994: 15-16). Sadece Batı Anadolu'yu ve 10'dan fazla işçi çalıştıran işletmeleri esas alan 1915 ve 1915 sanayi istatistiklerine göre 1915 yılında gıda, dokuma ve kırtasiye sektörleri ön plana çıkmıştır. Bu çerçevede bu dönemde 75 adet gıda, 73 adet dokuma ve 51 adet kırtasiye işletmesi bulunmaktadır.

Osmanlı Devleti'nin kuruluş aşamasından itibaren etkili olan lonca sistemi ve devletin sağlamış olduğu çeşitli olanaklara rağmen Osmanlı Devleti döneminde girişimciliğin pek gelişim göstermediği rahatlıkla söylenebilir. Bu konuda araştırmacıların farklı görüşleri mevcuttur. İlk sebep olarak İslam dininin uygulamaları ve yapısal özelliklerinin girişimcilik için uygun ortamı sağlamadığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede çeşitli girişimcilerin yatırımları sonucundan elde ettikleri kazançları daha fazla kazanmaya yönelik yatırım olarak değilde Allah yolunda harcamaya yöneldikleri örnek gösterilebilir (Doğru, 2008: 80). Hakim olan bu dünya görüşünden de dolayı bir girişim yapmak için gerekli olan birikim elde edilememiştir.

Osmanlı Devleti'nin dünyanın gelişen ve değişen şartlarına uyum sağlayamamasının ikinci bir nedeni de siyasi faktörler ve devletin ekonomiye yönelik gerçekleştirdiği çeşitli müdahalelerdir. Yürürlükte olan düzende, yabancıların yüzyıllar boyunca Osmanlı Devleti toprakları üzerinde ticaret ve sanayi ile uğraşmalarını engellediği gibi, Osmanlı Devleti'nin vatandaşı olanlara bile sanat ve ticaret konusunda çeşitli kısıtlamalar ve engellemeler getirilmiştir (Alacaklıoğlu, 1974). Osmanlı Devleti'nde mülk edinme konusunda çeşitli kısıtlamaların olması ve padişahın bu konu üzerinde tek karar verici olmasından dolayı Türk milliyetine sahip insanlar kendi iç dünyalarına çekilmiştir. Bu durum Türk'lerin girişimcilik konusunda atılımlar gerçekleştirememesine neden olmuştur. Osmanlı Devleti'nde padişah kendisine alternatif bir güç olacağı korkusuyla dhalkın büyük servetler elde etmesine karşı çıkmış ve bu konuda çeşitli koruyucu önlemler almıştır. Hatta devlet görevlilerin de gerçekleştirilen müsaderelerle servet birikimi yapmaları engellenmiştir. Kısacası, saray dışındaki halkın kişisel sermaye birikimine karşı sürekli bir devlet müdahalesi yaşanmıştır (Sayar, 2000: 138).

Osmanlı Devleti'nde girişimciliğin gelişmemesine bir sebep olarak da Osmanlı'nın Dünya'da yaşanan gelişmelere ayak uyduramaması ve geri kalması da gösterilebilir. Osmanlı Devleti'nin topraklarını sürekli bir şekilde hem doğu yönünde hem de batı yönünde genişletmesi Osmanlı Devleti'ni jeopolitik ve stratejik açıdan, özellikle ticari anlamda önemli bir yer haline getirmiş olsa da Devleti'nin Ümit Burnu'nun keşfedilmesiyle batıdan doğuya giden ticaret yolları değişikliğe uğramış ve

bu durum Osmanlı Devleti'ne olumsuz sonuçlar çıkarmıştır. Ayrıca Avrupa'da yaşanan Sanayi Devrimi'nin Osmanlı Devleti'nin gerileme dönemine denk gelmesi nedeniyle, gerileme hem askeri hem de ticari alanda etkilerini göstermiştir. Bu çerçevede bu dönemde ticari anlamda girişimler Yahudi, Rum ve Ermeni gibi gayrimüslüm azınlığın tekeline geçmiş, Türkler ise çoğunlukla devlet memurluğu, askerlik, çiftçilik ve esnaflık yapmışlardır (Apak vd., 2000: 17-18) Girişimcilik faaliyetlerinin devlet içinde yer alan azınlıklar ya da bunların işbirliği içinde oldukları dışarıdaki yabancılar tarafından gerçekleştirilmesi, Türk asıllı sanayicilerin sayısının oldukça az olmasına neden olmuştur (İraz, 2005: 157). Bu nedenle, Türk toplumu çok uzun yıllar ticaretin dışında kalmış ve hem etik açılardan hem de sosyo-kültürel açılardan Türk toplumunda istenilen düzeyde bir ticaret kültürü ve ticaret alt yapısı oluşturulamamıştır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 9-10).

1.7.2. Cumhuriyet Dönemi

Türkiye'de devlet, her zaman girişimcilik ortamını şekillendiren temel bir unsur olmuştur. Girişimcinin başarısı her şeyden önce onun devletle olan ilişkisi tarafından belirlenmiştir. Ulus devletin doğuşunun ve sanayileşmenin birlikte gerçekleştiği Türkiye'de sanayileşme, politik bir niteliğe sahiptir. Teknolojik açıdan dışarıya olan bağımlılık; küçük işletmelerin gelişerek büyümelerini engellemekte ve sanayileşmenin ilk evresinde sermaye piyasalarının ve mali kurumların az gelişmişliği devlet desteğini zorunlu kılmaktadır. Ancak bu desteğin meşruluğunu toplumun diğer kesimlerine haklı kılmak için hem girişimci hem de devlet çaba göstermektedir. Böyle bir ortamda girişimcilerin sosyo-ekonomik konumları ulusal gelişme amacına verdikleri katkı ile belirlenmektedir (Buğra, 2005: 15).

Bu kapsamda Cumhuriyet Dönemi'nde girişimcilik 1923-1930 arasındaki dönem, 1930-1950 arasındaki dönem, 1950-1980 arası dönem ve 1980 sonrası dönem olmak üzere 4 başlık altında incelenmiştir.

Farklı isimler altında sınıflandırılmış olsa da, bütün dönemlerde izlenen ekonomi politikalarının ana hatları hemen hemen aynı olmuştur. Devlet her dönemde, özel sektör girişimciliğini; karayolları, demiryolları, limanlar, barajlar gibi altyapı

yatırımları ile desteklemiş; vergi teşvikleri, gümrük kolaylıkları, borçlanma olanakları yoluyla da güçlendirmiştir. Devlet özel sektöre en az üç ayrı biçimde destek ve yardımcı olmuştur. İlk olarak devlet, özel sektörün de üretebileceği kimi mallar için yüksek fiyatlar saptamış, fiyat yüksekliğinin doğal sonucu olarak elde edilen büyük karlar sayesinde özel sektör de bu alanlarda yatırımda bulunmuştur. İkinci olarak, devletin ürettiği bir mala karşı gereksinim yüksekse özel sektör, bu malı doğrudan üretme yerine pazarlamasını örgütlemeyi daha karlı bulmuş, böylece aracı konumunda yer almıştır. Özellikle üretimi kıt, gereksinimi yüksek olan demir, çelik, çimento gibi malların pazarlanmasında özel sektörün karları yüksek olmuştur. Son olarak büyük yatırımlar gerektirdiği için özel sektörün giremediği alanlarda yatırım mallarının üretimini yapan devlet; bu mallara dayalı tüketim malları sanayilerinin özel sektör tarafından geliştirilmesini sağlamıştır (Kongar, 2002: 424).

1.7.2.1. 1923-1930 Arası Dönem

Kurtuluş Savaşı'nın ardından bağımsızlığını kazanan Türk halkı Atatürk'ün çizdiği vizyon dahilinde ekonomik anlamda da bağımsızlığını kazanmak ve bu alanda uygulamaya koyacağı kalkınma stratejilerini belirlemek amacıyla İzmir İktisat Kongresi'ni 1923 yılında gerçekleştirmiştir. Milli bir bilince sahip girişimci bir sınıf yaratmak bu dönemin en belirgin özelliği olmuştur. İzmir İktisat Kongresi'nde ifade edilen ulusal tüccar terimi tüm özellikleriyle girişimci olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu dönemde devletin sadece milli girişimcilerin özgürce faaliyette bulunacağı ortamın koşullarını yaratma adına ekonomiye çeşitli müdahalelerde bulunması gerektiği öngörülmüştür (Alkın, 1981: 116).

İzmir İktisat Kongresi (1923) tamamlandığında ise şu kararlar alınmıştır (Danışık, 2001: 27-28);

- Anonim şirketler kurulurken kolaylık sağlanması,
- Milli bankaların kurulması,
- Demiryollarının inşaatının hükümet tarafından belirlenen bir plan çerçvesinde gerçekleştirilmesi,
- Sanayinin desteklenmesi,

- Yerli malı olan giysileri giyilmesi,
- İşçilere sendika hakkının tanınması.

İzmir İktisat Kongresi'nde, ortaya konulan Milli İktisat anlayışı çerçevesinde yerli ve milli bir Türkiye ekonominin oluşturulması için gayrimüslimler ve yabancıların ticaret yapmasının önlenmesi ve Türk girişimcilerin desteklenmesi, yapılacak yeni yatırımlar konusunda teşvik edilmesi, sanayinin gelişiminin sağlanması için çalışmalar yapılması ve Türk girişimcilere destek verebilmek amacıyla milli bankaların kurulması gibi fikir ve düşünceler ortaya çıkmıştır. Sürecin ilk başında yüzdeyüz milli bir ekonomi oluşturmak amacıyla yabancı sermayedarları tamamen ekonomiden çıkarmak hedeflenmiş olsa da sermaye yetersizliğinden dolayı bunun gerçekleşmemesi mümkün olmamış, sadece yabancı girişimcilerin şirketlerde sahip olabileceği hisse oranına kısıtlamalar getirilmiştir. Ayrıca kongrede açılacak olan tüm işyerlerinde sadece Türk işçi çalıştırma görüşü hakim olsa da buna yönelik bir karar verilmemiştir (Varlı ve Koralturk, 2010: 133).

İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar ve ortaya konulan görüşler Cumhuriyet döneminde ortaya konulan ekonomi politkalarını ve programlarını direkt olara etkilemiştir. Kongre'de milli ekonomi anlayışı çerçevesinde Türk girişimcilerin öncülük yaptığı ticareti ve sanayiyi geliştirmeyi amaçlayan, özel girişimleri destekleyen ve koruyup kollayan, kişisel mülkiyet haklarına saygılı bir iktisadi yapıyı kanunlar çerçevesinde oluşturmak hedeflenmiştir. Kongre kararlan; özel girişim odaklı, koruyucu, ihtiyatlı, milli ve yerli bir iktisat politikası öngörmüştür. Kongre'de bu doğrultuda devletin özel girişimleri teşvik etmesi ve koruması kararına varılmıştır (Çavdar, 1992: 203).

Kongre'nin belki de tarihsel açıdan asıl anlamı ve önemi ülkenin ekonomik açıdan kalkınmasının Kurtuluş Savaşı'nın kazanılması kadar hayati kabul edilmesi ve bu kalkınmanın, halkın kalkınması biçiminde gerçekleştirilmesi gerekliliği olmuştur (Yenal, 2003: 50-51). Kongre'de tüccar, sanayici ve çiftçilerin taleplerinin hemen hemen tamamı yerine getirilmiştir (Çavdar, 2003: 164). Hükümet programları hazırlanırken ekonomi ile ilgili plan ve programlar kongrede alınan kararlara dayandırılmıştır ve bu çerçevede 1925 yılında aşar vergisi kaldırılmıştır. Bu

doğrultuda öncelikle 1924 yılında Türkiye İş Bankası kurulmuştur. Ayrıca sanayiye kredi imkânı yaratmak için 1925 yılında da Sanayi ve Maadin Bankası'nın kurulmuştur. 1927 yılına gelindiğinde ise yeni bir Teşviki Sanayi Kanunu çıkartılmıştır. Bu yeni kanun ile birlikte ekonomik açısından yeni atılımlar yapılmasının önü açılmıştır (Kipal ve Uyanık, 2001: 58-67).

Teşvik-i Sanayi Kanunu'nun Cumhuriyet dönemindeki sanayileşmenin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir yeri vardır. Kanunun çıkmasıyla birlikte 1927 yılından itibaren girişimciler tarafından milli sanayi tesisleri ve bankalar kurulmuştur. Bu dönem içerisnden en çok öne çıkan ve gelişimi gösteren sektör şeker sanayidir. Bu çerçevede bir çok şeker fabrikası kurulmuştur. Tüm bu gelişmelere rağmen savaştan yeni çıkan bir ülke olunması nedeniyle yaşanan bazı sorunlardan dolayı sanayi alanında istenilen gelişim gösterilememiştir (Danışık, 2001: 28). Savaşın etkilerinin yanı sıra beklenen atılımın gerçekleşmemesinin sebeplerinden biri de Teşvik-i Sanayi Kanunu'ndan faydalanan işletmelerin bir çoğunun nitelik açısından sanayi olarak ifade edilmesi pek mümkün olmayan madencilik, tarım ve hayvancılıkla ilgili işletmeler olmasıdır. Bu çerçevede 1927 yılında yapılan sanayi sayımı sonuçlarına göre bu işletmelerin sadece %32,5 kadarı sanayi niteliğine sahiptir. Bu da bu dönemde Türkiye'de küçük aile işletmelerinden oluşan bir sanayi yapısını ortaya koymaktadır (Başkaya, 2004: 64-65). 1927 yılında bu kanunun çıkarılmasının sebebi özel girişimcileri etkileyen olumsuz faktörlerin devletin de yardımıyla ortadan kaldırmak veya etkilerini en aza indirmektir. Bu dönemde girişimciler daha çok maddi sorunlar, altyapı yetersizlikleri ve deneyim sıkıntısı çekmişlerdir.

1927 yılında çıkan Teşvik-i Sanayi Kanunu'ndan faydalanan sanayi işletmesi sayısı ise toplamda 1473 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönem için özel girişimlerin durumu hakkında sağlıklı bilgi vermek pek kolay olmasa da Teşviki Sanayi Kanunu'ndan faydalanan şirketlerin sayısı bu dönemdeki özel girişimler hakkında bir fikir verir niteliktedir. 1923 - 1932 döneminde toplam 1132 adet işletme kurulmuştur. Bu dönemde bu kanundan faydalanan işletmelerin yapısı bakıldığında bu işletmelerin KOBİ niteliği taşıdığı rahatlıkla ifade edilebilir. Tablo 1'de görüldüğü üzere Cumhuriyet ilan edildikten sonra ülke sınırları içerisinden kurulan işletme sayısında

büyük bir artış yaşanmıştır. 1923'de sadece 34 yeni işletme kurulmuşken bu sayı 1924 yılında 63 işletmeye, 1925 yılında ise 101'e yükselmiştir. Bu artışın sebebini ülkenin savaşın bitmesiyle girişimciler için daha uygun yatırım ortamı hazırlamış olmasıdır.

Tablo 1: Teşvik-i Sanayi Kanunu'ndan Faydalanan İşletmelerin Kuruluş Tarihlerine Göre Dağılımı

Kuruluş Yılı	İşletme Sayısı
1923'den önce	341
1923	34
1924	63
1925	101
1926	141
1927	140
1928	157
1929	118
1930	106
1931	140
1932	88
Bilinmeyen	44
TOPLAM	**1473**

Kaynak: TÜİK, 2016

1923-1929 yılları arasında özel girişime dayalı bir sanayileşme politikası yürütülmüştür. Bu dönemde özel girişimcilerin öncülüğünde ülkede sanayileşme ve sanayileşmeye bağlı olarak sürdürülebilir bir kalkınma hedeflenmiş ancak istenilen başarılı çıktılar elde edilememiştir. Özel girişimciler sanayileşme konusunda beklentilerin altında kalmışlardır (Özçelik ve Tuncer, 2007: 259).

Bunun yanı sıra, yerli sanayi üzerinde ithal mallarının da negatif etkileri olmakla beraber, bir yandan yeni firmalar kurulurken bir yandan da ithal mallarının rekabetine dayanamayan eski firmalar iflas etmiştir. 1929 yılında yaşanan büyük buhran neticesinde de ithalat ve ihracat değerleri azalmakla birlikte, dış ticaret hadleri Türkiye aleyhinde gelişmiştir. Ayrıca, TL değer kaybetmiş, dış ticaret hacmi küçülmüş ve GSMH'de önemli düşüşler yaşanmıştır. Dolayısıyla, bütün bu faktörlerin yatırım

malları ithalatını güçleştirmesi ve yatırım yapma olanaklarını kısıtlamasından ötürü şirketleşme, dolaylı olarak da girişimciler üzerinde negatif etkilere neden olduğu söylenebilir (Altıparmak, 1998: 73).

Bu dönemin en önemli özelliklerinden birisi de "devlet eliyle fert zengin etme" olarak ifade edilen bir politikayla, devletin özel girişimcilere sermaye desteği olmuştur (Sönmez 1999: 1). Devlet desteğiyle yerli girişimci yaratmanın en etkili ve yaygın yöntemlerinin başında, devlet tekellerinin ayrıcalıklı özel sektör tarafından işletilmesi gelmiştir (Boratav, 2003: 40).

Bu dönemde ekonomi politikalarının uygulanmasına öncülük etmesi amacıyla bir takım yeni organizasyonlar da kurulmuştur. Bu çerçevede tüccar ve sanayicilerin örgütlenmelerine yasal bir zemin sağlayan Ticaret ve Sanayi Odaları, iktisat politikaları oluşturmanın veri tabanını genişletmek açısından can alıcı önem taşıyan İstatistik Umum Müdürlüğü ve 1927 yılında çıkartılan bir yasayla kurulan, amacı araştırmalar ve programlar aracılığı ile ekonomik kalkınmayı hızlandıracak kararlar alınmasına destek vermek olan Ali İktisat Meclisi'dir (Tezel, 1994: 229-230). Ali İktisat Meclisi'nin sanayi ile ilgili çalışmaları 1929 yılında başlamıştır. Bu çerçevede özel girişimlerin öncülüğünde bir sanayileşme politikasından vazgeçilip devletin himayesi altında bir sanayileşmeyi içeren bir rapor ortaya konulmuştur. Ayrıca rapor ile devletin sanayileşme sürecindeki başrolünün geçici bir süreyi kapsadığı, yatırımlar yapıldıktan sonra özel girişimlerin tekrar rol alacağı ifade edilmiştir.

Cumhuriyetle birlikte devlet desteğiyle ulusal girişimci yaratma faaliyeti bu dönemin ekonomi politikalarına damgasını vurmuş; bu durum ulusal bankacılık hareketini de özendiren bir unsur olmuştur (Oktar, 1998: 244). İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda bankacılık faaliyetlerine başlanmış, hem ticaret hem de maden ve sanayi sektörlerinin geliştirilmesi amaçlanmış (Karakoyunlu, 1997: 180); ticareti canlandırmak için İş Bankası kurulmuştur (Alacaklıoğlu, 1974: 18). Sermaye birikimi konusunda tasarruf yöntemlerinin önemine değinen Atatürk; ekonomide bankacılığın ve kooperatifleşmenin teşvikini özellikle istemiştir (Dura, 1995: 317). Atatürk sanayinin finansmanında önemli bir rol oynaması beklenen İş Bankası'nın da temellerini atmıştır. Önce Osmanlı Bankası'na ortak olarak onu kontrol

altına almak isteyen Atatürk bankanın olumsuz tutumu üzerine ulusal banka zorunluluğunu gerekli görmüştür (Avcıoğlu, 1969: 180). İş Bankası Türkiye'de özel sektör yaratma ve geliştirme merkezi olarak düşünülmüş; Türk girişimcilerinin borç ihtiyacını karşılamak ve sanayi kuruluşlarının yönetimine yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur (Kongar, 2002: 351). Bankanın faaliyetleri arasında: tüm bankacılık işlemlerini yerine getirme; mal üretimi için ortaklık kurma; tarım, sanayi, madencilik, enerji, bayındırlık ve iskan faaliyetleri, lojistik, sigortacılık, turizm ve ihracat alanlarında her türden girişim kurma ve katılma yer almıştır.

Bu dönemde devlet dışında özel bir girişim ortaya çıkarmak amacıyla birçok politika izlenmiştir. İzlenen politikaların bazıları başarısız olmuş olsa da bu dönem içinde kurulmuş olan anonim şirket sayısı özel girişimlerin bu dönemdeki konumu açısından önemli bir bakış açısı kazandırabilmektedir. İstatistiki verileri incelediğimizde 1924 yılında kurulan anonim şirketler sayısı toplamda 27'e ulaşarak bir önceki yıla göre büyük bir yükselme yaşanmıştır. Bu yükseliş trendi 1929 yılında yaşanan büyük buhrana kadar devam etmiştir. 1929 yılında yaşanan buhran özel teşebbüsleri de olumsuz yönde etkilemiştir.

Tablo 2: 1920-1930 Yılları Arasında Kurulan Anonim Şirketlerin Sayısı

Yıl	Yabancı Sermayeli	Yerli Sermayeli	Toplam
1920	4	12	16
1921	2	3	5
1922	1	1	2
1923	4	3	7
1924	10	17	27
1925	12	28	40
1926	9	28	37
1927	2	12	14
1928	13	14	27
1929	5	11	16
1930	4	6	10
TOPLAM	**66**	**135**	**201**

Kaynak: Ökçün, 1971: 127.

Bunlara ek olarak, 1923-1929 yıllarında stratejik öneminden dolayı birçok liman, tersane ve demiryolu işletmeleri millileştirilmiştir (Sönmez, 1999: 3).

Yabancıların elindeki demiryollarının satın alınması ve çok dar bütçe içinde bile demiryolu inşaatına ödenek ayrılması, hem ülkenin savunması hem de halk birliğinin sağlanması ve pazarlarının geliştirilmesi yönlerinden bu yatırımlara verilen önemi yansıtmaktadır (Yenal, 2003: 53). Böylece 1923-1930 yılları arasında bir yandan yeni demiryolları yapılırken, dönemin sonlarına doğru mevcut yabancı imtiyazlı hatlar devralınmaya başlanmış; 1929'a gelindiğinde, işletilenlere ek olarak 1000 km civarında yeni demiryolu yapılmış ya da onarılmıştır (Engin, 1999: 36). Cumhuriyet'in 15. yılında demiryolları uzunluğu 6719 kilometreye ulaşmıştır (İnan, 1972: 12).

Bu dönemde yine Türkiye koşullarına uygun kooperatif ve diğer hukuk düzenlemeleri üzerinde durulmuştur. Tarımsal kredi kooperatifleri için 1924'de İtibari Zirai Birlikler Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunun bazı kısımları geliştirilerek 1929'da Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu adıyla güncellenmiştir (Çıkın, 2003: 28).

Ayrıca bu dönemde, Türkiye'de girişimciliği etkileyen bir çok durumdan bahsedilebilir. Bu durumlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Milli bir girişimci profili oluşturma çabaları,
- İzmir İktisat Kongresi'nin yapılması,
- Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası'nın kurulması,
- Milli ekonomi düzeninin ilk temellerinin atılması,
- Ekonomi içerisinden yabancıların üstünlüğüne son verme çabaları ve bu doğrultuda yerli ve milli unsurların desteklenmesi,
- Türkiye İş Bankası'nın kurulması,
- Sanayileşme atılımlarında özel girişimlerin istenilen etkiyi yapmaması.

Bu dönemde girişimcilik açısından karşılaşılan engelleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Müftüoğlu, 1996: 62):

- Sermaye kavramı ile ilgili bilgi eksikliği,
- Birinci Dünya Savaşa'nın olumsuz etkileri,
- Osmanlı Devleti'nden miras kalan ekonomik altyapının kötü olması,
- Demiryollarının ihtiyacı karşılayacak düzeyde olmaması ve milli olmaması,

- Madenlerin yabancıların kontrolünde olması,
- Ticaretin genellikle yabancılar tarafından yönetliyor olması.

1.7.2.2. 1930 – 1950 Arası Dönem

Özel girişim çabalarının 1923-1929 döneminde istenilen sonucu vermemesinden dolayı, 1930'lu yıllarda devletçi ekonomi politikaları şekillenmeye başlamıştır. Bunda etkili olan faktörler şunlar olmuştur (Özçelik ve Tuncer, 2007):

- Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'de uygulanan planlı ekonomi politikalarının ilk çıktılarının olumlu olması,
- 1923- 1929 yılları arasında yürütülen liberal ekonomi politikalarından beklenen sonuçların alınamaması,
- 1929 yılından yaşanan Ekonomik Buhranı'nın dünya genelinde bütün ekonomilere olumsuz etkiler yapması,
- 1929 Ekonomik Buhranı ile birlikte uygulanan ekonomik önlemlerin işe yaramaması ve bu doğrultuda devletçi bir anlayışın gelişmesi.

1932 yılı sonrasında devletin öncülüğünde başarılı bir sanayileşme atılımı gerçekleştirilmiştir. II. Dünya Savaşı'na girmeyen Türkiye'nin olası bir savaş tehlikesine karşı önlem olarak genç nüfusu askere alması, üretimin aniden düşmesine neden olmuştur. Bu nedenle, savaş öncesi başlayan planlı kalkınma ve sanayileşme hazırlıkları, bütçe gelirlerinin çoğunun savunma harcamalarına ayrılmasıyla ertelenmiştir. Üretimin düşüş göstermesiyle birlikte, artan para arzı enflasyona neden olmuştur. Sermaye sınıfının fırsatçı, karaborsacı, istifçi tutumu nedeniyle de fiyatlar beş kat artış göstermiş ve bu koşullar, özel sermayenin birikim sürecine ivme kazandırmıştır. Savaş yılları süresince ihracat fazlası oluşmuş ve Türkiye önemli bir döviz ve altın birikimiyle 1940'ların ikinci yarısına giriş yapmıştır. Sonuçta, iç faktörler (ülkenin Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış olması, alt yapı yetersizliği ve nüfus hareketleri vb.) ve dış faktörler (Türkiye'nin ihracata yönelik olarak madencilik ve tarımda uzmanlaşmasını öngören uluslararası iş bölümü ve II. Dünya Savaşı'nın etkisi vb.) nedeniyle istenilen düzeyde sanayileşmede gelişme yaşanmamıştır (İraz, 2005: 161-162).

Bu dönemde tarım alanında yaşanılan en önemli gelişme, 1932 yılında Ziraat Bankası'na bağlı olarak kurulan ve 1938'de bağımsız bir kamu kuruluşu olarak Toprak Mahsülleri Ofisi (TMO) adını alan kurumsal düzenlemedir. Başlangıçta sadece buğday için destekleme fiyatı belirleyen ve alım işlemi yapan kurumun yetkileri daha sonraki yıllarda giderek genişletilmiştir. Tarım alanının yanı sıra madencilik alanında bu dönemde kamu girişimciliği 1935 yılında Maden Tetkik Arama Enstitüsü ve Etibank'ın kurulması ile büyük bir ivme kazanmıştır. Madencilik alanındaki kamu faaliyetleri iki taraftan yürütülmüştür. İlk olarak taş kömürü ve bakır madenlerinin işletme yetkisi Fransız ve Alman ortaklığından 1936 yılında alınmıştır. Daha sonra kamulaştırmalar ile birlikte krom ve demir başta olmak üzere madenler ile ilgili üretim ve arama çalışmaları yaygınlaştırılmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2001: 71-73).

1933 yılına gelindiğinde ise tekstil ürünlerinin ithalatına uygulanan gümrük vergileri %80'i, şeker ithalatına uygulanan gümrük vergileri %200 oranını aşmıştır. Buna karşılık makine ve hammadde ithalatına uygulanan vergiler ise düşük bir seviyede tutulmuştur. Uygulanan bu politikalardan dolayı ithalat ve ihracat ekonomi içerisindeki payı giderek azamaya başlamıştır. Bu süreçte tarım kesimi darbe yerken, korumacılık önlemleri sayesinde imalat sanayi toparlanmaya ve yerli tüketimin giderek artan bir bölümünü karşılamaya başlamıştır. Bu güçlü koruma önlemlerinden en çok yaralanan kesimler ise Türkiye Cumhuriyeti'nin çeşitli bölgelerinde tekstil, un, cam, tuğla, deri işleme gibi dallarda faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli imalathaneler olmuştur (Yücel, 1996: 74).

Özel sektör girişimciliği ise bu dönemde devlet girişimciliği ile rekabetten çok onu tamamlar nitelikte olmuş, genişleyen devlet sektöründen doğan ek talep; devlet yatırımlarının girmediği yan ve küçük sanayi kollarında belli bir canlılık yaratmıştır (Boratav, 2003: 74-75).

Bu dönemde özel sektörün yetersiz kaldığı alanlarda, devletin yatırım yapmasını amaçlayan devletçilik politikası uygulanmıştır. Devletçilik politikasının benimsenmesinde özel girişimin yetersizliği, sermaye yetersizliği, 1930 buhranı etkili olmuştur. Yine de özel girişim desteklenmiştir. Beş yıllık birinci, ikinci ve üçüncü sanayi planları bu dönemde yapılmıştır. Bu planlar yalnız sanayi kesiminin

planlanmasını yapıyor ve nerede hangi fabrika kurulacağını gösteriyordu. 1930 ekonomik bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı'nın bu döneme rastlaması ve savaş ekonomisinin uygulanması girişimcilik açısından engel teşkil etmiştir. 1940 yılında çıkarılan Milli Korunma Kanunu özel girişimi teşvik edici rol oynamamış, savaş ekonomisi şartları içinde piyasayı düzenleyen ve arz talep arasındaki dengesizliği önleyip karaborsacılıkla mücadeleyi amaçlamıştır (Aşkın vd., 2011: 66).

Bu kapsamda, Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı ile kurulması öngörülen ve büyük ölçüde gerçekleştirilen sanayi beş ana grupta toplanmaktaydı (Sevgi, 1994: 51):

- Dokuma Sektörü (Pamuk, Kendir, Yün)
- Maden Sektörü (Demir-Çelik, Kükürt, Bakır)
- Kağıt Sektörü (Selüloz) Kimya Sektörü (Suni İpek, Fosforik Asit)
- Taş-Toprak Sektörü (Cam, Çimento, Şişe, Seramik)

Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı'nın içerdiği süre dolmadan 1936'dan sonra İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı hazırlıklarına girişilmiştir. İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı ilk planın aksine ara malları ve yatırım malları üretimine öncelik vermekteydi. Ayrıca madencilik ve limanlar gibi altyapısal gelişmeleri dikkate almaktaydı. Bu nitelikler itibariyle İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı'nın bir bakıma kendine yeterlilik ilkesine önem verdiği ve ilk planın doğal bir uzantısı olduğu söylenebilir. Ancak İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı, II. Dünya Savaşı nedeniyle uygulamaya konulamamıştır (Kepenek ve Yentürk, 2001: 68).

Türkiye II. Dünya Savaşı'na girmemesine karşın savaş koşulları arz ve talep arasındaki dengenin ciddi bir şekilde bozulmasına yol açmıştır. Savaş koşullarından dolayı azalan arz tam tersi artan talep nedeniyle tarımsal yapıların yükü taşıması pek mümkün olmamıştır. Bunun yanı sıra uygulanan devlet politikaları da tarım üretimini olumsuz etkilemiştir. Savaş yılları boyunca, devlet hem tarımsal ürünlerin önemli bir bölümüne piyasanın bir hayli altı fiyatına el koymuş ve hem de çok yüksek vergi yükümlülükleri getirmiştir (Pamuk, 2012: 202-203).

Bu dönemde Türkiye'de girişimciliği etkileyen başlıca olayları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Müftüoğlu, 1996: 62):

- Devletçilik politikasının benimsenmesi,
- Özel sektöre dayalı sanayi kurma politikası,
- Ekonomik yaşama devlet müdahalesinin başlaması,
- Millileştirme politikaları,
- Beş Yıllık Sanayi Planları uygulamaları,
- Milli Koruma ve Varlık Vergisi Kanunu,
- Özel sektör girişimciliğinde gelişme sağlanması.

Girişimcilik açısından karşılaşılan engeller ise şu şekildedir (Müftüoğlu, 1996: 63):

- Sermaye yetersizlikleri,
- Nitelikli işgücü eksikliği,
- Yetersiz nitelik ve nicelikte girişimci,
- 1929 ekonomik bunalımı,
- II. Dünya Savaşı ve savaş dönemi ekonomi uygulamaları.

1.7.2.3. 1950 – 1980 Arası Dönem

II. Dünya Savaşı yıllarında yaşanan kıtlıklar, sıkıntılar ve Milli Korunma Kanunu'nun uygulanmasında yapılan haksızlıklar ve yanlışlar halkın bir kurtarıcı aramasına yola açmış ve halk Demokrat Parti'ye kurtarıcı olarak sarılmıştır. Savaş zenginleri, liberal bir düzende birikimlerini daha kolay ve kısa zamanda değerlendirebilecekleri yargısıyla Demokrat Parti'nin kurulması ve gelişmesine bütün güçleriyle katılmışlardır (Tokgöz, 2001: 129). Demokrat Parti hükümetinin ekonomi politikası devletin ekonomik hayattaki faaliyetlerini sınırlamak ve özel sektörü destekleme ilkelerine dayanmaktaydı (Kongar, 2002: 357).

Demokrat Parti iktidarı, liberal ekonomisinin tüm unsurlarını benimsemekle birlikte, devlet yatırımlarını da artırarak sürdürmüş özel girişimciliğin gereksinim duyduğu fiziki altyapı bu yatırımlarla gerçekleştirilmiştir. Böylece özel sektör ihtiyaç duyduğu altyapı gereksinimlerini ucuza, hatta sıfır maliyete sağlama olanağı bulmuştur. Hızla büyüyen ve ülkeyi saran karayolları ise, ticari yaşama istenilen

dinamizmi getirmiştir (Çavdar, 2003: 383). “Devlet işletmelerinin özel sektöre devri” sloganıyla iktidara gelmiş olan Demokrat Parti, bu dönemde sloganının aksine kamu yatırımlarını genişletmek zorundan kalmıştır. Enerji, kömür, çimento, şeker gibi üretim kolları kamu girişiminin sürüklemiş olduğu önemli gelişmeler olmuş; kamu yatırımlarının milli hâsıla içindeki payını önemli ölçüde arttırmıştır (Boratav, 2014: 108).

Demokrat Parti hükümeti döneminde bir yandan tarımda gelişme sağlanırken bir yandan da altyapı yatırımlarına önem verilmiş; karayolu yapımının yanında enerji ve sulama alanlarında da girişimlerde bulunulmuştur (Yenal, 2003: 79). Karayollarının yapımı toplumdaki fiziksel hareketliliği hızlandırmış (Kongar, 2002: 361), artan karayolu yatırımlarıyla kentlere ulaşım kolaylaşırken, iç piyasa da genişlemiştir (Tokgöz, 2001: 132-133). Özellikle 1950’li yılların başında uygulanan tarım destekleme politikaları, Kore Savaşı nedeniyle ülke ekonomisi açısından olumlu sonuçlar yaratmıştır. Özellikle Kore Savaşı esnasında tarım ürünlerinde ortaya çıkan dış talep artışı ülkemiz ihracatında tırmanışa neden olmuş; bu durum da liberal ekonomi politikalarının uygulanmasını teşvik etmiştir. Ancak yine bu dönemim başlarında hem dış ticaret açığı ve hem de dış borç miktarı artmıştır. Söz konusu dönemde 1950'li yılların ortalarından itibaren artan dış borç bahane edilerek ülkemizce talep edilen yeni yardımlar batılı ülkeler tarafından reddedilmiştir (Akyıldız ve Eroğlu, 2004: 50).

Bu dönemde özel sanayinin gelişmesini sağlamak amacıyla Türk Sınai Kalkınma Bankası kurulmuştur. Dünya Bankası’nın talebiyle az gelişmiş ülkeler için oluşturulan sanayileşme programının ilk adımı niteliğindedir. Bu çerçevede TSKB’nin amaçları ise şu şekilde ifade edilebilir (Kepenek ve Yentürk, 1994:100).

- Özel Sanayinin kurulmasına ve gelişmesine yardımcı olmak,
- Yerli-yabancı ortaklığı biçimindeki sınai kuruluşları özendirmek,
- Hisse senedi ve tahvillerin özel mülkiyete geçmesine ve özel mülkiyette kalmasına yardım etmek.

Ayrıca 1950'li yıllarda kamu-özel ortaklıkları yoluya sermaye aktarımı yapılmasının özel sanayinin gelişmesine önemli katkıları olmuştur. Bu felsefe doğrultusunda bu yıllarda örgütlenen başlıca kamu iktisadi teşebbüsleri, Makine Kimya Endüstrisi (1950), Gübre, Et ve Balık Kurumu (1952), Türkiye Çimento, Azot (1953), Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, Devlet Malzeme Ofisi (1954), Selülöz ve Kağıt (1955) ve Türkiye Kömür İşletmeleri (1957)'dir.

1960-1970 yılları arasında özel girişimciliğin gelişme gösterdiği söylenebilir. Ticaret ve tarımdan endüstriye geçiş devam etmekte, serbest mesleklerden iş yaşamına atılanların sayısı hızla artmıştır (Müftüoğlu vd., 1996: 28). Bu dönemde girişimcilik açısından en önemli gelişmelerden birisi de 1971'de Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (TÜSİAD) kurulmuş olmasıdır. TÜSİAD'ın kurulmasındaki temel amaç; içeride kaynak kullandırmaya dayalı, dışarıda ise, korumacılığı ön plana çıkartan ithal ikameci modelde kaynak kapma ve devletin korumasına erişme bağlamında daha örgütlü bir mücadele etmektir (Öztürk, 2002: 31-32).

1970'li yıllara bakıldığında girişimcilerin bazı temel özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir (İraz, 2005: 162-163):

- Bir çoğu yurt içinde veya yurt dışında üniversite okumuş kişilerdir,
- Geleneksel tüccar zihniyetinin dışına çıkmaya çalışan kişilerdir,
- Geleneksel mal üretimini bir ileri aşamaya götürmeyi amaçlamaktadırlar,
- Üretme hırsına ve azmine sahip olmalarına rağmen yatırımın diğer boyutları olan yönetim felsefesi, kalite ve uygun fiyat ilkelerini gözardı etmektedirler.

Ancak 1960'lı yıllardan 1970'li yıllara geçerken görülen özel girişimin gelişimi özellikle 1970'li yıllarda sağlıklı ortaklık yapılarının kurulamamış olması, yatırım öncesi gerekli fizibilite çalışmalarının yapılmaması, profesyonel anlamda yönetim anlayışının yeterince yerleşmemiş olması gibi nedenlerle gerekli kurumsal yapılar oluşturulamamıştır. Bunlara bağlı olarak bu dönemdeki girişimcilerin bir kısmı Türkiye'nin dünya ekonomisine entegre edilmeye başlandığı son 10-15 yıl içinde

önemli sorunlarla karşılaşmışlar, çoğu kriz dönemine girmiş ve hatta kapanma noktasına gelmişlerdir (Müftüoğlu vd., 1996: 28).

Son olarak bu dönemde Kıbrıs Barış Harekatı'nın yapılması sonucunda ülkeye uygulanan ambargo ile enflasyon yükselmiş, döviz sıkıntısı yaşanmış ve bu doğrultuda ciddi bir ekonomik ve siyasi istikrarsızlık yaşanmıştır. Bu durumdan dolayı daha önceki dönemlerde gerçekleştirilen teşvik önlemleri etkisiz hale gelmiş bu olumsuz durumdan da en çok girişimciler etkilenmiştir (Danışık, 2001: 29).

1.7.2.4. 1980 – 2016 Arası Dönem

Türkiye'de girişimcilik özellikle 1980 yılından itibaren önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmede, 24 Ocak 1980 kararlarıyla yürürlüğe konan ekonomik gelişme konusundaki strateji değişikliği önemli yer tutmaktadır. Türkiye 24 Ocak 1980 kararlarıyla, ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisini terk ederek, serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçmeye karar vermiştir. Bu strateji değişikliğine paralel olarak, serbest piyasa ekonomisi sistemini ve bu sistemin en önemli aktörleri durumunda olan girişimciliği ve özellikle ihracata yönelik girişimciliği destekleme politikaları devreye sokulmuştur (Arıkan, 2004: 17).

1980 sonrası dönemde uygulanmış olan dışa açık ekonomi programı, KOBİ'leri destekleyen politikalar, girişimciliği geliştirmeye yönelik çalışmalarla yoğun piyasa ekonomisi ve buna bağlı olarak gelişen girişimcilik ortamlarında Türk insanının çok başarılı olabileceği düşüncesi kabul görmeye başlamıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin var olan sosyo-kültürel ve ekonomik koşullarının girişimciliğe zemin hazırlamaktan uzak olması, bireylerin genellikle kamu sektörüne yönelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, hem girişimci hem de özel sektörde yönetici olarak çalışmanın bireylerde kendilerini ya da sermayelerini riske atmak olduğu fikri hakim olmuştur (Küçük, 2010: 47).

24 Ocak 1980'de alınan kararlarla ortaya konulan iktisat politikaları sonucunda 1977 yılında durgunluk eğilimi gösteren, 1980 yılında ise %2,8 küçülen Türkiye ekonomisi sürekli büyüme trendine girmiş ve 1990 yılına kadar olan 10 yıllık süreç içerisinde ortalama olarak yıllık %5,26 büyüme gerçekleştirmiştir. Ancak bu 10 yıllık

dönemde önemli büyüme rakamları elde edilmesine rağmen Türkiye'nin dış borcu 11 milyar dolar seviyesinden 49 milyar dolar seviyesine yükselmiştir (Akyıldız ve Eroğlu, 2004: 55).

Bu dönemde uygulanan sanayileşme politikaları, birlikte uygulanan ve birbirini tamamlayan ana başlıklar altında toplanabilir (Kepenek, 1999: 236):

- Devalüasyonlarla Türk Lirası'nın değerinin düşürülmesi,
- 1980 öncesi geçerli olan aşırı değerli kur politikasının ihracat üzerindeki olumsuz etkisini ortadan kaldırılması,
- İşgücü maliyetlerinin düşürülmesi, gümrük duvarları ve korumacılığın azaltılması,
- İhracata sağlanan doğrudan parasal destekler,
- Özelleştirme yoluyla kamu kesiminin sanayi yatırım ve üretiminden elini çekmesi.

1980'li yıllarda birçok olumsuz durum da gerçekleşmiştir. Özellikle özel sektör yüksek faizlerle servetine servet kattığından, riskli sanayi yatırımlarına girmeleri için neden kalmamış; bu yüzden de sabit yatırım faaliyetleri yavaşlamıştır. Geniş kamu kaynaklarının keyfi bir şekilde özel sektöre dağıtılması yöntemi devam etmiş ve teşvik adı altında rant dağıtımı adeta sorgulanamaz bir özellik olarak kalmıştır (Yenal, 2003: 107). 1980'li yıllarda kaynak tahsisleri; rantiye, finans, ticaret ve sanayi sıralamasını izlemiş bu da dönemin en olumsuz boyutlarından biri olmuştur (Kongar, 2002: 417).

Ayrıca 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisi'ne olumsuz etkileri olabileceği öngörüleri gerçekleşmemiştir. O dönemde Gümrük Birliği ile en büyük zarara uğrayan kesim olarak ifade edilen KOBİ'ler günümüzde bakıldığında rekabet güçlerini artırarak yollarına devam etmektedirler (Akmut vd., 2003: 434).

1980'den sonra uygulanması düşünülen reformların gerektiği gibi hayata geçirilememesi ve ekonomik-politik yapının kurumsallaştırılmamasının bir sonucu olarak 1990 - 2000 arasında IMF onaylı istikrar politikası uygulanmak durumunda

kalınmıştır. 1994-1999 döneminde ekonomide negatif büyümenin oluşması ülkede girişimcilik hızının azalmasına neden olmuştur (Emsen, 2003: 87). Bu trend 1999-2002 döneminde de devam etmiştir.

2002 yılından sonra ise yaşanan siyasal değişim ile birlikte farklı bir yatırım ortamı ortaya çıkmıştır. Bu değişimi iki döneme ayırmak mümkündür. 2002-2007 ilk beş yıllık dönem ve 2007-2013 yılları arası ise ikinci dönem olarak ifade edilebilir. Özellikle bu dönemde Cumhuriyet tarihinin en büyük özelleştirme hamlesi yapılmıştır. 1985-2002 yılları arasında toplam 8 milyar dolar özelleştirme geliri elde edilirken, 2002 yılından sonra yapılan özelleştirmelerden toplam 50,33 milyar dolar gelir elde edilmiştir.

2002 yılında krizden çıkma yönünde önemli adımlar atan Türkiye ekonomisi, 2003 yılından itibaren küresel ortamın da desteği ile güçlü bir büyüme dönemine girmiştir. Makroekonomik istikrarı sürekli kılacak, ekonomiyi esnek, etkin ve üretken bir yapıya kavuşturacak yapısal reformlarla birlikte uygulamaya konulan sıkı para ve maliye politikaları, ekonomide güven ve istikrarı büyük ölçüde sağlamıştır. 2002-2007 döneminde yüksek büyüme oranları gerçekleşmiş, ihracatta ve üretimde yüksek oranlı artışlar sağlanmış, enflasyon oranları düşmüş, mali disiplin göreceli de olsa sağlanmıştır. Yapısal olarak büyüme dönemlerinde cari açığı da artan Türkiye ekonomisinde, kriz öncesi dönemde küresel likidite bolluğu sayesinde finansman sorunu yaşanmamıştır (Acar, 2013: 17).

2001 yılında yayınlanan Global Entrepreneurship Monitor (GEM) raporuna göre Türkiye girişimcilik açısından yapılan sıralamada 29 ülke içerisinde en az girişimciye sahip olan ülke olmuşken 2012 yılında yayınlanan aynı rapora göre Türkiye 2006 yılında %6,11 olan girişimcilik notunu 2012 yılına gelindiğinde %12,22 seviyesine yükseltmeyi başarmıştır. Ayrıca girişimcilerin 18-64 yaş arasındaki yetişkin nüfusa olan oranı, 2006 yılında %2,2'ye, 2008 yılında %4,6'ya, 2010 yılında ise %10.7 seviyesine yükselmiştir (Sönmez ve Toksoy, 2014: 46).

Bu dönemde özellikle 2007 yılından sonra girişimcilik faaliyetlerinin genişletilmesine yönelik olarak devlet tarafından birçok teşvik ve destekleme

çalışması yapılmıştır. Bu çerçevede bu dönem içerisinde kalkınma planları çerçevesinde yapılan çalışmaları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Kalkınma Bakanlığı, 2006: 40); (Kalkınma Bakanlığı, 2012: 38); (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 46):

- KOBİ'lerin ve girişimcilerin rekabet güçlerini artırmaya yönelik faaliyetler,
- Yeni pazarlara açılmalarını sağlamaya yönelik teşvik ve destekler,
- İş kurma ve iş geliştirme aşamalarında KOSGEB vb. kuruluşlarla eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlamak,
- Teknoloji geliştirme amaçlı girişimlerinin önünün açılmasına yönelik AR-GE teşviklerinin artırılması,
- Risk sermayesi vb. araçların tanıtımı ve bu doğrultuda yaygınlaştırılması.
- Yenilik odaklı girişimci destek sistemlerinin geliştirilmesi,
- Farklı sektörlerde kümelenme oluşumlarının desteklenmesi,
- Girişimcilerin finansman olanaklarının çoğaltılması.

Tablo 3'de de görüldüğü üzere Türkiye'nin 2004 yılından 2012 yılına kadar olan dönemde yıllık girişim sayısı yaklaşık 640 bin adet artış göstermiştir. Bu doğrultuda çalışan sayısı da 2004 ile 2012 yılları arasında yaklaşık 5 milyon artmıştır. Bu yaşanan artış da özellikle KOBİ'lere yönelik olarak yapılan çalışmaların etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Türkiye Girişim İstatistikleri (2004-2012)

Yıl	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Girişim Sayısı	2.003	2.394	2.474	2.568	2.583	2.483	2.322	2.591	2.646
Çalışan Sayısı	7.542	8.940	9.420	9.829	10.088	9.527	10.197	11.519	12.559

Kaynak: TÜİK, 2014

Onuncu Kalkınma Planı ile (2014-2018) ile de "KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak ekonomik büyümeye katkısının yükseltilmesi amaçlanmıştır. Türkiye

Girişimcilik Stratejisi Eylem Planı (GİSEP) (2015-2018) çerçevesinde izlenmesi gereken çeşitli politikalar belirlenmiştir. Bu politikalar şu şekilde ifade edilebilir (GİSEP, 2014):

- Girişimcilik kültürü; eğitimin her kademesinde girişimciliğe yönelik örgün ve yaygın eğitim programları, girişimcilik eğitimlerinin niteliğinin artırılması, girişimci rol modellerinin tanıtılması ve ödüllendirilmesine yönelik uygulamalar yoluyla geliştirilecektir.
- Girişimcilik ekosisteminde hizmet ve destek sağlayan tüm kurum ve kuruluşların kurumsal kapasiteleri ve işbirliği düzeyleri artırılacaktır. Kamu tüzel kişiliğine sahip meslek kuruluşları, ekonomiye katkılarını artırmak ve girişimciliği desteklemek üzere yeniden yapılandırılacaktır.
- Kuluçka, iş geliştirme merkezleri ve hızlandırıcıların nicelik ve nitelikleri artırılarak etkin bir şekilde hizmet vermeleri sağlanacaktır. Bu kapsamda kamu, STK'lar ve özel sektör işbirliğiyle destek modelleri geliştirilecektir.
- Girişimcilik ve KOBİ desteklerinin sağlanmasında yenilik, verimlilik ve istihdam artışı, büyüme, ortak iş yapma gibi ölçütlerin yanı sıra kadın, genç girişimcilik ve sosyal girişimciliğe de öncelik verilecektir. Uygulamada izleme ve değerlendirme süreçleri iyileştirilecek, etki analizlerinden yararlanılarak desteklerin ekonomiye katkısı ölçülecektir.
- Girişim sermayesi, bireysel katılım sermayesi, kredi garanti fonu, mikro kredi uygulamaları ve sermaye piyasası imkânları geliştirilerek, yeni girişim ve KOBİ'lerin finansmana erişimi kolaylaştırılacaktır.
- KOBİ'lerin Ar-Ge, yenilik ve ihracat kapasiteleri geliştirilerek uluslararası olma düzeyleri artırılacaktır.

Ayrıca bu belirlenen politikalar ışığında Onuncu Kalkınma Planı'nda çeşitli hedefler de belirlenmiştir. Tablo 4'de de görüleceği üzere 2013 yılında 50 bin olan kurulan şirket sayısının 2018 yılına gelindiğinde 80 bine, KOBİ'lerin tüm işletmeleri içindeki payının %3'den %4'e, KOBİ'lerin ihracat miktarının 100 milyar dolardan 150 milyar dolara, ihracat yapan KOBİ sayısının 52 binden 60 bine, KOBİ'lerin Ar-

Ge harcamaları içindeki payının %17'den %20'ye ve son olarak TGB'lerde faaliyet gösteren girişim sayısının 2500'den 4000'e yükseltilmesi hedeflenmiştir.

Tablo 4: Kalkınma Planı ile Girişimcilik ve KOBİ'lere İlişkin Hedefler

Hedefler	2006	2012	2013	2018
Yeni Kurulan Şirket Sayısı (Bin)	53	39	50	**75**
KOBİ'lerin Tüm İşletmeler İçindeki Oranı (%)	1,7	2,4[2]	3,0	**4,0**
KOBİ'lerin İhracat Miktarı (Milyar Dolar)	50[3]	90	100	**150**
İhracat Yapan KOBİ Sayısı (Bin)	44	50	52	**60**
KOBİ'lerin Ar-Ge Harcamalarındaki Payı (%)	10,0	14,9	17,0	**20,0**
TGB'lerdeki Girişim Sayısı	604	2.174	2.500	**4.000**

Kaynak: Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), 2014

Tüm bu çalışmaların yanı sıra yeni girişimcilerin eğitilmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak bir takım programlarda bu dönemde hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda özellikle Kosgeb ve Tübitak'ın girişimcilere yönelik olarak eğitim ve destekleme programları belirleyici olmuştur.

Bu doğrultuda KOSGEB tarafından 2010 yılında ortaya konulan ortaklık modeli, girişimcilik eğitimlerinin sadece büyük şehirlerde değil ülkenin her yerinde verilmesine zemin hazırlamıştır. Ortaklık modelinin uygulanması ile birlikte 2010 ile 2014 yılları arasında yaklaşık 290.000 kişiye girişimcilik eğitimi verilme imkânı bulunmuştur. Örneğin 2010 yılında sadece 309 olan girişimcilik eğitimi program sayısı 2014 yılına gelindiğinde büyük bir gelişim göstererek toplamda 2.524 programa ulaşmıştır. Ayrıca Türkiye'de teknolojik girişimciliğin geliştirilmesi amacıyla Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 2009 yılında başlatılan Tekno Girişim Sermaye Destek Programı uygulamalarına devam edilmekte olup, 2014 yılında 270 girişimci desteklenmiştir. Bu uygulamanın başladığı 2009 yılında ise bu sayı 78 girişimci ile sınırlıydı. Önümüzdeki dönemlerde de bu sayının artarak devam etmesi öngörülmektedir.

[2] 2010 yılı verisidir.
[3] Kalkınma Bakanlığı tahmini ihracat miktarıdır.

Tablo 5: Başlangıç Girişim Destekleri (2009-2014)

YIL	BSTB Tekno Girişim Destekleri			TÜBİTAK Girişimcilik Aşamalı Destekleri		
	Başvuru Sayısı	Desteklenen Girişimci Sayısı	Destek Miktarı (Milyon TL)	Başvuru Sayısı	Desteklenen Girişimci Sayısı	Destek Miktarı (Milyon TL)
2009	159	78	7,6	-	-	-
2010	724	102	10,2	-	-	-
2011	859	272	26,7	-	-	-
2012	1.597	288	28,0	745	112	6,5
2013	1.539	294	28,6	1.220	140	10
2014	1.748	270	26,5	1.251	124	13,8
TOP	6.626	1.304	127,6	3.216	362	28,5

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015

Devletin sağlamış olduğu imkânların yanı sıra çeşitli üniversitelerin ve özel organizasyonların da girişimciliğin gelişmesine yönelik olarak birçok faaliyeti bulunmaktadır. Özellikle girişimcilere fikirlerini hayata geçirme ve büyüme aşamasında hızlandırıcı görevi üstlenen bazı önemli yapılar da bulunmaktadır.

Bu çerçevede "Enkuba" programı ile mobil ve internet sektöründe yenilikçi teknolojiler geliştiren tekno girişimcilere yönelik destek sağlanması amaçlanmıştır. Bu program ile girişimcilerin yatırımların daha hızlı ve etkili bir şekilde hayata geçirmeleri için girişimcilere ofis, sermaye ve rehberlik yapılmaktadır. Aynı şekilde tekno girişimcilere destek sağlamak ve fikirlerini hayata geçirmelerine yardımcı olmak amacıyla "Embriyonix" ve "e-tohum" gibi oluşumlar da mevcuttur. Bu kapsamda e-tohum organizasyonu internet girişimcilerine yönelik önemli destek hizmetleri vermektedir. Sadece tekno girişimciler için değil "Endeavor" gibi başarılı girişimcilerin içerisindeki potansiyelin daha da ön plana çıkması için lider kişilerin rehberliği ve mentörlüğünde çeşitli faaliyetler yapan organizasyonlar da bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, "Inovent" ve "Inventram" gibi üniversitelerin öncülüğünde kurulmuş organizasyonlar da mevcuttur.

İKİNCİ BÖLÜM
KONYA'NIN SOSYO-EKONOMİK DURUMU

Bu bölümde araştırmamızın ana ögesini oluşturan Konya'nın sosyo-ekonomik yapısı istatistiklerden yararlaranarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ilin tarihi yapısı, coğrafi durumu, sosyo-kültürel yapısı, dış ticaret ve iç ticaret durumu gösterilmiştir.

2.1. Konya İlinin Tarihi Yapısı

Türkiye coğrafyasında yer alan en eski yerleşim birimlerinden biri olan Konya'da ilk yerleşimler Prehistorik dönemde başlamıştır. Konya'nın Çumra İlçesi'nde bulunan Çatalhöyük, günümüzde tespit edilmiş en eski ve en gelişmiş Neolitik dönem yerleşim merkezidir. Çatalhöyük yerleşim merkezi, tarihte ilk defa yemek kültürünün olduğu, tarımsal çalışmaların yapıldığı, ateşin etkin bir şekilde kullanıldığı, yerleşik hayata geçildiği ve vahşi hayvan saldırılarına karşı bireysel olarak değil de ortak bir savunmanın yapıldığı merkez olarak ifade edilebilir. Ayrıca aynı şekilde, Beyşehir ilçesinde bulunan Çukurkent Köyü höyüğünde ve Alaaddin Tepesinde de Çatalhöyük'de bulunan kalıntılara benzer şekilde neolitik izlere rastlanmaktadır. Şehrin göbeğini oluşturan Alaeddin Tepesi'nin kuruluşu Neolitik dönem sonları ile Kalkolitik dönem başlarında olup, M.Ö. 2000 yıllarından itibaren düzenli bir şekilde iskân çalışmalarının yapıldığı höyüklerden bir tanesidir. Bu bölgede yapılan arkeolojik çalışmalarda Frig, Hellenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetlerinin yerleşimlerine ait bulgular bulunmuştur. Bu açıdan bakıldığında Konya bölgesinin tarih boyunca çok farklı medeniyet tarafından yerleşim merkezi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Anadolu ve Suriye toprakları üzerinde büyük bir imparatorluk kuran Hititler de Konya'ya hakim olan uygarlıklardan birisidir. M.Ö. 7. ve 8. yüzyıllara gelindiğinde ise, Frigler döneminde etrafı surlarla çevrilmiş Alaaddin Tepesi etrafında gelişim gösteren o dönemdeki ismiyle Kavania bir kale-şehir haline gelmiştir (Topçu, 2003: 58).

Frigler döneminden sonra Lidyalılar'ın kontrolü altına giren Konya sonraki dönemlerde ise M.Ö. 4. yüzyılda Persler ve M.Ö. 2. Yüzyıla geldiğinde ise Büyük

İskender, Selevkoslar ve Bergama krallığının istilasına uğramıştır. M.S. 395 yılında Anadolu coğrafyasında Roma hâkimiyetinin sağlanmasıyla birlikte Konya, Iconium adıyla varlığını devam ettirmiştir. Roma Dönemi'nde özellikle de ilk dönemlerde Konya, önemli bir dini merkez haline dönüşmüştür. Aziz Paul Anadolu'daki dinî seyahatleri sırasında Konya'yı da ziyaret etmiştir. 7. yüzyıl başlarında Sasaniler, aynı yüzyılın ortalarına geldiğinde ise Muaviye komutasındaki Emeviler, Konya Şehri'ni geçici olarak işgal etmişlerdir. Konya 10. yüzyıla kadar da bir Bizans eyaleti olarak varlığını sürdürmüştür.

Ayrıca Konya en eski çağlardan beri adını koruyan şehirlerimizden birisidir. Romalılar zamanında İconium, Bizanslılar zamanında Toksonion olarak geçmektedir. Arap kaynaklarında şehrin adından Kunniye olarak bahsedilmektedir. Eski çağ kaynaklarında ise, şehrin adı Conia veya Conieh gibi isimlerle anılmıştır.

1071 Malazgirt Savaşı'ndan önce Müslüman Türkler Anadolu üzerine keşif seferleri düzenlemişlerdir. Nihayetinde Malazgirt Savaşı sonucunda Büyük Selçuklular, Anadolu'nun büyük bir kısmı ile birlikte Konya'yı da bir Müslüman Türk şehri yapma başarısı göstermişlerdir. Türkler'in Müslüman olduktan sonra özellikle Anadolu'ya doğru fetihe yönelik seferler düzenlemelerindeki temel amaç Hz. Muhammed (S.A.V)'in İstanbul'un fethine yönelik güzel sözlerine mazhar olmaktır. Konya'nın fethedilmesiyle birlikte şehir içerisinde İslam kültürünün ve yaşantısının etkili olduğu dönem yaşanmaya başlamıştır. 1071 Malazgirt savaşındaki zaferden sonraki dönemde Selçuklu Sultanı Süleyman Şah tarafından 1074 yılında fethedilen Konya, Anadolu Selçuklu Devletinin başkenti İznik'in 1097 yılında 1. Haçlı Seferi ile kaybedilmesi sonrasında Selçuklu başkenti olmuştur. Konya, Selçuklu Sultanı I. Kılıçarslan tarafından 1102 yılında başkent yapılmış ve 1307 yılına kadar da aralıksız bir şekilde Anadolu Selçuklu Devletinin başkenti olma şerefini yaşamıştır.

Konya, Selçuklu Devleti'ne başkentlik yaptığı dönem süresince özellikle ilim, kültür ve sanatta alanlarında o zamanın ünlü âlimlerini, filozoflarını, şairlerini ve diğer alanlardaki sanatkârlarını şehre çekmiştir. Bahaeddin Veled ve Mevlâna Celâleddin Rumi başta olmak üzere Kadı Burhaneddin, Kadı Siraceddin, Sadreddin Konevî, Şahabeddin Sühreverdi gibi alimler bu dönemde Konya'ya yerleşmişler ve vermiş

oldukları eserlerle şehri bir kültür merkezi hâline getirmişlerdir. Bu âlimlerin bu dönem içerisinde vermiş olduğu eserler ve Konya Şehri'ne kazandırdıkları günümüzde de hala etkilerini Konya İli'nde göstermeye devam etmektedir. "Konya'nın Altın Çağı" olarak nitelendirilebilecek bu dönem 13. yüzyıl ortalarına kadar devam etmiştir. Özellikle de Mevlâna fikir ve felsefesi ile insanlığı aydınlatmış, Mesnevî ve Dîvân-ı Kebîr gibi eserler bırakmıştır. Yine önemli âlimlerden biri olan Nasreddin Hoca da güldüren ve düşündüren fıkraları ile Konya'nın kültür ve sosyal hayatının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Selçuklular Dönemi boyunca Konya'da birçok kütüphane açılmış ve din, hukuk, tarih, edebiyat, felsefe, sanat ve tıp alanlarında önemli tarihî ve kültürel yenilikler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine bu dönem içerisinde tüm bunlarla birlikte şehir genelinde birçok medrese, cami, kütüphane, türbe, çeşme, kale, han, hamam, çarşı, bedesten, köprü ve saray inşa edilmiştir (Konya Valiliği, 2014).

Selçuklu hâkimiyetinin ardından Karamanoğulları Beyliği'nin hâkimiyetine geçen Konya, Karamanoğulları Beyliği'nin en büyük şehri olmuştur. Bu dönemde de Selçuklu döneminde olduğu gibi ilim ve kültür alanındaki gelişmeler devam etmiş, Ulu Arif Çelebi, Ahmed Eflâkî ve Sarı Yakup gibi bilgin ve âlimler yetişmiştir. Karamanoğulları Beyliği döneminde Konya'da birçok camii, medrese, türbe gibi birçok yapı inşa edilmiştir. 1398 yılına gelindiğinde ise Yıldırım Beyazıd (I. Beyazıd) Konya şehrine girip Karamanoğulları Beyliği'ne son vermiştir. 1402 Ankara Savaşı'ndan sonra Osmanlı Devleti'nde yaşanan fetret döneminden faydalanarak Karamanoğulları Beyliği'nin yeniden kurulmasıyla Konya yeniden Karamanoğulları Beyliği'nin kontrolüne geçmiştir. 1465 yılında da Fatih Sultan Mehmet'in Karamanoğulları Beyliği'ni ortadan kaldırdığı Fatih Sultan Mehmed'in Karamanoğulları Beyliği'ni tamamen ortadan kaldırılmasıyla birlikte yeniden Osmanlı Devleti egemenliği altına girmiştir. 1470 yılında Osmanlı Devleti'nin Rumeli (Sofya), Anadolu (Kütahya), Rum (Tokat) Eyaletlerinden sonra dördüncü eyalet olarak Karaman Eyaleti kurulmuştur. Bu eyaletin merkezide Konya şehri olarak belirlenmiştir. Tanzimat Dönemine kadar Karaman Eyaleti denen bu eyalete Tanzimat'tan sonra Karaman yerine Konya denmeye başlanmıştır. 1910 yılında ise 102.000 kilometrekare büyüklüğündeki Konya Eyaleti, 11 kazadan oluşan Konya

Merkez, 7 kazadan oluşan Niğde, 2 kazadan oluşan Burdur, 5 kazadan oluşan Teke ve 5 kazadan oluşan Hamid sancaklarına ayrılmıştır.

Konya Osmanlı hâkimiyetinde bulunduğu dönemlerde doğu seferlerine çıkan Osmanlı Sultanlarından Yavuz Sultan Selim, Kanunî Sultan Süleyman ve II. Murad'ın uğrak yeri haline gelmiştir. Osmanlı döneminde de diğer dönemlerde olduğu gibi Konya'da ilim, kültür ve sanat hareketleri kesintisiz olarak devam etmiş ve şehir ünlü âlimler, şairler, tarihçi ve filozofların toplandığı merkez olma özelliğini devam ettirmiştir. Bu dönemde de pek çok camii, çeşme, medrese tarzı yapılar inşa edilmeye devam edilmiştir. Bu dönem içerisinde Selimiye Câmii, Yusufağa Kütüphanesi, Piri Mehmed Paşa Câmii, Şerafettin Camii, Kapu Camii, Hacı Fettah Camii, Nakiboğlu ve Aziziye Camiileri ve Mevlana Külliyesi gibi önemli mimarî eserler yapılmıştır. Osmanlının son dönemi Tanzimat Fermanı ile Konya'da da yenileşme hareketleri başlamış, şehir genelinde medreselerin yanı sıra çok sayıda ilkokul, ortaokul ve öğretmen okulu hizmete girmiştir. Konya'da ilk lise ise 1889 yılında açılmış olup yine aynı zamanlarda Konya Sanat Okulu açılmıştır. 1900 yılından Konya şehri içerisindeki medreselerin sayısı 500'ü geçmiştir (Konya Valiliği, 2014).

2.2. Konya'nın Coğrafi Durumu

Konya, Türkiye'nin İç Anadolu verilen bölgesinni ortasında ve biraz güneyinde yer almaktadır. Konya ili 38.257 km² olan yüzölçümü ile Türkiye'nin en büyük şehridir. 36.5 ile 39.5 kuzey enlemleri arasından bir yerde yer alır. Şehir merkezinin koordinatları ise 37°52 Kuzey ve 33°30 Doğu şeklindedir. Konya ilinin kuzeyinde Ankara, doğusunda Niğde, güneyinde Mersin, Karaman ve Antalya, batısında Isparta, Afyonkarahisar ve Eskişehir illeri bulunmaktadır. Konya'nun bulunmuş olduğu bu konum coğrafi, tarihi, siyasi ve ekonomik bir çok alanda önemli sonuçlar meydana getirmiştir. Ayrıca Merkez ilçeleri olan Meram, Karatay, Selçuklu'nun yanı sıra, Akşehir, Ahırlı, Akören, Altınekin, Beyşehir, Bozkır, Cihanbeyli, Çumra, Çeltik, Doğanhisar, Derebucak, Ereğli, Ermenek, Emirgazi, Güneysınır, Hadim, Höyük, Ilgın, Kadınhanı, Karapınar, Kulu, Sarayönü, Seydişehir, Taşkent, Tuzlukçu, Yalıhöyük, Yunak olmak üzere 31 ilçesi bulunmaktadır.

Konya ilinin toprağının büyük bir bölümü ovalık ve bozkırdan oluşmaktadır. Batı, güney ve güneydoğu tarafları Toros Dağları'nın kollarıyla sarılıdır. Toros dağları batıdaki Akşehir ilçesinden başlar güneydeki Ereğli ilçesine kadar devam eder. İlin batısında Akşehir'in güneyinde Sultan Dağları uzanır. Yine ilin batı bölgesinde Aladağ, Gevenli, Erenler ve Loras dağları bulunmaktadır. Güneybatı'da Seydişehir'de Küpe Dağı, Antalya il sınırında ise Haydar ve Geyik dağları uzanmaktadır. Geyik Dağı 3130 metre yüksekliği ile Toros'ların en gösterişlisidir. İlin güneydoğu sınırında en yüksek tepesi 3240 metre olan Bolkar Dağları ve Ereğli'de Aydos dağı bulunmaktadır.

İlin orta kesiminde ise düzlükler bulunmaktadır. Bu düzlükler Anadolu coğrafyasının en önemli ovalarından biri olan Konya Ovası'nı oluşturmaktadır. Bu düzlüklerin en önemlisi Konya-Karaman-Ereğli arasında uzanan düzlüklerdir. Ayrıca ilin batı tarafı engebeli bölgeler olsa da ovalar bu bölgede de önemli bir yer tutar. Bunların en önemlisi Akşehir Ovası'dır.

2.3. Konya'nın Sosyo-Kültürel Yapısı

2.3.1. Sosyo-Kültürel Yapı

Geçmişte yaşadığı kültürün izlerini taşıyan Konya′daki heterojen kültürel yapı; Selçuklu ve Osmanlı döneminde bir yandan çok farklı etnik, dini, tasavvufî ve fikri grupların etkileşimi sonucu, bir yandan da farklı ülkelerden (İran, Orta Asya, Hindistan ve Arap ülkeleri) gelen kültürlerin, yerli Hıristiyan kültürüyle kaynaşması sonucu oluşmuştur. Bu kültürel yapının çok sayıda yan unsuru olmakla beraber en başta Orta Asya′dan gelen Türk kültürü ile yerli Hıristiyan kültürünün ve Selçuklu döneminde İran ağırlıklı olarak gelişen kültürün ürünü olduğu söylenebilir. Ancak bu üç temel kültürel yapı kendi içinde birçok farklı uçlar barındırmaktadır.

Orta Asya Türk kültürü Anadolu′da İslamlaşarak yeni ve birbirinden farklı tarikatlara ve gruplara (Ahilik, Bektaşilik, Mevlevîlik, Kalenderilik) ayrılmıştır. Bu akımlar, itikat bakımından farklı oldukları gibi, günlük hayatı yaşama, örgütlenme ve diğer toplumsal ilişkiler bakımından da farklı kimlikler taşımaktaydı. Osmanlı dönemine gelindiğinde ise Mevlevilik ve Mevlevihane, diğer tarikatlara önemli oranda üstünlük sağlamıştır. Cumhuriyete kadar birçok farklı tarikat ve dinî akım, tekkeler ve

zaviyelerde örgütlenmiş, ayrıca Osmanlı dönemi Konya'sında yoğun bir medreseleşme faaliyeti gerçekleştirilmiş ve kent medreseler şehrine dönüşmüştür. Buradaki medreseler, İstanbul'dakilerle bağlantılı olarak, yüzyıllarca din adamı yetiştirmiştir. Her ne kadar Meşrutiyet döneminde batı tipi eğitim tarzına adım atılmış olsa da yüzlerce yıl süren medrese döneminin, Konya kültüründeki muhafazakârlığın en önemli sebeplerinden biri olduğu söylenebilir (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2011).

Cumhuriyet Dönemi Konya'sı ise uzun yıllar savaşın, yoksulluğun ve disiplinsizliğin getirdiği başıboşluğun hüküm sürdüğü bir kültürü geliştirmiştir. Muhafazakâr ve âşık edebiyatı kültürünün içinde zaten var olan, ancak mümkün olduğunca eğlence amacıyla kullanılmayan müzik, Şiir ve edebiyat; bu dönemde eğlenceye dönüşmüştür. Eğlence hayatının geleneksel kurallarının giderek gevşediği bu dönem, Konya folklorunun ve halk müziğinin geliştiği, buna bağlı olarak eğlence hayatının hızlı bir şekilde yaşandığı bir kültürel dönem olmuştur (Çakır, 2005: 356).

Tarih boyunca önemli bir medeniyet merkezi olan Konya, dünyanın iki eski medeniyet kıtası olarak kabul edilen Asya ve Avrupa'nın kesiştiği bir yer olan Anadolu'nun ortasında, küçük ve büyük çaplı güney-kuzey ve batı-doğu eksenli tarihî geçiş yollarının merkezinde yer almaktadır. Bunlardan özellikle tarihî İpek Yolunun batı kanadını oluşturan Tebriz-İzmir ve İstanbul'un yanı sıra tarihî Baharat Yolu olan İstanbul ve İzmir-Şam-Bağdat güzergâhının üzerinde bulunmaktadır. Anadolu'yu çapraz kat eden eski ticaret yolu, Osmanlılar zamanında Bursa'nın iktisadî bir merkez olarak yükselmesinden sonra tali yollarla beslenerek büyük bir önem kazanmıştır.

Ayrıca Konya, güneyde Akdeniz sahillerinde Antalya ve Alanya limanları ile Kıbrıs-Mısır ve batıdan Doğu Akdeniz'e gelen ticaret yollarının kesiştiği ve ticaret mallarının değiş tokuş yapılarak el değiştirdiği önemli tarihî ticaret merkezlerinden biri olma özelliğini kuruluş tarihinden beri korumuştur. Diğer yandan geniş manada Konya Ovası, güneyde Toros Dağları ve batıdaki Akşehir hattında bu dağların uzantıları ile çevrilidir. Kuzeyde Obruk yaylası ile Ankara sınırına ulaşan ovanın ekseni Konya-Bor (Niğde) arasında güney-batı-kuzey doğu doğrultusunda olup, bu topraklar Anadolu insanının ihtiyacı olan hububat üretiminde önem arz ettiğinden bu ovanın yerleşim merkezi olan Konya, Tahıl Ambarı deyimi ile özdeşleştirilmiştir.

Çağlar boyunca bu özelliği ile geniş halk kitlelerinin ve ticaret erbabının dikkatini çeken bu ova, platolar ve onları çevreleyen daha yükseklerdeki dağlar, ilk çağ, orta çağ ve modern dönemin göçebe toplumları için önemli bir yaylak olma özelliğini muhafaza etmiştir (Konya Valiliği, 2014).

Öte yandan Osmanlılar döneminde Konya'nın gelenekselleşmiş medrese kültürüne dayalı dinî yapısı ve kendine has özellikleri ile diğer Anadolu şehirleri arasında ayrıcalıklı bir konum edinmiştir. Özellikle 15. yüzyılda Anadolu'daki siyasî görüntü ve dinî zemin, Şah İsmail'in dedesi Şeyh Cüneyd'i bu bölgede Şii görüşünü yaymak için cesaretlendirmiş ve Şeyh Cüneyd bu amaçla 1448'te Karaman'a bir seyahat düzenlemiştir. Ancak Şeyh Cüneyd'in Karaman'a yaptığı bu seyahat sonuçsuz kalmış; medrese kültürüne dayalı Konyalı din adamları karşısında tutunamayarak bölgeyi terk etmiş ve Suriye'ye gitmiştir (Eravcı, 2000: 334).

Konya'nın bir diğer özelliği de Anadolu'da yer alan kervan yolları üzerindeki konumu, coğrafî özellikleri ve Selçuklu Devleti'nin başkenti olarak önemini uzun yıllar boyunca sürdürmüş olmasıdır. Türk-İslâm mimarisinin yoğun olarak uygulandığı ve bu nedenle de dönemin en parlak şehirlerinden biri olan Konya, günümüzde de mevcut tarihî mimarî kimliği ile önemini sürdürmektedir (Rifaioğlu, 2006: 99).

Konya Turizm Platformu tarafından yapılan anket uygulamaları kapsamında Konya'nın en değerli varlıklarına yönelik çalışma sonunda kentin ilk yedi önemli değeri tespit edilmiştir.

- Hz. Mevlâna Türbesi
- Meke Gölü (Karapınar)
- Çatalhöyük (Çumra)
- Nasreddin Hoca Türbesi (Akşehir)
- Tınaztepe Mağarası (Seydişehir)
- Alâeddin Câmii
- Yerköprü Şelâlesi (Hadim)

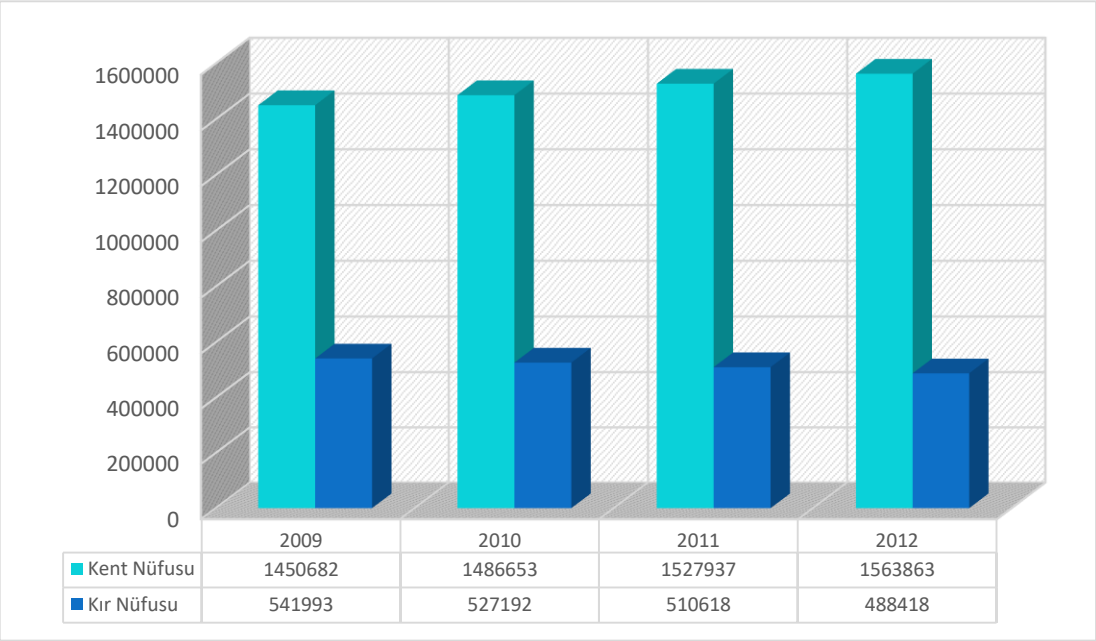
Tüm bunlara ek olarak, Türkiye genelinde en çok yerel gazetenin yayımlandığı kentler arasında yer alan Konya'da ilk matbaa, Konya Valisi Burdurlu Ahmed Tevfik Paşa zamanında Vilâyet Matbaası (1869–1933) ismiyle 1869 yılında kurulmuştur. Aynı yılın Kasım ayında vilâyet matbaasında basılan Konya gazetesiyle başlayan Konya basını, 135 yıllık geçmişiyle Anadolu basın tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Konya yerel basını asıl gelişimini, II. Meşrutiyet döneminde yaşamıştır. Bu dönemde Konya'da 11 gazete ve 8 dergi yayımlamıştır. Bu yayınların genel özelliği, dönemin basınının genel karakteri olan amatörce yapılan faaliyetlerdir. Bu gazetelerin biri hariç diğerlerinin ömrü çok kısa olmuştur. Daha sonraki süreçte Birinci Dünya Savaşı'nın getirdiği sosyo-ekonomik ve siyasal sorunlar, Konya'da yayınlanmakta olan gazeteleri etkilemiştir. Konya basını Meşrutiyetten sonraki en gelişmiş dönemini, Millî Mücadele dönemi ve hemen sonrasındaki kısa dönemde yaşamıştır. Bunun temel nedenlerinden biri Konya'nın bir sürgün yeri olması ve aydınların gazetelere olan katkısıdır (Konya Valiliği, 2014).

2.3.2. Nüfus Yapısı

Nüfus açısından Türkiye'nin en büyğk yedinci ili olan Konya'da nüfus bir önceki yıla göre %1,62 oranında artmış ve toplam nüfus 2.161.303 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2017).

Konya'nın kır ve kent nüfuslarına bakıldığında ise Türkiye'nin genelinde olduğu gibi kent nüfusu lehine bir değişimin yaşandığı görülmektedir. 2012 yılında gerileyen Konya'nın kır nüfusu, 2013 ve 2014 yılında %0'a kadar düşmüştür. Konya'nın kentsel nüfusu ise sürekli artış göstermiştir. 2012 yılında 1 milyon 563 bin 863 olan kent nüfusu, 2013 yılında 2 milyon 79 bin 225 kişiye, 2014 yılında ise 2 milyon 108 bin 808 kişiye kadar yükselmiştir. Ayrıca nüfus yoğunluğu açısından incelendiğinde Konya ilinde km²'ye tam 56 insan düşmektedir ve Türkiye'de nüfus yoğunluğu açısından 2016 yılı itibariyle 11. Sırada yer almaktadır.. Sahip olduğu büyük yüzölçümü göz önüne alındığında nüfus yoğunluğunun düşük seviyede olduğu rahatlıkla söylenebilir.

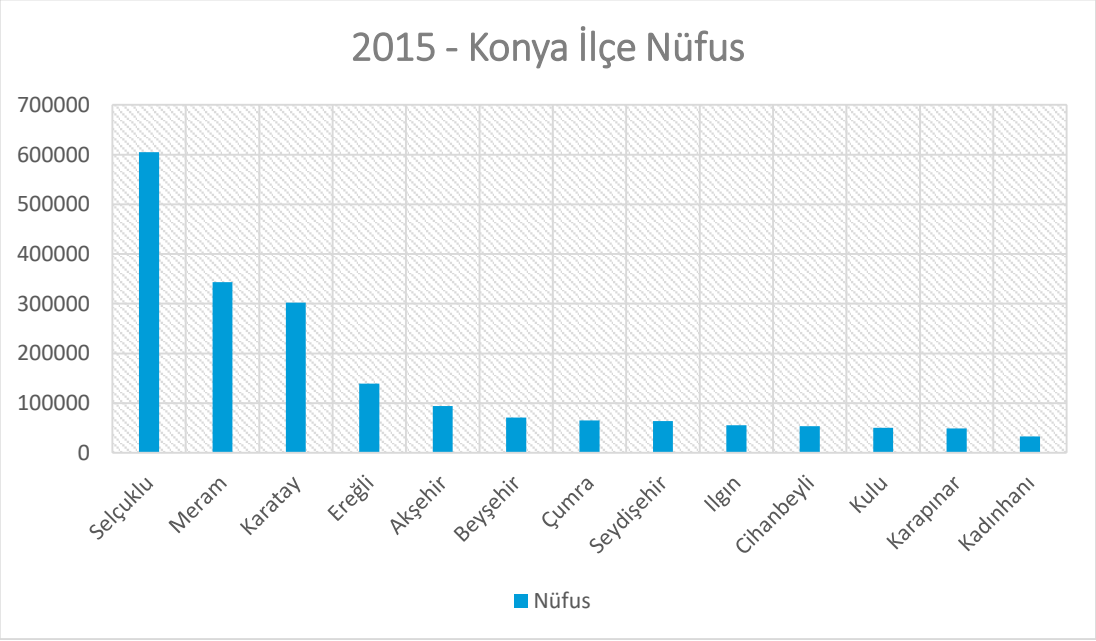
Grafik 1: Konya 2009-2012 Kır-Kent Nüfus Oranları



Kaynak: TÜİK, 2013

Konya'nın ilçelerinin nüfuslarına bakıldığında ise ilk üç sıra merkez ilçe olarak ifade edilen Selçuklu, Meram ve Karatay olarak sıralanmıştır. Buna göre 2016 yılı verilerine göre Selçuklu ilçesinin 622.846 nüfusu vardır. Selçuklu ilçesini takip eden Meram ilçesinin ise 346.366 toplam nüfusu bulunmaktadır.

Grafik 2: Konya'nın İlçelerinin Nüfusu (2016)



Kaynak: TÜİK, 2016

Ayrıca 2016 yılında Konya'nın aldığı göç verdiği göçten daha fazla olarak gerçekleşmiştir. Bu göstergeye göre Konya'nın gelişen ekonomisiyle ve huzurlu şehir ortamıyla birlikte göç veren değil göç alan iller arasına girmeye başladığı söylenebilir. 2016 yılında Konya, 54 bin 712 kişi göç verirken 56 bin 500 kişi de göç almıştır. Bu doğrultuda Konya'nın net göç değeri 2016 yılında 1788 iken net göç hızı ise %0,8 olarak gerçekleşmiştir. Net göç hızı oranının geçmiş senelere göre sürekli artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

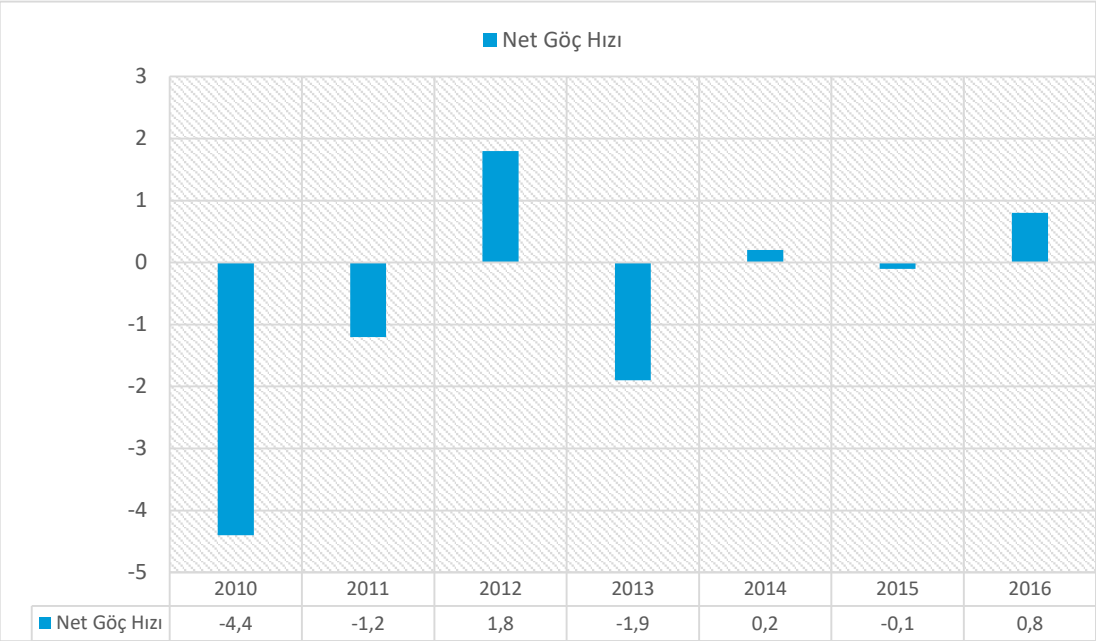
Tablo 6: Türkiye Net Göç Miktarı ve Konya (2016)

İl	2016 Nüfusu	Aldığı Göç	Verdiği Göç	Net Göç	Net Göç Hızı
Ankara	5.346.518	177.166	159.915	17.251	3,2
Bursa	2.901.396	84.458	63.812	20.646	7,1
Kocaeli	1.830.772	85.602	60.479	25.123	13,8
İzmir	4.223.545	122.668	98.902	23.766	5,6
Tekirdağ	972.875	56.536	32.290	24.246	25,2
Giresun	444.467	35.376	20.284	15.092	34,5
Konya	**2.161.303**	**56.500**	**54.712**	**1788**	**0,8**

Kaynak: TÜİK, 2016

Konya'nın 2016 yılına gelindiğinde en çok göç aldığı ilk beş şehir sırasıyla; Ankara, İstanbul, Antalya, Karaman ve İzmir olmuştur. En az göç aldığı şehirler ise sırasıyla Yalova, Tunceli, Sinop, Ardahan ve Iğdır şeklinde gerçekleşmiştir (Konya Ticaret Odası, 2017). Konya'nın en çok göç verdiği iller ise sırasıyla, Ankara, İstanbul, Antalya, İzmir, Karaman; en az göç verdiği iller ise sırasıyla Tunceli, Artvin, Kilis, Sinop ve, Hakkari olmuştur. Konya'nın göç verdiği iller ise göç aldığı illerle benzerlik göstermektedir. En çok göç aldığı illerde Ankara, İstanbul ve Antalya yine ilk üç sırada yer almaktadır. 2015 yılında bir önceki yıla göre göç negatif bir yön izlemiş ve -239 olarak (-%0,1) gerçeklemiştir. 2016 yılında ise net göç hızı pozitife dönmüş %0,8 olmuştur.

Grafik 3: Konya'nın Net Göç Hızı (2010-2016)



Kaynak: TÜİK, 2016

2.4. Konya'nın Dış Ticaret Durumu

Konya'nın dış ticareti giderek gelişen sektörlerden biridir. 160 ülkeye ihracat yapan Konya, sanayiden tarıma, hammaddeden otomotive, ulaşımdan lojistiğe kadar birçok alanda oyun kurucu rolündedir. Bugün Konya'da üretilen ürünlerin büyük bir kısmı yurt dışına ihraç edilmektedir. 2004 yılında 627 olan ihracatçı firma sayısı 2013 yılında 1.427'ye çıkmış, ihracatı da aynı sürede 275,6 milyon $'dan 1,35 miyar $'a yükselmiştir. İthalatta da benzer bir artış meydana gelmiş ve son on yılda 377,7 milyon $'dan 1,23 milyar dolara kadar yükselmiştir.

2014 yılında Türkiye genelinde olduğu gibi ihracatta rekor seviyeye ulaşmıştır. 2013 yılında 151,8 milyar dolar olan Türkiye'nin ihracatı 2014 yılına gelindiğinde yaklaşık %4 artışla birlikte 157,6 milyar dolara yükselmiştir. Aynı şekilde Konya ilinin ihracat rakamları da yıllar bazında sürekli bir artış göstermiştir. 2011 yılında yaklaşık 1,2 milyar dolar olan Konya'nın ihracatı, 2012 yılı sonunda yaklaşık 1,3 milyar dolara yükselmiştir. Böylece yüzdesel artış % 9,2 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılına gelindiğinde ise Konya'nın ihracatı yaklaşık 1,3 milyar dolara, 2014 yılında ise 1,5 milyar dolar seviyesine çıkarak rekor seviyeye ulaşmıştır. 2015 yılına gelindiğinde ise

2014 yılında gerçekleşen yükseliş sadece bir sene sürmüş ve ihracat %9,2'lik bir düşüş yaşamış ve 2013 yılı seviyelerine geri dönmüştür. Bu düşüşte ulusal ve uluslararası çevrede yaşanan siyasi ve ekonomik değişimlerin büyük bir etkisi vardır. Hatta 2015 yılında Konya'nın dış ticaret hacmi 2013 yılının dahi gerisinde kalmıştır.

2002 - 2016 yılları arasındaki dönemde Türkiye'nin dış ticaret hacmi tam dört katına çıkarken Konya'nın dış ticaret hacmi de aynı dönemde 8 kat artış göstermiştir. Nitekim 2002 yılında yaklaşık 292 milyon dolar olan Konya dış ticaret hacmi, 2016 yılına gelindiğinde ise 2,4 milyar dolar seviyesine yükselme başarısı göstermiştir.

Tablo 7: Konya Dış Ticaret İstatistikleri (2002-2016)

	İhracat % Değişim (Önceki Yıla Göre)		İthalat % Değişim (Önceki Yıla Göre)		Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı %
Yıllar	**1000$**	**Değişim**	**1000$**	**Değişim**	**1000$**	**1000$**	**%**
2002	129.959	21,3	161.564	80,1	- 31.605	291.523	80,4
2003	179.039	37,8	244.921	51,6	- 65.882	423.960	73,1
2004	275.556	53,9	377.698	54,2	- 102142	653.255	73,0
2005	419.985	52,4		13,1	- 7036	847.006	98,4
2006	493.532	17,5		30,2	- 62.297	1.049.361	88,8
2007	694.111	40,6	695.625	25,2	- 1514	1.389.736	99,8
2008	871.223	25,5	775.418	11,5	95.805	1.646.641	112,4
2009	735.997	-15,5	583.483	-24,8	152.514	1.319.481	126,1
2010	978.786	33,0	802.426	37,5	176.360	1.781.211	122,0
2011	1.168.598	19,4	1.170.864	45,9	- 2.266	2.339.462	99,8
2012	1.277.638	9,3	1.155.786	-1,3	121.851	2.433.424	110,5
2013	1.346.482	5,6	1.226.453	6,3	120.029	2.572.935	109,8
2014	1.490.554	9,6	1.341.531	8,5	149.023	2.832.085	111,1
2015	1.353.299	-9,2	1.168.327	-12,9	184.972	2.520.224	116
2016	1.313.541	-2,9	1.061.763	-9,0	251.778	2.323.857	124

Kaynak: TÜİK ve TİM, 2016

Konya'nın dış ticareti, 2002 ve 2007 yılları arasında dış ticaret açığı vermesine rağmen, 2008, 2009 ve 2010 yıllarında dış ticaret fazlası vermiştir. Özellikle 2010 yılında 176.360 milyon dolarla rekor fazla vermiştir. Ancak 2011 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin de etkileriyle birlikte Konya'nın dış ticaret dengesi 2,2 milyon

dolar dış ticaret açığı verse de, 2012 yılından itibaren sürekli artan oranlarla dış ticaret fazlası vermeye başlamıştır. 2016 yılında Konya'nın dış ticaret fazlası 306 milyon dolar seviyesini yükselerek rekor kırmıştır.

Tablo 8: Türkiye, TR52 ve Konya Dış Ticaret Hacmi Karşılaştırması

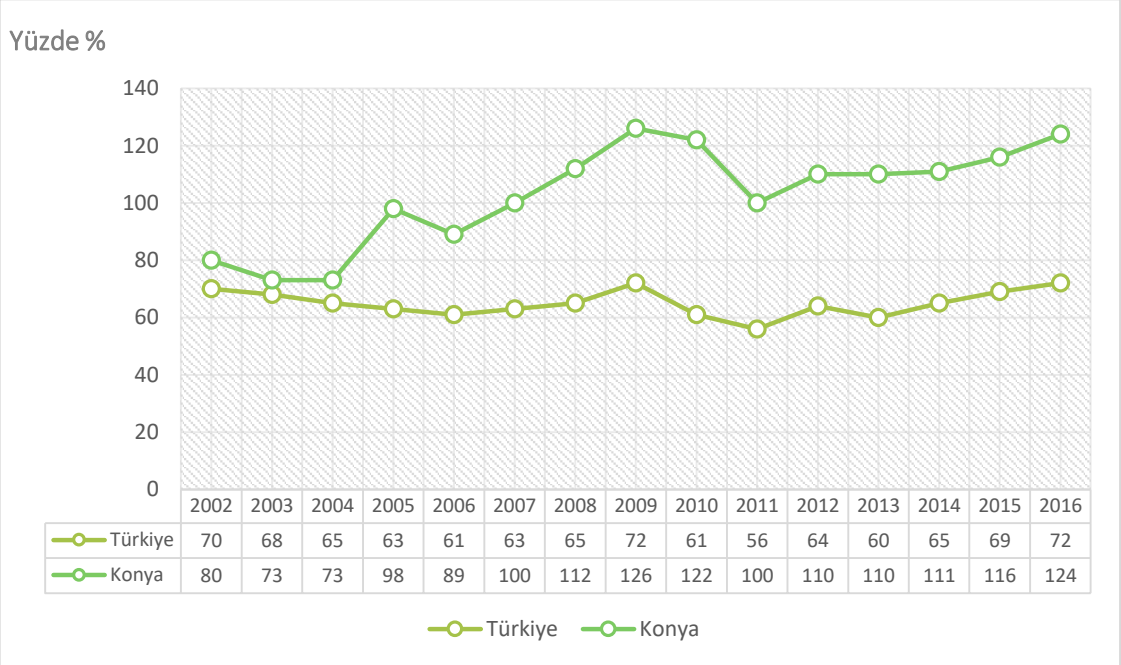
Yıl	Türkiye		TR52 Bölgesi		Konya	
	Dış Ticaret Hacmi	Açık/Fazla	Dış Ticaret Hacmi	Açık/Fazla	Dış Ticaret Hacmi	Açık/Fazla
2002	87,612,886	-15,494,708	343,187	-11,071	291,523	-31,605
2003	116,592,528	-22,086,856	494,478	-37,052	423,960	-65,882
2004	160,706,919	-34,372,613	732,210	-65,348	653,254	-102,142
2005	190,250,559	-43,297,743	933,939	32,087	847,006	-7,036
2006	225,110,850	-54,041,498	1,180,804	-14,676	1,049,361	-62,297
2007	277,334,465	-62,790,965	1,576,664	64,912	1,389,736	-1,514
2008	333,990,770	-69,936,378	1,854,400	204,810	1,646,641	95,805
2009	243,071,034	-38,785,808	1,508,478	254,918	2,055,477	152,514
2010	299,427,551	-71,661,113	2,049,939	261,021	1,781,211	176,360
2011	375,748,545	-105,934,807	2,692,063	108,571	2,339,462	-2,266
2012	389,009,412	-84,080,662	2,831,375	276,902	2,429,264	121,716
2013	403.463.887	-99.858.613	3.061.733	345.457	2 572 935	120 029
2014	399.791.887	-84.562.705	3.309.079	388.237	2.832.085	149.023
2015	351.118.229	-63.395.487	2.953.846	325.004	2.520.224	185.984
2016	341.147.818	-56.088.652	2.773.360	469.296	2.323.857	305.897

Kaynak: TÜİK, 2016

Türkiye ve Konya'nın dış ticaret grafikleri karşılaştırıldığında, Türkiye'nin özellikle son yıllarda dış ticaret açığının artarak devam ettiği görülürken, Konya dış ticaret dengesinin fazla verme eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye 2002 ile 2013 yılları arasında sürekli olarak dış ticaret hacmini yükseltmiştir. 2013 yılında yaklaşık 403 milyar dolarlık bir dış ticaret hacmine ulaşarak rekor seviyeye gelmiştir. Ancak bu rakam 2014 yılına gelindiğinde 4 milyar dolarlık düşüşle yaklaşık 399 milyar dol seviyesin gerilemiştir. 2014 yılında yaşanan dış ticaret hacmindeki düşüşe rağmen Türkiye'nin yıllardır artarak devam eden dış ticaret açığı ise gerilemeye başlamıştır. 2013 yılında yaklaşık 100 milyar dolar açık veren dış ticaret, 2014 yılında yine açık vermiş ancak bu kez yaklaşık 85 milyar dolar seviyesinde

gerçekleşmiştir. 2014 yılında başlayan bu trend aynı şekilde 2015 ve 2016 yıllarında da devam etmiştir. Bu düşüşte bazı ithal ürünlere getirilen ek vergilerin etkisi olduğu söylenebilir.

Grafik 4: İhracatın İthalatı Karşılama Oranı – Konya/Türkiye (%)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye	70	68	65	63	61	63	65	72	61	56	64	60	65	69	72
Konya	80	73	73	98	89	100	112	126	122	100	110	110	111	116	124

Kaynak: TÜİK, 2016

İhracatın ithalatı karşılama oranı incelendiğinde ise, Konya ilinde karşılama oranının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülürken, 2007[4] ile 2016 yılları arasında Konya'da ihracatın ithalatı %100 oranında karşıladığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Konya'nın ihracatta Türkiye'nin lokomotif illerinden biri olduğu bir kez daha gözler önüne serilmiştir.

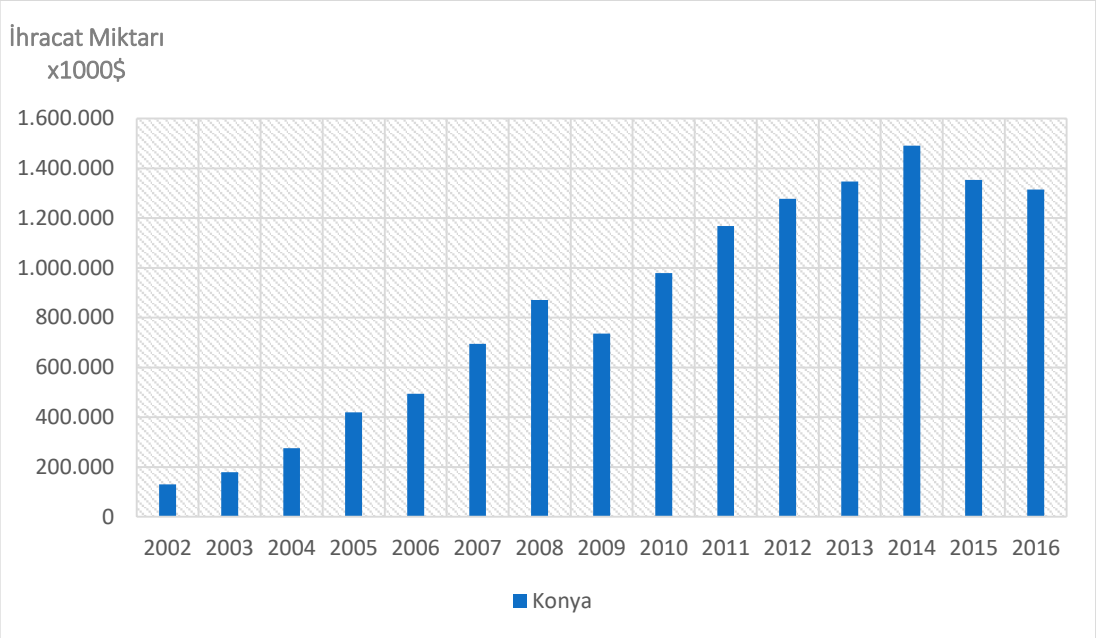
2.4.1. İhracat

İhracatın gelişimine bakıldığında, 2002 yılında 129 milyon dolar olan Konya ihracatının yıllar itibariyle devamlı artarak 2012 yılında 1,27 milyar dolar, 2013 yılında 1,34 milyar dolar, 2014 yılında ise 1,49 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılına geldindiğinde ise 1,35 milyar dolar seviyesine ve 2016 yılında ise 1,31

[4] TÜİK verilerine göre 2007 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı %99,8 olarak gerçekleşmiştir.

milyar dolar seviyesine gerilemiştir. Bu gerilemeye Konya'nın ihracat yapmış olduğu ülkelerdeki iç karışıklıklar neden olarak gösterilebilir.

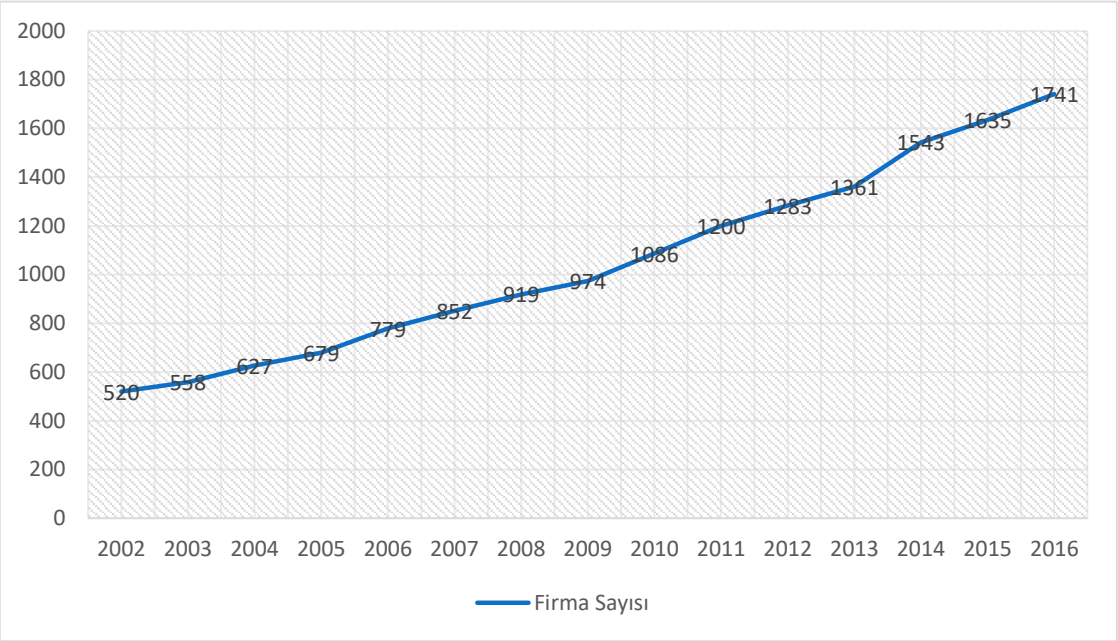
Grafik 5: Konya İhracat Rakamları (2002-2016)



Kaynak: TÜİK, 2016

Konya'nın 2002 yılında 520 olan ihracatçı firma sayısı 2015 yılına gelindiğinde ise 1635 firmaya ulaşmıştır. 2016 yılında ise bu sayı 1741'e yükselmiştir. Buna göre 2002 ile 2016 arasında Konya'da ihracatçı firma sayısında yaklaşık 3,5 kat bir artış yaşanmıştır. Konya'nın ihracatçı firma sayısı Grafik 6'da görüleceği üzere 2002 yılı ile 2016 yılları arasında sürekli bir artış yakalamıştır.

Grafik 6: Konya İhracatçı Firma Sayısı (2002-2016)

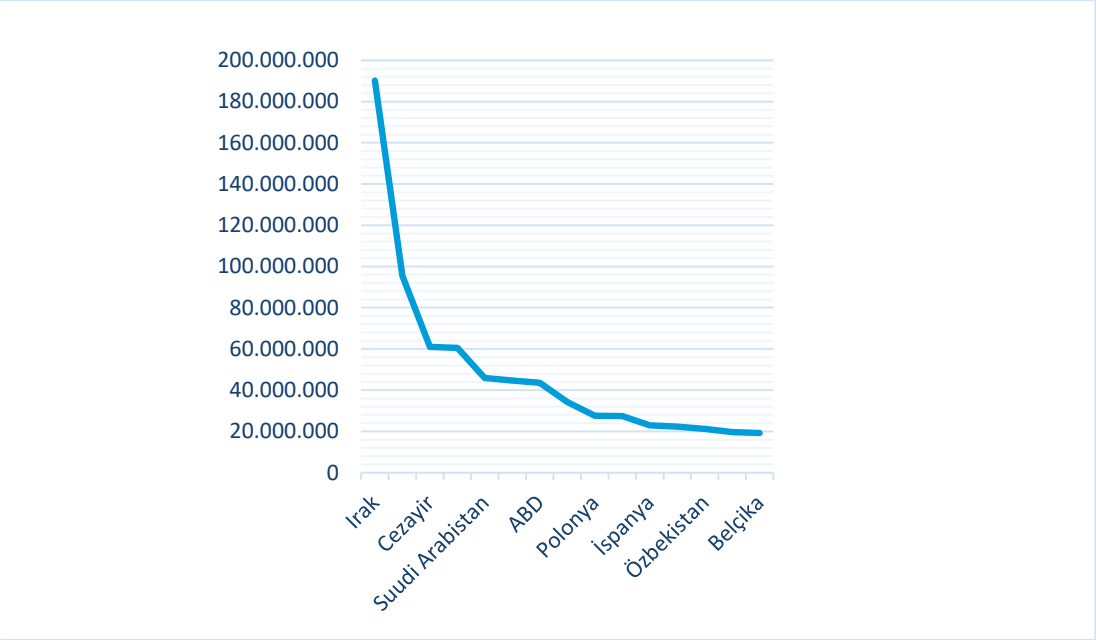


Kaynak: TÜİK, 2016

TÜİK ve TİM verilerine göre 2016 yılı itibariyle Konya'dan tam 177 ülkeye ihracat yapılmaktadır. Konya'nın ihracat yapmış olduğu ilk 10 ülkenin toplam ihracat içindeki payı, 2012 yılında %52,3, 2013 yılında %49,5, 2014 yılında %47,8 ve nihayet 2016 yılında ise %48 olarak gerçekleşmiştir. Konya ihracatında en büyük payı %14,4 oranıyla Irak almaktadır. Irak'ın Konya'nın ihracatı üzerinde önemli bir yeri varır. Ancak Irak ile yapılan ihracatta 2012-2015 yılları arasında düşüş gözlemlenmiştir. Ancak bu düşüş 2016 yılı itibariyle durmuş ve 2015 yılına göre %2,4 oranında ihracatta bir yükseliş olmuştur. Ancak bu durumun 2017 yılının son çeyreğinde yaşanan Kuzey Irak referandumundan dolayı önümüzdeki dönemde olumsuz anlamda farklılık gösterebileceği söylenebilir. Konya'nın ihracatta en büyük ikinci partneri ise 2016 yılındaki yaklaşık 95 milyon dolarlık ihracat ile Almanya'dır. Almanya'ya olan ihracat 2015 yılına göre %16,5 oranında artış göstermiştir. Irak ve Almanya son 5 yıl içerisinde Konya ihracatında ilk iki sıradaki yerlerini korumaktadırlar. Almanya'dan sonra üçüncü ve dördüncü sırada Cezayir ve İran yer almaktadırt. Bu ülkelerin yanı sıra 2016 yılında Polonya'ya yapılan ihracat miktarında bür önceki yıla göre %28 oranında bir artış gözlemlenmiştir.

Ayrıca, son yıllarda Filistin, Katar ve Arjantin gibi ülkelere yapılan ihracat hacmi 5 milyon dolardan fazla artış göstermiştir. Özellikle yaşanan son siyasi ve ekonomik gelişmelerle önümüzdeki dönemlerde Katar'a olan ihracatın daha da artması beklenebilir.

Grafik 7: Konya'nın İhracat Partneri İlk 15 Ülke (2016)



Kaynak: TÜİK ve TİM, 2016

2016 yılında toplam 177 ülkeye ihracat yapılmıştır. Konya'nın ihracat ilişkisinde olduğu ülke sayısının her yıl artması dikkat çekmektedir. Bu dönemde toplam ihracat ise yaklaşık 1,5 milyar doları yakalamıştır.[5]

[5] Küçük miktarlarda olsa da Konya'dan Hollanda Antilleri (2000$) ve Jamaika (9000$) gibi deniz aşırı ülkelere de ihracat yapılmaktadır.

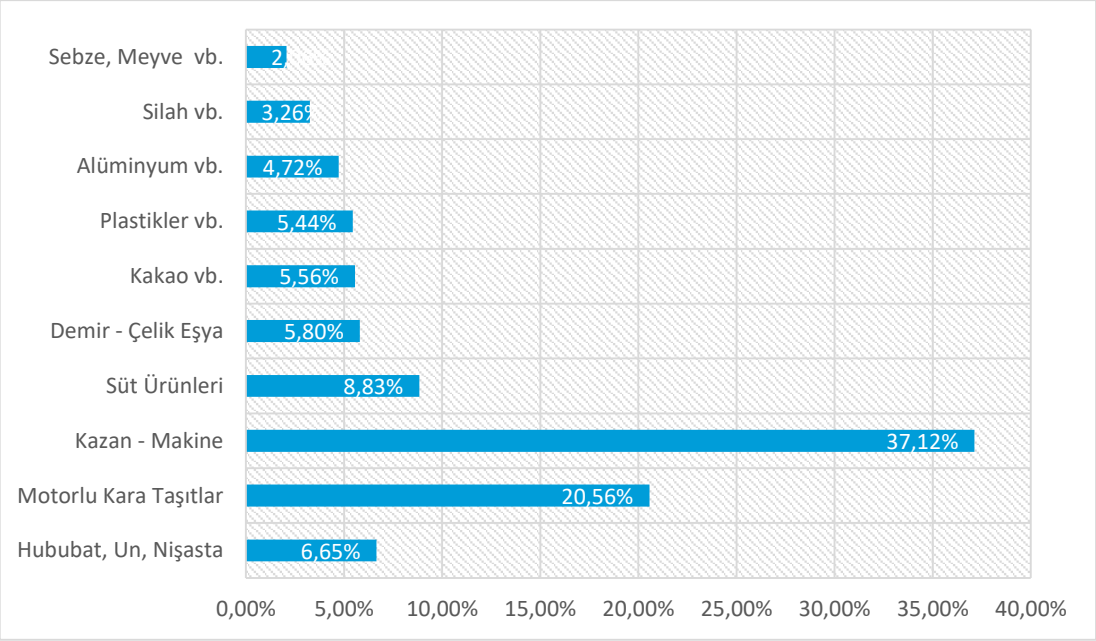
Tablo 9: Konya Sektörel İhracat Rakamları (2013-2016)

Sektör	2013 (x1000$)	2014 (x1000$)	2015 (x1000$)	2016 (x1000$)
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	193.496	205.982	203.977	193.273
Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	287.397	312.653	281.724	281.243
Makine ve Aksamları	283.017	329.891	345.862	302.739
Su Ürünleri ve Hayvancılık Mamulleri	90.669	114.854	68.218	102.190
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	103.615	106.052	90.744	83.471
Demir ve Demir Dışı Metaller	131.836	126.984	95.537	92.200
İklimlendirme Sanayi	79.423	86.880	78.550	78.431
Maden ve Metaller	38.918	43.460	41.030	35.132
Meyve Sebze Mamulleri	22.937	24.686	21.192	22.536
Savunma ve Havacılık Sanayi	32.512	32.860	26.371	36.088
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	14.892	14.970	10.867	10.503
Elektrik - Elektronik	20.160	24.111	26.438	18.877
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	22.415	20.174	16.504	16.369
Çelik	26.444	30.355	31.809	27.311
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	12.799	9.866	6.973	5.312
Zeytin ve Zeytinyağı	3.757	4.224	3.858	4.191
Kuru Meyve ve Mamulleri	5.613	6.415	6.196	6.953
Deri ve Deri Mamulleri	3.017	3.616	4.707	5.023
Yaş Meyve ve Sebze	3.405	3.258	3.849	3.706
Tekstil ve Hammaddeleri	7.846	7.531	7.193	4.912
Halı	1.344	981	1.017	1.776
Gemi ve Yat	71	50	44	83
Fındık ve Mamulleri	461	772	635	750
Süs Bitkileri ve Mamulleri	40	266	62	92
Diğer Sanayi Ürünleri	91	148	213	106
Değerli Maden ve Mücevherat	7	6	2	16
TOPLAM	**1.386.183**	**1.511.046**	**1.373.585**	**1.333.299**

Kaynak: TİM, 2016

Konya ilinin sektörel olarak ihracat rakamları incelenecek olursa en yüksek ihracat miktarına "makine ve aksamları" sektör grubunda gerçekleşmiştir. Bu sektörde son yıllarda yaklaşık 300 milyon dolarlık bir ihracat hacmi elde edilmiştir. Daha sonra sırasıyla "taşıt araçları ve yan sanayi" sektöründe bazı dönemlerde 300 milyon doları aşan bir ihracat rakamına ulaşılmıştır. "Hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamuller" sektöründe ise yaklaşık 200 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleşmiştir. İhracat yapılan sektörlere bakıldığında çok farklı meslek kollarında ihracat yapıldığı rahatlıkla görülebilir. Bu çerçevede Konya'lı yatırımcıların girişimci bir kişilik sergilendiği söylenebilir.

Grafik 8: Konya'nın Sektörel İhracat Yüzdeleri (2016)



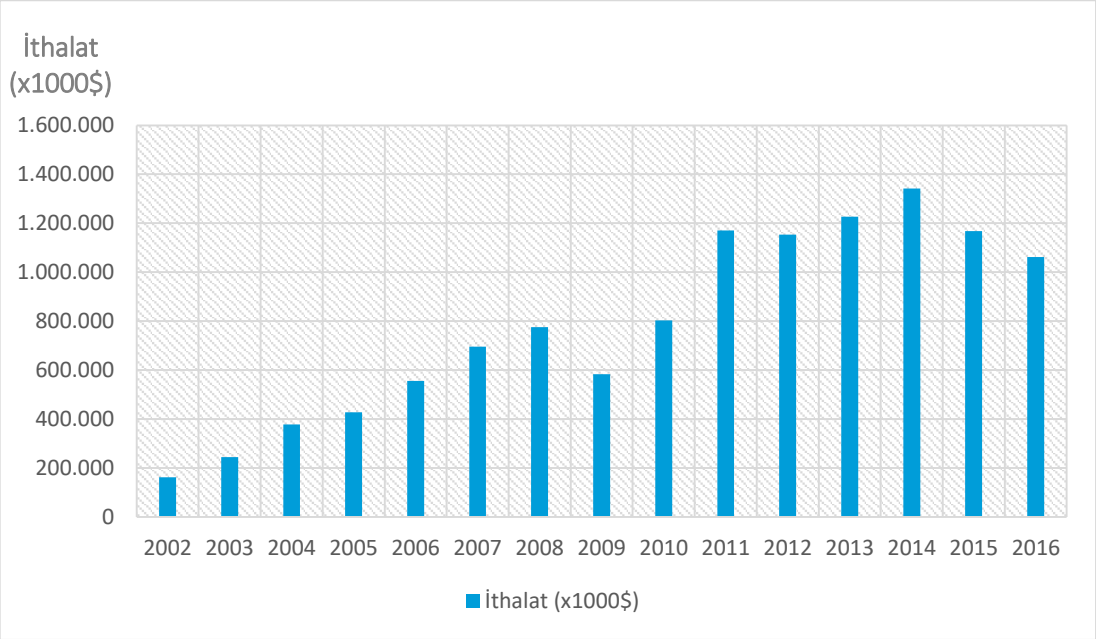
Kaynak: TİM, 2016

Türkiye İhracat Meclisi 2016 verilerine göre Konya'nın yapmış olduğu ihracatın %37,12'lik kısmı "Kazan - Makina" sektöründe ve %20,56'lık kısmı da "Motorlu Kara Taşıtları" sektöründe gerçekleşmektedir. Bu iki sektör Konya ihracatının %50'sinden daha fazla hacim yaratmaktadır. Bu iki sektörün gerçekleştirmiş olduğu ihracat her geçen yıl daha da artma eğilim göstermektedir.

2.4.2. İthalat

Konya'da 2002 yılında 431 adet olan ithalatçı işletme sayısı, 2016 yılında üç kat artış göstererek 1347 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 2002 yılında yaklaşık 161,5 milyon dolar olan ithalat 2016 yılına gelindiğinde ise yaklaşık 7 kat artış göstererek 1 milyar dolar seviyesini aşmıştır.

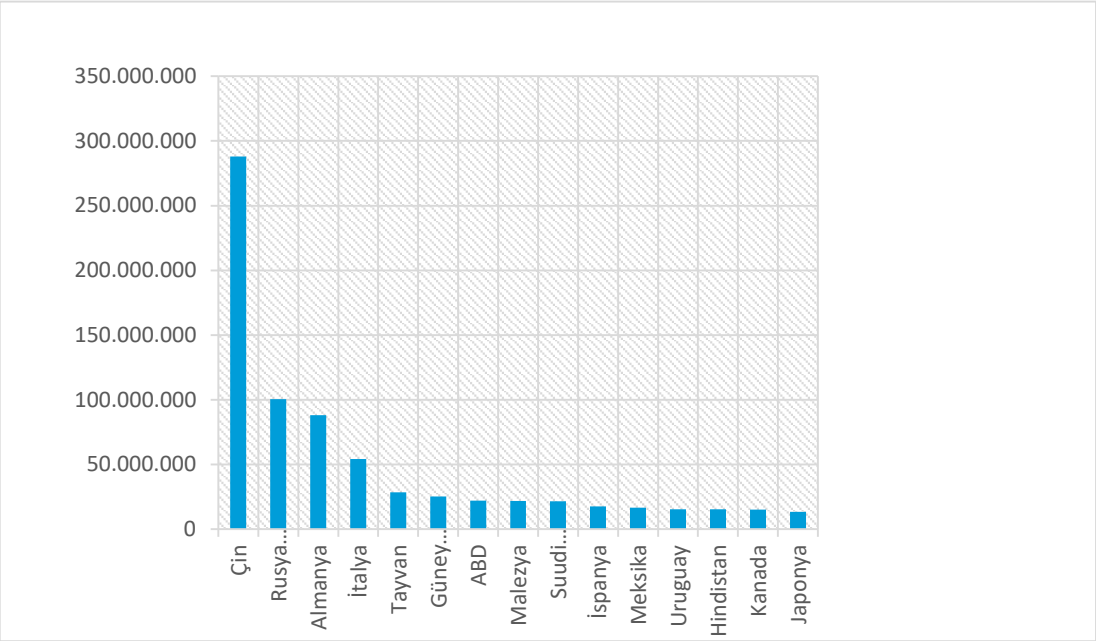
Grafik 9: Konya İthalat Rakamları (2002-2016)



Kaynak: TÜİK, 2016

Konya'da ithalatın gelişimine bakıldığında, 2002 yılında 161 milyon dolar olan Konya ithalatının yıllar itibariyle devamlı artarak 2012 yılında 1,153 milyar dolar, 2013 yılında 1,226 milyar dolar, 2014 yılında 1,341 milyar dolar seviyesine yükseldiği görülmektedir. Bu yükseliş trendi 2015 yılında sona ermiştir ve 2015 ve 2016 yıllarında bir düşüş trendi gözlemlenmiştir. 2015 yılında 1,168 milyar dolar ve 2016 yılında da 1,061 milyar dolar seviyesine gerilemiştir. İthalat hacmi ilk kez 2011 yılında 1 milyar dolar seviyesini geçmiştir. Aynı yıl ihracat da bu seviyeyi geçmiştir. Bu gelişmeler ışığında Türkiye'de olduğu gibi Konya'da da ithalata bağlı bir ihracattan bahsetmek zor olmayacaktır. 2015 ve 2016 yılındaki göstergelerde bu önermeyi doğrular niteliktedir.

Grafik 10: Konya'nın İthalat Partnerleri (2016)



Kaynak: TÜİK, 2016

Konya'nın 2016 yılında ithalat yaptığı ülke sayısı geçmiş yıllara artış göstererek 112'ye yükselmiştir. Konya ithalatın önemli bir kısmını (%68) en fazla ithalat yaptığı ülkelerden karşılamaktadır. Bu doğrultuda 2016 yılında özellikle Çin'den yapılan ithalat %43 oranında artış göstererek Konya ithalatı içerisindeki payı %20 seviyesinden %31 seviyesine yükselmiştir. 2015'de ithalatın yarısını 5 ülkeye dağıtan (Çin, Rusya, Almanya, İtalya, Çek Cumhuriyeti) Konya şirketleri 2016 yılına gelindiğinde ise toplam ithalatın %49,7'sini sadece Çin, Rusya ve Almanya'dan karşılama yoluna gitmişlerdir. 2016 yılında bu 3 ülkeden sonra en çok ithalat yapılan ülkeler ise İtalya, Tayvan ve Güney Kore'dir.

Tablo 10: Konya İthalatı Ana Sektörler Dağılımı (2002-2016)

YIL	Tarım ve Ormancılık	Madencilik ve Taş Ocakçılığı	İmalat Sanayi	Toptan ve Perakende Ticaret	Diğer	Toplam
2002	12.742.912	2.021.923	145.253.292	1.545.979	0	161.566.108
2003	12.870.459	1.889.293	228.376.608	1.781.948	2.736	244.923.047
2004	29.550.339	2.494.222	339.742.242	5.783.024	128.563	377.700.394
2005	8.421.837	2.469.900	408.767.511	7.335.064	26.755	427.023.072
2006	11.212.651	3.312.695	535.139.838	6.159.553	4.043	555.830.786
2007	86.856.371	1.627.080	600.319.465	6.787.052	34.807	695.626.782
2008	173.890.526	14.904.666	578.205.569	8.399.411	18.013	775.420.193
2009	98.624.322	24.889.825	455.279.617	4.670.110	19.195	583.485.078
2010	134.261.603	3.470.254	657.840.398	7.248.433	21.068	802.843.766
2011	206.891.020	4.878.909	949.795.309	8.994.789	303.829	1.170.865.867
2012	214.483.849	4.858.017	924.053.816	9.193.977	1.184.691	1.153.776.362
2013	261.363.933	5.239.452	939.750.366	9.798.134	10.565	1.249.700.244
2014	244.725.773	35.214.576	1.042.491.31	19.061.689	38.622	1.341.531.978
2015	209.839.268	35.888.968	916.661.216	4.680.510	21.980	1.167.120.062
2016	169.082.463	32.774.379	796.132.539	10.990.829	-	1.008.980.573

Kaynak: TÜİK, 2016

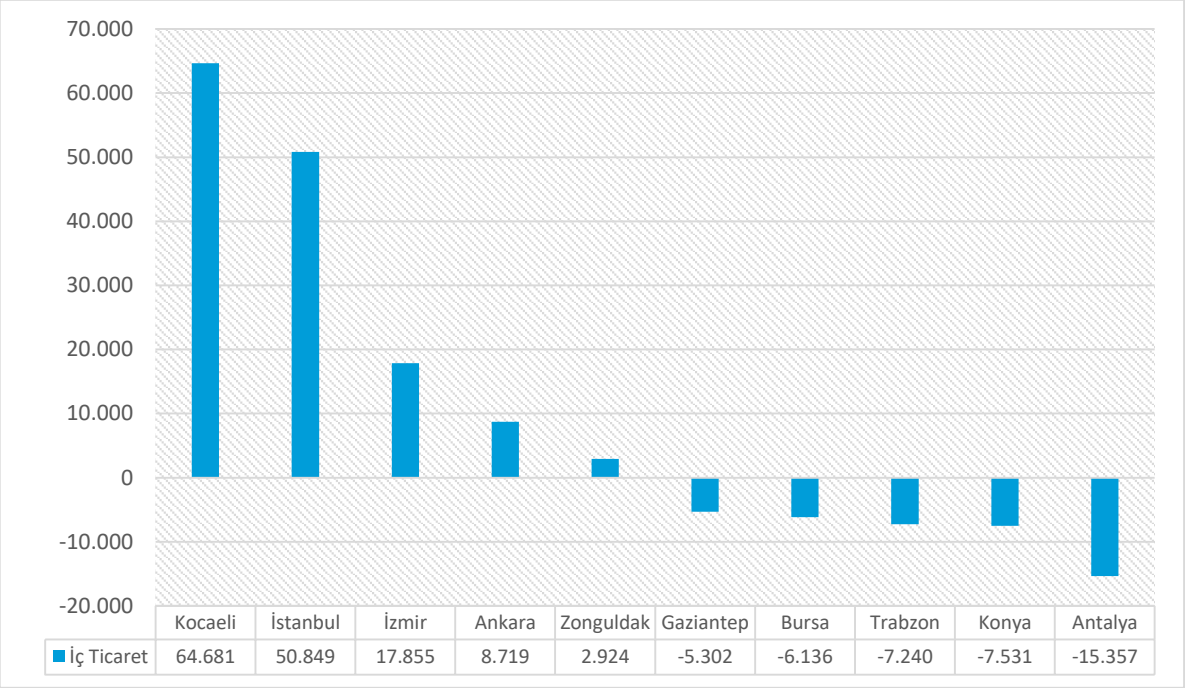
2002-2016 yılları arasındaki ithalatın ana sektörler dağılımına bakıldığında da "İmalat Sanayi"nin yine yüksek bir yüzde ile önde olduğu (2016'da yaklaşık %80) görülmektedir. Bununla birlikte "Tarım ve Ormancılık" sektörü de 2016 yılı itibarıyla %16 gibi bir ithalat oranına ulaşarak ikinci büyük sektör olarak sıralamadaki yerini almıştır. Tarım ve Ormancılık sektörünün 2005 yılında ithalatı çok düşük seviyelerde kalsa da özellikle bu sektörde 2007 yılında itibaren ithalat rakamları büyük yükselişe geçmiştir. Konya ithalatına alt sektörel açısından bakıldığında da ilk sırada %23,3'lük pay ile elektrikli makinalar sektörü gelmektedir. Onu %16,6 oranıyla Kazan – Makine ve %9,2 oranıyla da plastikler vb. sekötürü izlemektedir.

2.5. Konya'nın İç Ticaret Durumu

İller seviyesinde iç ticaret dengesi istatistiklerine bakılığında; ticari olarak fazla veren iller sıralamasında Kocaeli birinci sırada gelmektedir. Kocaeli sadece 2015 yılında iç ticaret açısından 64,6 milyar TL'lik bir fazla vermiştir. Kocaeli'nin hemen

ardından 50,8 milyar liralık ticaret fazlasıyla İstanbul ikinci, 17,8 milyar liralık ticaret fazlasıyla da İzmir üçüncü sırada kendine yer bulmuştur. Bunun yanı sıra en fazla ticaret açığı veren şehir ise 15,3 milyar liralık açık miktarıyla Antalya'dır. Antalya'nın hemen ardından 7,5 milyar liralık açık miktarıyla Konya ikinci, 7,2 milyar liralık açığıyla da Trabzon üçüncü sırada yer almıştır.

Grafik 11: İç Ticaret Dengesi İlk Beş ve Son Beş İl (2015 – Milyon TL)

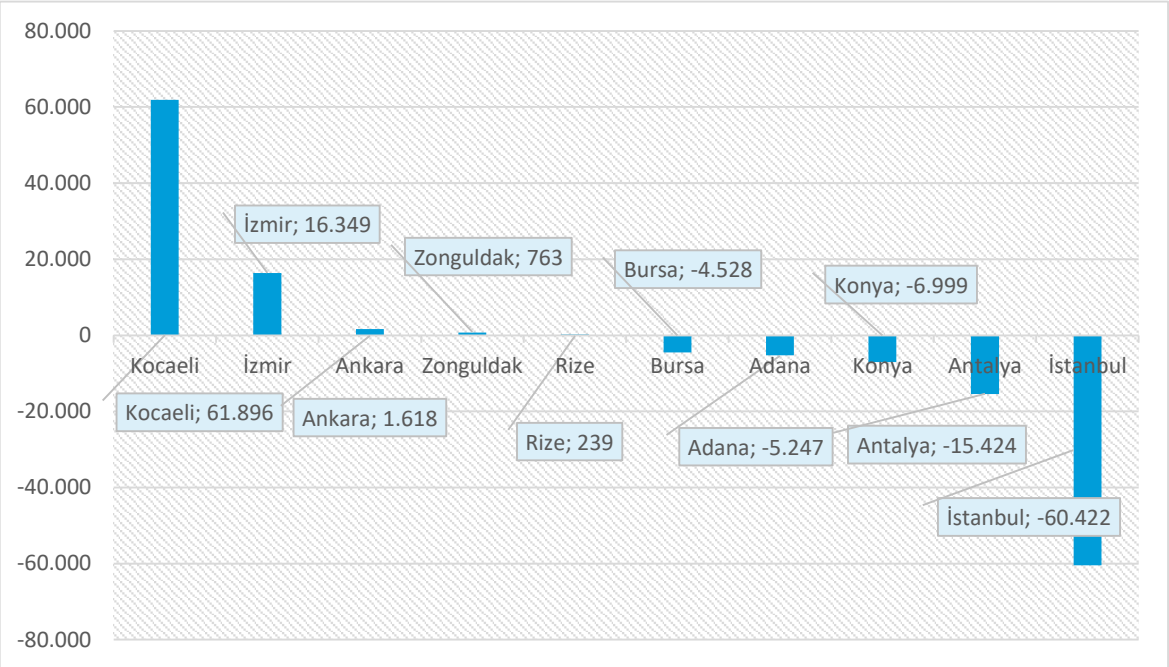


	Kocaeli	İstanbul	İzmir	Ankara	Zonguldak	Gaziantep	Bursa	Trabzon	Konya	Antalya
İç Ticaret	64.681	50.849	17.855	8.719	2.924	-5.302	-6.136	-7.240	-7.531	-15.357

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

Grafik 12'de görüldüğü üzere 2015 yılında Konya dış ticarette 184,9 milyon TL'lik fazla vermesine rağmen iç ticarette 7,5 milyar TL'lik açıktan dolayı ticaret dengesinde toplamda yaklaşık 7 milyar TL açık vermiştir.

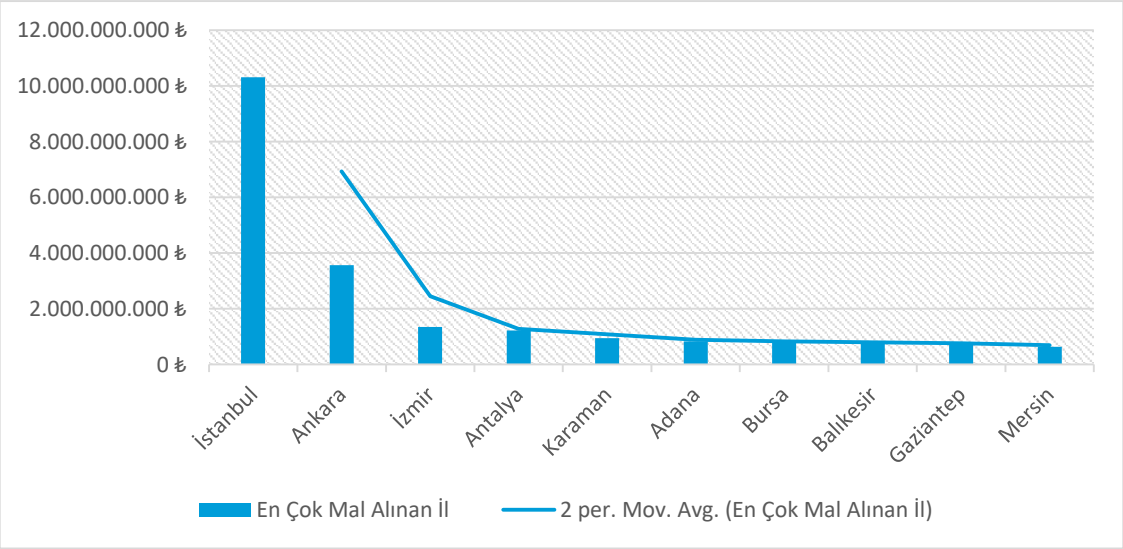
Grafik 12: Ticaret Dengesi İlk Beş ve Son Beş İl (2015 – Milyon TL)



Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

Grafik 13'de Konya'nın en çok mal aldığı şehirlere bakıldığı zaman İstanbul, Ankara ve İzmir başı çekmektedir. Bu da Konya'nın genellikle büyük şehirlerden mal almayı tercih ettiğini göstermektedir. Konya komşu olduğu illerden sadece Ankara, Mersin ve Antalya ilk 10 sıra içerisinde kendine yer bulmuştur.

Grafik 13: Konya'nın En Çok Mal Aldığı 10 İl (2016 – Milyon TL)



Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

2.5.1. Açılan-Kapanan Firma Sayısı

TOBB verilerine göre, 2014 yılında Konya'da açılan şirket sayısı 2013 yılına göre artış göstererek 1156'ya çıkmıştır. Aynı yılda açılan kooperatif sayısı ise 1 azalarak 52 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında tasfiye edilen kooperatif ve şirket sayısı 2013 yılına göre çok daha az olmuştur. Kapanan şirket, kooperatif ve gerçek kişi işletme sayısında ise tam tersine bir artış meydana gelmiştir. Buna göre toplamda 229 şirket, 97 kooperatif ve 435 gerçek kişi işletmesi kapanmak zorunda kalmıştır.

Tablo 11: Konya'da Şirket Sayıları ve Değişimleri (2012-2016)

Yıllar	Firma Tipi		Konya	Türkiye
2016	Açılan	Şirket	1.243	63.709
		Kooperatif	28	771
		Gerçek Kişi	811	41.972
	Tasfiye	Şirket	160	12.502
		Kooperatif	66	1.463
	Kapanan	Şirket	147	11.038
		Kooperatif	61	1.290
		Gerçek Kişi	372	19.610
2015	"Açılan	Şirket	1.369	66.701
		Kooperatif	27	921
		Gerçek Kişi	932	47.069
	Tasfiye	Şirket	142	11.529
		Kooperatif	78	1.523
	Kapanan	Şirket	182	12.114
		Kooperatif	125	1.587
		Gerçek Kişi	333	19.061
2014	Açılan	Şirket	1.156	57.710
		Kooperatif	52	1.005
		Gerçek Kişi	1.574	67.920
	Tasfiye	Şirket	185	13.561
		Kooperatif	92	1.917
	Kapanan	Şirket	229	14.002
		Kooperatif	97	1.820
		Gerçek Kişi	435	23.229

2013	Açılan	Şirket	797	49.028
		Kooperatif	53	915
		Gerçek Kişi	1.241	58.987
	Tasfiye	Şirket	259	16.917
		Kooperatif	78	2.205
	Kapanan	Şirket	212	15.538
		Kooperatif	84	1.862
		Gerçek Kişi	350	19.873

Kaynak: TOBB, 2016

2015 yılında ise açılan şirket ve kooperatif sayısı bir önceki yıla göre artış. Aynı yıl tasfiye edilen şirket sayısı bir nebze azalmış ve yine aynı şekilkde kapanan şirket ve kooperaif sayısı da azalma göstermiştir. 2015 yılında toplam 182 şirket, 125 kooperatif ve 333 gerçek kişi işletmesi kapanmak zorunda kalmıştır. 2016 yılına gelindiğinde ise açılan şirket sayısı 2015 yılına göre düşüş göstermiştir. Bu yılda açılan şirket sayısı 1369'dan 1241'e düşmüştür. Aynı şekilde Konya'da bu dönemde açılan kooperatif sayısı da düşmüştür. Ayrıca 2016 yılında kapanan şirket sayısı da artmış 372 seviyesine gelmiştir. Bu durumda ülkenin de içinde bulunmuş olduğu ekonomik durgunluk ve bölge ülkelerinde yaşanan siyasi ve ekonomik istikrasızlığın da etkisi büyüktür.

Tablo 12: TOBB'a Bağlı Odalarda Açılan ve Kapanan Firma Sayısı

TOBB Verilerine Göre Açılan Firmalar						
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Konya	2.036	1.804	2.091	2.782	2.328	2.082
Türkiye	114.872	107.219	108.930	126.635	114.691	106452
TOBB Verilerine Göre Kapanan Firmalar						
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Konya	863	798	646	761	640	580
Türkiye	56.121	47.978	37.273	39.051	32.762	31.938

Kaynak: TOBB, 2016

TOBB verilerine göre, Konya'da 2011 yılında 2036 yeni firma açılırken 2013 yılına gelindiğinde bu sayı 2014 yılında en üst noktasını görerek 2782'ye kadar ulaşmıştır. Daha sonraki yıllarda açılan firma sayısında bir düşüş gözlenmiş ve 2015 yılında 2328, 2016 yılında da 2082 yeni firma faaliyete geçmiştir. Konya'da kapanan firma sayılarına bakıldığında ise 2011 yılında 863 ile en yüksek noktasına ulaştığı görülmektedir. 2016 yılında kapanan firma sayısı 580'e düşmüştür.

Tablo 13: TESK'e Bağlı Odalarda Açılan ve Kapanan Firma Sayısı

TESK Verilerine Göre Açılan Firmalar						
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Konya	5.678	5.285	5.567	5.939	5.328	6.538
Türkiye	190.899	188.435	193.870	200.235	201.006	228.871
TESK Verilerine Göre Kapanan Firmalar						
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Konya	3.852	3.331	2.559	3.269	2.607	2.776
Türkiye	121.116	90.671	91.521	113.696	97.715	101.614

Kaynak: TESK, 2016

Konya'da TESK verileri dikkate alınarak açılan ve kapanan firmalar incelendiğinde ise en fazla yeni firmanın 6.538 adet ile 2016 yılında faaliyete başladığı görülmektedir. Aynı şekilde 2016 yılında kapanan firma sayısı da (2.776) artış kaydetmiştir. Ancak Konya'da en fazla firma 2011 yılında (3.852) kapanmıştır.

Tablo 14: Konya'nın Merkez İlçelerinde İşyeri Açma Ruhsatı Alan Firma Sayısı

İlçe	2013	2014	2015	2016
Selçuklu	1.173	1.031	1.070	1.216
Meram	652	520	454	548
Karatay	425	342	356	118
TOPLAM	**2.250**	**1.893**	**1.880**	**1.882**

Kaynak: Konya Ticaret Odası, 2016

Aynı şekilde Konya'nın merkez ilçelerinde (Selçuklu, Meram, Karatay) işyeri açma ruhsatı alan firma sayılarında da toplamda bir düşüş yaşanmıştır. 2013 yılında Konya'nın merkez ilçelerinde toplam 2250 firma iş yeri açma ruhsatı alırken bu sayı 2016 yılına gelindiğinde 1.882 firmaya düşmüştür. Bu düşüşte Karatay ilçesinde işyeri açma ruhsatu alan firma sayısındaki düşüş önemli bir rol oynamıştır.

Tablo 15: Esnaf ve Sanatkarlar Oda ve Esnaf Sayısına İlişkin İstatistikler

Sıra	İl Adı	Esnaf Sayısı	Oda Sayısı	İlin Nüfusu	Esnaf Sayısının İlin Nüfusuna Oranı (%)
1	İstanbul	188.949	160	14.657.434	1,29
2	İzmir	106.415	129	4.168.415	2,55
3	Ankara	85.266	114	5.270.575	1,62
4	Antalya	70.121	75	2.288.456	3,06
5	Bursa	63.735	104	2.842.547	2,24
6	KONYA	49.468	84	2.130.544	2,32
7	Mersin	46.855	70	1.745.221	2,68
8	Manisa	43.660	93	1.380.366	3,16
9	Adana	41.152	81	2.183.167	1,88

Kaynak: TESK, 2016

TESK'in 2016 yılı verileri incelendiğinde, topam 84 odada 49.468 esnaf hizmet vermektedir. Esnaf sayısı açısından Konya Türkiye'de 6. sırada yer almaktadır. Ayrıca esnaf sayısının il nüfusuna oranı Konya için %2,32 olarak gerçekleşmiştir.

2.5.2. Yabancı Sermaye

Konya'nın yabancı sermaye geçmişine bakıldığında 1987 yılında Konya'ya ilk giriş yapan firmanın kimya sektöründe faaliyet gösteren İngiltere menşeili bir firma olduğu görülmektedir. Konya'ya 1989 yılında ikinci gelen yabancı sermayeli firma ise yine İngiltere'dendir. Bu firma ise tekstil sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir. İlde faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmaların sayısı 1989 yılından 2006 yılına kadar sürekli bir şekilde artış kaydetmiştir. 2006 yılından itibaren ise firma sayısında yaşanan bu sürekli artış durmuştur. Bu yıllarda Konya pazarına giren yabancı sermayeli şirket

konusunda bir istikrar yakalanamamıştır. 2012 yılında toplam 23 yabancı sermayeli firma Konya pazarına giriş yapmıştır. 2012 yılı en çok yaancı sermayeli firmanın faaliyete başladığı yıl olmuştur. 2013 yılında ise pazara giren firma sayısından düşüş yaşanmış ve toplamda 13 yabancı firma Konya'da faaliyetlerine başlamıştır.

Ayrıca, 2015 yılı verilerine bakıldığında Konya'da toplamda 213 yabancı sermayeli firmanın faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu firmaların içerisinde en fazla firmaya sahip ülke Suriye'dir. Suriye'de yaşanan iç savaş ve karışıklık Konya'da bulunan Suriyeli firma sayısının çoğalmasına neden olmuştur. 2016 yılında bir önceki yıla göre artış göstererek Konya'da toplam 249 yabancı sermayeli firma faaliyet göstermeye başlamıştır. 2016 yılında yabancı sermayenin ülkelere göre dağılımına bakıldığında ise Suriye 2015 yılında olduğu gibi ilk sırada yer almıştır. Suriye'yi Almanya ve Irak izlemiştir. Buna göre Suriye 46 firma ile birinci, Almanya 30 firma ile ikinci ve Irak 22 firma ile üçüncü sırada yer almaktadır. Özellikle Suriye'de yaşanan iç karışıklıklar ve savaş Suriyeli firma sayısının artmasında en önemli etkendir. Bu ilk üç ülkeyi ise İran, Hollanda, İngiltere ve Kazakistan gibi ülkeler takip etmektedir.

Tablo 16: Konya'da Yabancı Sermayenin Ülkelere Göre Dağılımı (2016)

Sıra	Ülke Adı	Firma Sayısı	Toplam Firma Sayısı
1	Suriye	46	46
2	Almanya	30	30
3	Irak	22	22
4	İran	11	11
5	Hollanda	10	10
6	İngiltere	9	9
7	Kazakistan	8	8
8	Avusturya, Azerbaycan, Çin, Danimarka, Filistin, İspanya, İtalya, Libya	6	48
9	ABD, Fas, Suudi Arabistan	5	15
10	Afganistan, Cezayir, Fransa	4	12

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2016

2016 yılı sonu itibariyle yabancı sermayeli firmalar sektörel bazda incelendiğinde; ilk sırada 157 firma ile toptan ve perakende ticaret, sektörü gelmekte olup, ikinci sırada 24 firma ile imalat sanayii sektörü yer alırken üçüncü sırada ise 16 firma ile gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri sektörü yer almaktadır.

Tablo 17: Konya'nın Yabancı Sermayenin Sektörel Dağılımı

Sektör Adı	Sayı
Eğitim Hizmetleri	1
Elektrik, Gaz ve Su	7
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	16
İmalat Sanayii	24
Motorlu Kara Taşıtı İmalatı	*3*
Ana metal Sanayii	*3*
B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	*2*
Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	*2*
Basım Ve Yayım; Plak, Kaset vb. Kayıtlı Medyanın Çoğaltılması	*2*
Kimyasal Madde ve Ürünlerin İmalatı	*2*
Tekstil Ürünleri İmalatı	*2*
Makine ve Teçhizatı Hariç; Metal Eşya Sanayii	*2*
Mobilya İmalatı; B.Y.S Diğer İmalat	*2*
Diğer	4
İnşaat	17
Gayrimenkul, Kiralama ve İş faaliyetleri	16
Ulaştırma, Haberleşme Ve Depolama Hizmetleri	12
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	2
Toptan ve Perakende Ticaret	157
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	3
Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	1
Toplam	**249**

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2016

2.5.3. Yatırıma Teşvik

Ekonomi Bakanlığı tarafından açıklanan yatırım teşvik istatistiklerine sektörel bazda bakıldığında imalat ve hizmet sektörlerinin ağırlıkları görülmektedir. 2016

yılında Konya ili için düzenlenen yatırım teşvik belgelerinde 810 milyon TL'lik sabit yatırım tutarı ile enerji sektörü ilk sırada yer almıştır. Enerji sektörünü sırasıyla 504 milyon TL'lik sabit yatırım tutarı ile imalat sektörü, 250 milyon TL'lik sabit yatırım tutarı ile hizmetler sektörü ve 22 milyon TL'lik sabit yatırım tutarı ile madencilik sektörü takip etmiştir.

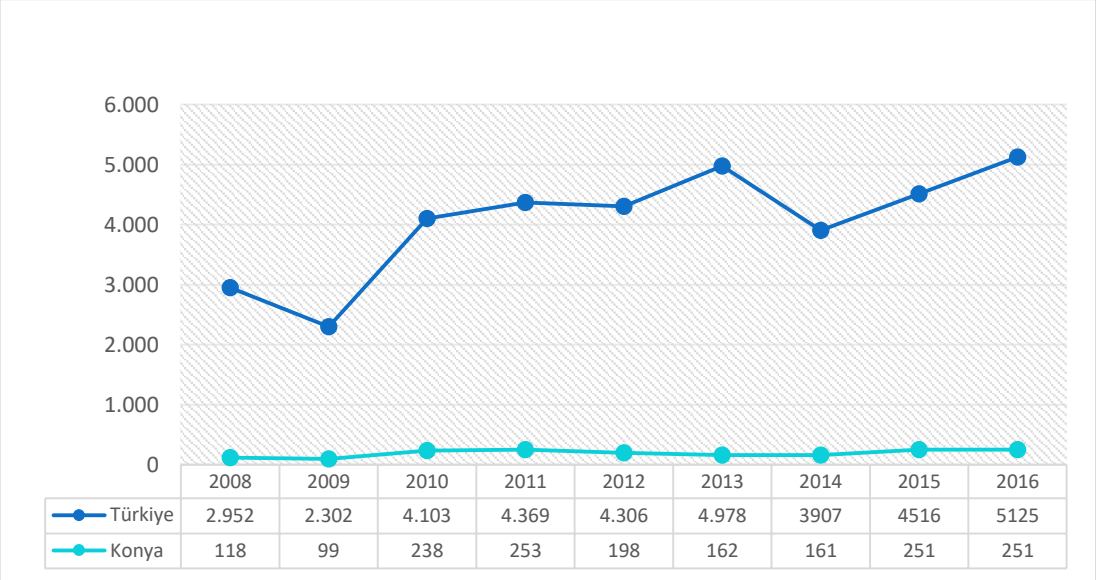
Tablo 18: Konya İli İçin Düzenlenen Teşvik Belgelerinin Sektörlerine Göre Dağılımı (2016)

Sektörü	Belge Adedi	Sabit Yatırım (Milyon TL)	İstihdam
Enerji	140	810	337
Hizmetler	30	250	570
İmalat	77	504	1.894
Madencilik	4	22	145
TOPLAM	**251**	**1.586**	**2.946**

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2016

Konya'da düzenlenen yatırım teşvik belgesi sayısı yıllar bazında dalgalı bir seyir izlemiştir. 2009 yılında sadece 99 adet yatırım teşvik belgesi verilirken daha sonraki yıllarda bir toparlanma olmuş ve özellikle 2015 ve 2016 yıllarında artış göstererek 251 adet yatırım teşvik belgesi verilmiştir. Bu son yıllardaki yükselişin Türkiye genelindeki belge sayısının artışı ile doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Grafik 14: Yatırım Teşvik Belgesi Sayısı (Türkiye-Konya) (2008-2016)



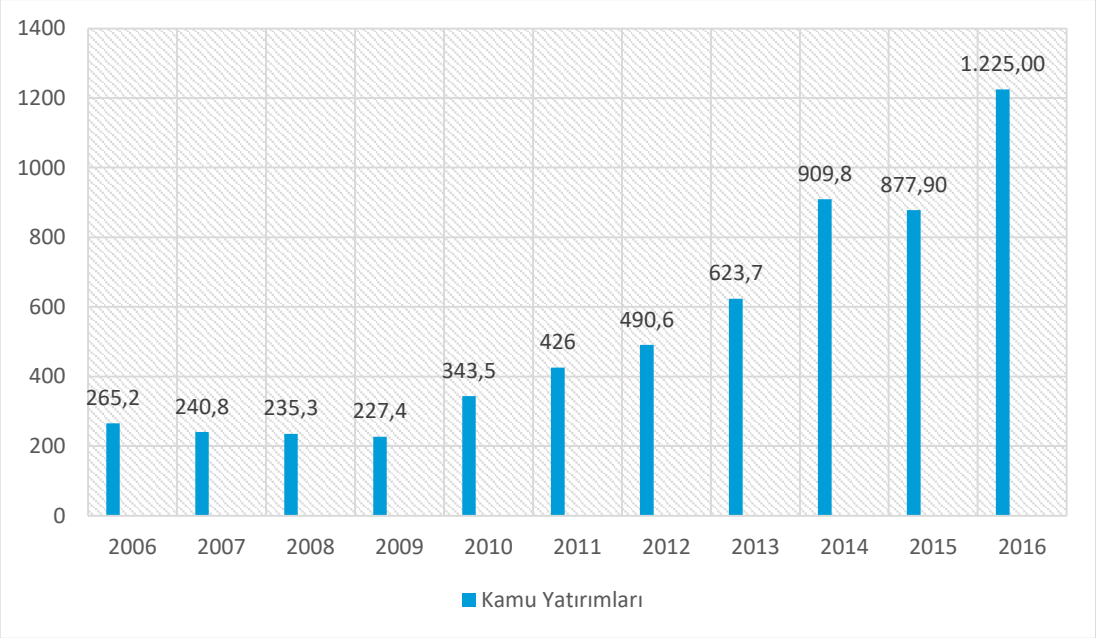
Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2016

Yatırım teşvik miktarları da Konya, 2011 yılına kadar Türkiye geneli ile benzer bir seyir izlemiştir. Türkiye genelinde yatırım teşvik miktarları 2011 yılında bir düşme eğilimi gösterse de takip eden yıllarda yeniden yükselmiştir. Konya'daki yatırım teşvik miktarları ise 2011 yılına kadar sürekli bir şekilde artış göstermiştir. Ancak 2012 yılında bir önceki yıla göre %38'lik bir düşüş görülmüştür. 2013 yılına gelindiğinde ise Konya'da yatırım teşvik miktarı 2012 yılına göre artış göstererek 2,2 milyar TL'ye yükselmiştir. Aynı dönemde Türkiye genelindeki artış oranı ise %62,6 düzeyinde gerçekleşmiştir. Ancak 2014 yılında büyük bir düşüş yaşanmıştır. 2015 ve 2016 yılında ise yatarım teşvik belgesi sayısı benzerlik göstererek 251 olarak gerçekleşmiştir.

2.5.4. Kamu Yatırımları

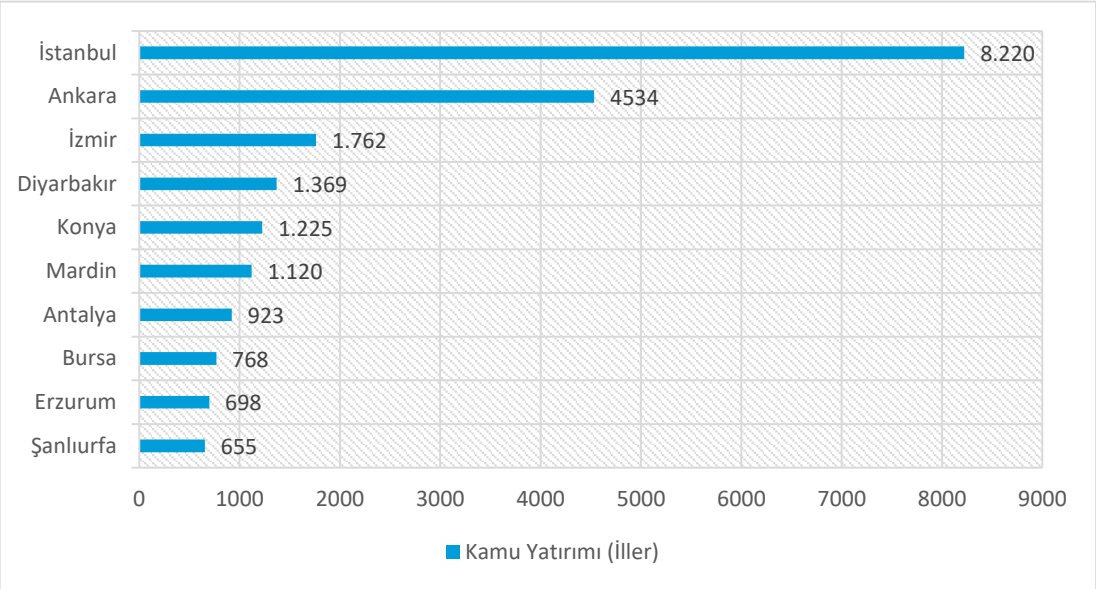
Konya'da yapılan kamu yatırımları Grafik 14'de de görüleceği üzere 2006 yılında 265,2 milyon TL, 2012 yılında 490,6 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında ise 2006 yılına göre %361'lik bir artış kaydetmiş ve 1,225 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Özellikle 2016 yılında önceki yıllara göre rekor seviyede kamu yatırımlarında yükselme yaşanmıştır.

Grafik 15: Konya'da Kamu Yatırım Miktarları (2006-2016)



Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2016

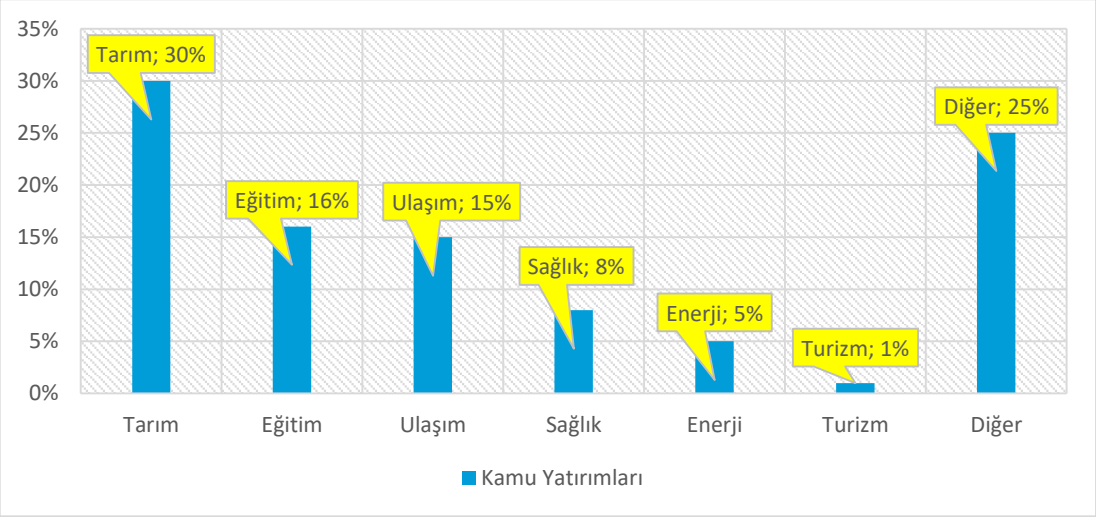
Grafik 16: Kamu Yatırımlarında İlk 10 İl ve Yatırım Miktarları (2016)



Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2016

2016 yılı kamu yatırımları incelendiğinde İstanbul'un 8,22 milyar TL kamu yatırımı ile açık ara önde olduğu görülmektedir. Ankara, İstanbul'un ardından 4,5 milyar TL yatırım ile ikinci sırayı almıştır. Konya 2015 yılında 877 milyon dolarlık yatırım ile sıralamada yedinci sırada yer alırken; 2016 yılında 1,22 milyar TL kamu yatırımı ile beşinci sırada yer almıştır. Bu durum 2016 yılında Konya'nın kamu yatırımları açısından verimli bir dönem geçirdiğini göstermektedir.

Grafik 17: Sektör Bazından Konya'daki Kamu Yatırımları (2016)



Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2016

Grafik 17'de görüldüğü üzere, 2016 yılında Konya'da kamu yatırımları %30 oranında tarım sektöründe gerçekleşmiştir. Tarım sektöründen sonra en çok yatırımı eğitim ve ulaşım sektörleri almıştır. Bunun yanında bu sektörleri dışındaki alanlarda da diğer kategorisi altında %25'lik bir kamu yatırımı gerçekleşmiştir.

Ayrıca, Konya tarım sektörüne yönelik olarak Türkiye'nin en çok kamu yatırımı alan ikinci ilidir. Bunun yanı sıra Türkiye'de toplam kamu yatırımları içerisinde enerji sektörüne yapılan yatırımlarda onbirinci, ulaştırma sektöründe altıncı, eğitim ve sağlık sektöründe beşinci sırada yer almaktadır (Konya Ticaret Odası, 2017). Bu veriler ışığında Konya farklı farklı sektörlerde diğer illere göre daha çok yatırım aldığını söyleyebiliriz.

2.5.5. Marka ve Patent

Türkiye'de inovasyon ve araştırma geliştirme (ar-ge) çalışmalarına yönelik göstergeler Türk Patent Enstitüsü (TPE) bünyesinde takip edilmektedir. TPE verilerine göre 2015 yılında Türkiye genelinde toplam 95.962 adet marka başvurusu yapılmış ve bu yapılan başvuruların 70.111'i (%73) onaylanarak tescillenmiştir. 2016 yılında ise Türkiye genelinde toplam 94.575 adet marka başvurusu yapılmış ve bu başvuruların 83.665 tanesi onaylanarak TPE tarafından tescillenmiştir. Marka başvuru ve tescil sayısında 2013, 2014 ve 2015 yıllarında olduğu gibi Konya 2016 yılında da Türkiye'de ilk 10 sıra içerisinde yer almıştır. 2016 yılında Konya'nın 2.548 adetlik marka başvurusunun yaklaşık olarak %93'ü kabul edilerek tescil edilmeye hak kazanmıştır. Konya 2016 yılında Tablo 19'da görüleceği üzere hem marka başvurusunda hem de yapılan tescil sayısında Türkiye'de 7. sırada yer almıştır.

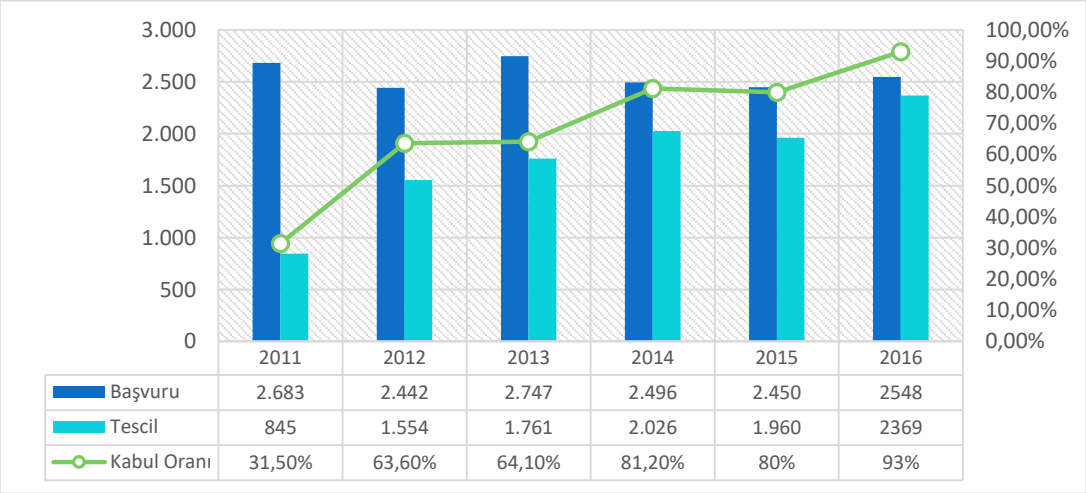
Tablo 19: Marka Başvurusu ve Tescil Sayısı Türkiye Sıralaması (2016)

Marka Başvurusu			Marka Tescil		
Sıra	İller	Sayı	Sıra	İller	Sayı
1	İSTANBUL	44.782	1	İSTANBUL	40.212
2	ANKARA	7.440	2	ANKARA	6.411
3	İZMİR	6546	3	İZMİR	5.928
4	BURSA	4.348	4	BURSA	3.722
5	GAZİANTEP	3.439	5	GAZİANTEP	2.512
6	ANTALYA	2.978	6	ANTALYA	2.501
7	**KONYA**	**2.548**	**7**	**KONYA**	**2.369**
8	KOCAELİ	1.940	8	KOCAELİ	1.593
9	ADANA	1.475	9	KAYSERİ	1.260
10	MERSİN	1.368	10	DENİZLİ	1.243

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2016

Ayrıca Grafik 18'de de görüleceği üzere Konya'nın yaptığı marka başvurularının kabul edilme oranında ise son yıllarda kayda değer bir artış yaşanmıştır. 2015 ve 2016 yıllarından önceki yıllara göre marka başvuruların kabul edilme oranında az bir miktar düşüş yaşansa da, Konya'da marka başvurularının yaklaşık %80'inin 2015 yılında tescil edildiği görülmektedir. Bu oran 2016 yılında ise rekor seviyeye ulaşmış ve yapılan başvuruların %93'ü kabul edilmiştir. Bu da Konya'nın girişimci bir yapısının olduğunu göstermektedir.

Grafik 18: Konya Marka İstatistikleri (2011-2016)



Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2016

Patent istatistiklerine bakıldığında ise, 2014 yılında Konya'nın patent başvuru sayısının bir önceki yıla göre %30 oranında artış göstererek 199 adete ulaştığı görülmektedir. Bu başvuruların ise 38 tanesi kabul edilerek patent tescili yapılmıştır. Konya, patent başvurularının Türkiye sıralamasında bir önceki yıla bir sayı yükselerek 5. sırada yer alırken tescil edilen patent sayısı sıralamasında 7. sırada yer almıştır. Bu kategoride ilk sırayı 638 adet patent tescili ile İstanbul almıştır. Tescil sayısında ikinci sırayı ise Bursa ili almıştır. 2015 yılına gelindiğinde ise Konya'nın patent başvuru sayısının bir önceki yıla göre %18'lik azalış göstererek 163'e düştüğü gözlemlenmiştir. Bu başvuruların 42 tanesi kabul edilerek patent tescili yapılmıştır. Konya, patent başvurularının Türkiye sıralamasında 2014 yılına göre iki sıra gerileyerek 7. sırada yer alırken, tescil edilen patent sayısı sıralamasında ise 8. sırada yer almıştır. 2016 yılında ise Konya'nın patent başvuru sayısının 2015 yılına göre %20'lik bir oranda azalış göstererek 130'a düştüğü görülmektedir. Bu başvuruların 45 tanesi kabul edilmiş ve patent tescili yapılmıştır. Konya, patent başvurularının Türkiye sıralamasında 2016 yılında 8. sırada yer alırken, tescil edilen patent sayısı sıralamasında ise 6. sırada kendine yer bulmuştur (Konya Ticaret Odası, 2017).

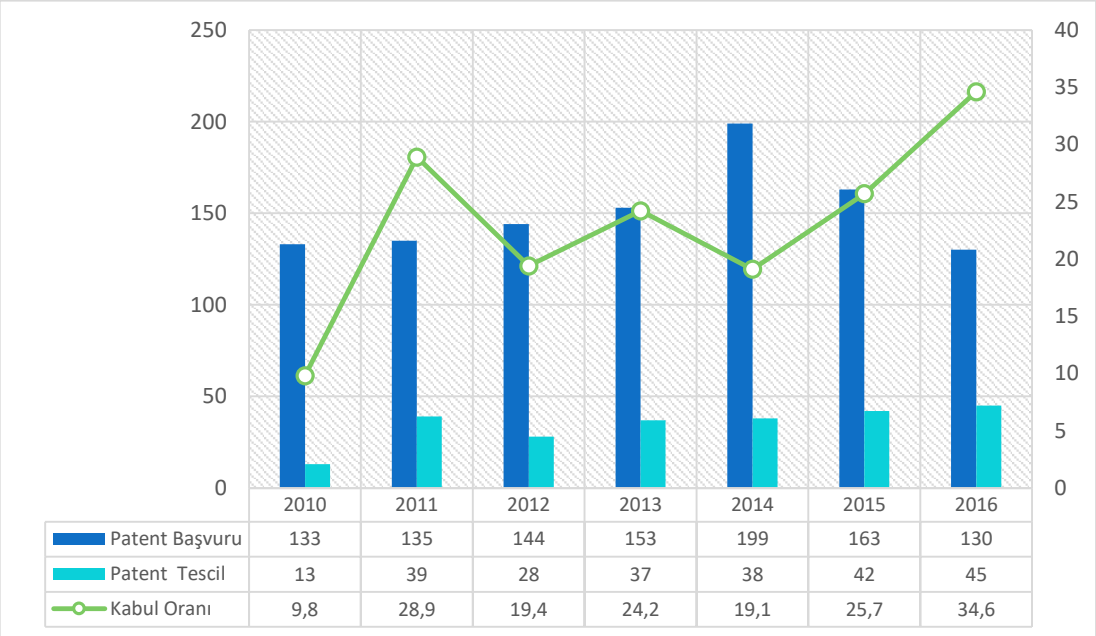
Tablo 20: Patent Başvurusu ve Patent Sayısı Türkiye Sıralaması (2016)

Patent Başvurusu			Patent Tescil		
Sıra	**İller**	**Sayı**	**Sıra**	**İller**	**Sayı**
1	İstanbul	3.096	1	İstanbul	956
2	Ankara	738	2	Ankara	214
3	Bursa	494	3	Bursa	96
4	İzmir	281	4	İzmir	94
5	Kocaeli	233	5	Kocaeli	66
6	Gaziantep	184	6	Konya	45
7	Sakarya	137	7	Tekirdağ	35
8	Konya	130	8	Sakarya	27
9	Tekirdağ	109	9	Eskişehir	24
10	Manisa	96	10	Kayseri	24

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, 2016

Grafik 19'da görüleceği üzere Konya'nın patent başvuruları 2010 yılından itibaren sürekli artış eğilimi göstermiştir. 2010 yılında 133 olan patent başvuru sayısı, 2014 yılında 199'a yükselmiştir. Tescillenmiş patent sayısı 2010 yılında 13 iken bu sayı 2014 yılında 38'e yükselmiştir. Patentin kabul edilme oranı markaların kabul edilme oranına göçe daha düşük gerçekleşmiştir. Çünkü, patent alma işlemi markaya göre daha zor ve uzun bir süreci kapsamaktadır. Konya'nın patent kabul edilme oranına bakıldığında; 2010 yılında başvuruların %9,8'i kabul edilirken 2014 yılında bu oran %19,1'e yükselmiştir. 2015 yılına gelindiğinde ise sürekli artış gösteren patent başvuruları sayısı bir önceki yıla göre gerilemiştir. Tüm bunlara rağmen patent konusunda Konya'nın son yıllarda önemli işlere imza attığı rahatlıkla söylenebilir. 2011 yılında 135 olan patent başvuru sayısı, 2015 yılında 163'e yükselmiştir. Ancak bu durum 2016 yılında tersine dönmüş ve bu sayı 130'a gerilemiştir. Tescillenmiş patent sayısında ise başvurular ne kadar artsa da herhangi bir ilerleme kaydedildiğini söylemek pek mümkün değildir. 2011 yılında 39 olan tescillenmiş başvuru sayısı, 2016 yılında 45'e yükselmiştir. Ayrıca Konya'nın patent kabul edilme oranına bakıldığında; 2014 yılında başvuruların %19,1'i kabul edilirken, 2015 yılında bu oran %25,7'ye, 2016 yılında ise %34,6'ya yükselmiştir.

Grafik 19: Konya Patent İstatistikleri (2010-2016)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Patent Başvuru	133	135	144	153	199	163	130
Patent Tescil	13	39	28	37	38	42	45
Kabul Oranı	9,8	28,9	19,4	24,2	19,1	25,7	34,6

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2016

Marka ve patanet kadar endüstriyel tasarım başvuru ve tescil sayıları da girişimcilik yapısı hakkında önemli bilgiler bir alandır. 2014 yılında Konya'da 369 endüstriye tasarım başvurusu yapılmasına karşılık 346 endüstriyel tasarımın tescili yapılmıştır. 2015 yılında ise Konya'da 370 endüstriyel tasarım başvurusu yapılmasına karşılık, 366 endüstriyel tasarımın tescili yapılmıştır. Konya bu yıllarda endüstriyel tasarım başvuru ve tescil verilerine göre 6. sırada kendine yer bulmuştur. 2016 yılına gelindiğinde ise Konya'da toplam 369 endüstriyel tasarım patent başvurusu yapılmış ve 395 endüstriyel tasarım patent tescili almaya hak kazanmıştır. Konya 2016 yılında hem endüstriyel tasarım patent başvurusu hem de tescil verilerine göre ise Türkiye'de 7. sırada kendine yer bulmuştur (Konya Ticaret Odası, 2016).

Tablo 21: Endüstriyel Tasarım Başvurusu ve Tescil Sayısı Türkiye Sıralaması

Patent Başvurusu			Patent Tescil		
Sıra	**İller**	**Sayı**	**Sıra**	**İller**	**Sayı**
1	İstanbul	3.429	1	İstanbul	3.616
2	Bursa	875	2	Bursa	923
3	Ankara	747	3	Ankara	773
4	Kayseri	662	4	Kayseri	681
5	İzmir	494	5	İzmir	530
6	Gaziantep	374	6	Gaziantep	396
7	Konya	369	7	Konya	395
8	Kocaeli	128	8	Kocaeli	144
9	Denizli	122	9	Denizli	126
10	Manisa	80	10	Manisa	78

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2016

Konya'da endüstriyel tasarım başvuru sayısı 2010 yılından 2014 yılına kadar sürekli bir artış göstermiş ancak 2014 yılında %3,4'lük bir azalma gerçekleşmiştir. Endüstriyel tasarım tescil sayılarına baktığımızda ise 2009 yılından 2016 yılına kadar sürekli bir artış göstermektedir. Konya'da 2013 yılında 337 endüstriyel tasarım tescili gerçekleşmişken bu sayı 2014 yılında 346'ya yükselmiştir. Bu sayı 2015 yılında 366'ya yükselmiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise kabul sayısı 369 olarak gerçekleşmiştir. Sadece 2016 yılında 2015 yılına göre kabul oranı %98,9'dan %93,4'e düşmüştür.

Grafik 20: Konya Endüstriyel Tasarım İstatistikleri (2010-2016)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Başvuru	159	226	274	382	369	370	395
Kabul	158	201	238	337	346	366	369
Tescil	99,3	88,9	86,9	88,2	93,8	98,9	93,4

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2016

2.5.6. Kamu Destekleri ve Hibeler

Günümüzde bir bölgede yatırım yapmak isteyen veya hali hazırda o bölgede yatırımları bulunan girişimcileri için çeşitli resmi kurumlardan sağlanan hibe ve destekler önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede özellikle Avrupa Birliği ve KOSGEB'in sağlamış olduğu hibe ve destekler bu çerçevede girişimciler için çok önemlidir. Bu çerçevede Konya İli'nin girişimcilik potansiyelini göstermesi açısından KOSGEB, TÜBİTAK, Kalkınma Ajansları ve Konya'daki üniversite'lerin AR-GE çalışmalarını incelemek faydalı olacaktır ve girişimcilerin projelerine hangi kaynaklardan destek bulabileceklerini gözler önüne serme imkânı verecektir.

2.5.6.1. KOSGEB Destekleri

İlk defa bir iş kuracak olan girişimcilerin desteklenmesi, geliştirilmesi ve başarılı işletmeler olarak ülke ekonomisine katma değer yaratmaları amacıyla oluşturulmuş olan KOSGEB, Konya İli'nde de çok sayıda girişimciye destek olmuş ve gelişimlerine katkıda bulunmuştur. Bu çerçevede, KOSGEB Konya Hizmet Merkezi Müdürlüğü'nün destek sistemine kayıtlı işletme sayısı 2013 yılına göre 963 artarak 2014 yılında 21.186 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında ise toplam 22.708 işletme destek sağlamıştır. 2010 yılından desteklenen işletme sayısının 13.911'ken

2016 yılına gelindiğinde ise bu sayı 29.512'ye yükselmiştir. Konya'da KOSGEB tarafından yeni kurulan işletmelere verilen destek her sene biraz daha yükselmiştir. Bu yüzden KOSGEB destekleri özellikle ilk defa iş kuracak olan girişimciler için finansman sağlamak açısından çok büyük bir önem arz etmektedir.

Tablo 22: KOSGEB Konya Kayıtlı İşletmelerin Sayısı

Yıl	İşletme Sayısı	Türkiye Sıralaması
2010	13.911	6
2011	17.766	6
2012	19.086	6
2013	20.223	6
2014	21.186	6
2015	22.708	6
2016	29.512	6

Kaynak: Kosgeb Konya Hizmet Merkezi Müdürlüğü, 2016

Tablo 23 incelendiğinde, Konya ilinde 2014 yılında geri ödemesiz olarak 1.089 işletmeye yaklaşık 8 milyon 350 bin TL destek verilmiştir. Bu çerçevede toplamda 9 işletmeye KOSGEB tarafından geri ödemeli olarak yaklaşık 457.000 TL bir destek sağlanmıştır. 2015 yılında ise geri ödemesiz olarak 1.208 işletmeye yaklaşık 9.892.000 bin TL, geri ödemeli olarak ise toplam 11 işletmeye yaklaşık 951.000 TL tutarında destek sağlanmıştır. 2015 yılında hem geri ödemeli hem de geri ödemesiz olarak toplam 1215 işletme destekten faydalanmış ve bu çerçevede yaklaşık 10.843.000 TL destek gerçekleştirilmiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise KOSGEB tarafından geri ödemesiz olarak toplam 1.261 işletmeye yaklaşık 14.946.000 TL, geri ödemeli olarak ise toplam 28 işletmeye yaklaşık 3.698.000 TL destek sağlanmıştır. 2016 yılında hem geri ödemeli hem de geri ödemesiz desteklerde bir önceki yıla göre büyük artış gözlemlenmiştir. 2015 yılında sadece 11 işletme geri ödemeli destekten faydalabilirken 2016 yılında ise toplam 28 işletme bu destekten yararlanma imkânı bulmuştur. Aynı şekilde geri ödemesiz desteklerdende de yaralanan işletme sayısı 1.208'den 1.261'e çıkmıştır.

Tablo 23: KOSGEB Konya HMM Destek Verileri (2013-2016)

Destek Türü		2013	2014	2015	2016
Geri Ödemesiz	Tutar (TL)	9.652.002,97	8.344.074,87	9.892.090,32	14.946.998,53
	Destek Sayısı	2.348	2.123	2.526	2.908
	İşletme Sayısı	1.179	1.089	1.208	1.261
Geri Ödemeli	Tutar (TL)	1.127.241,20	457.160,87	951.497,50	3.698.421,58
	Destek Sayısı	16	9	14	32
	İşletme Sayısı	16	9	11	28
Toplam	Tutar (TL)	10.779.244,17	8.801.235,74	10.843.587,82	18.645.420,11
	Destek Sayısı	2.364	2.125	2.540	2.940
	İşletme Sayısı	1.179	1.091	1.215	1.261

Kaynak: Kosgeb Konya Hizmet Merkezi Müdürlüğü, 2016

Tablo 24 verileri dikkate alındığında Konya'da KOSGEB tarafından 2014 ve 2015 yıllarında AR-GE ve İnovasyon Destekleri, Genel Destek Programı, Girişimcilik Destek Programı ve KOBİ Proje Destek Programı yürütülmüştür. Bu destekler çerçevesinde Konya'da 2014 yılında toplamda 1.091 işletmeye yaklaşık 8,8 milyon TL destek sağlanmıştır. Bu desteklerin önemli bir tutarı AR-GE İnovasyon Destekleri ve sadece geri ödemesiz olarak verilen Genel Destek Programı çerçevesinde verilmiştir. İşletmeler en çok Genel Destek programından faydalanmış, bu doğrultuda bu program içerisinde toplam 909 işletmeye destek verilmiştir. 2015 yılında da bu tablo değişmemiş yine en çok Genel Destek Programı çerçevesinde destek sağlanmıştır. 2015 yılında destek sağlanan işletme sayısı 1.215'e, destek tutarı ise yaklaşık 10,8 milyon TL'ye yükselmiştir.

2016 yılına gelindiğinde ise 2014 ve 2015 yıllarında da yürütülen destek programların üzerine KOBİGEL ve Teminat Giderleri Desteği adıyla yeni destek programları da yürütülmeye başlanmıştır. Bu çerçevede Konya'da KOSGEB tarafından 2016 yılında toplam 1.261 işletmeye yaklaşık 18,6 milyon TL destek

verilerek önceki yıllara oranla destek açısından büyük bir artış ortaya konulmuştur. Bu desteklerin önemli bir kısmı daha önceki yıllarda olduğu gibi Genel Destek Programı ve Girişimcilik Destek Programı çerçevesinde sağlanmıştır.

Tablo 24: KOSGEB Konya Program Bazında Destek Verileri (2014-2016)

Program Adı	Destek Türü	2014		2015		2016	
		Sayı	Destek Tutarı (TL)	Sayı	Destek Tutarı (TL)	Sayı	Destek Tutarı (TL)
AR-GE ve İnovasyon Destekleri	Geri Ödemesiz	26	2.118.289,68	25	1.955.233,69	35	3.130.171,16
	Geri Ödemeli	1	84.000	5	698.653,94	1	22.539,97
Genel Destek Programı	Geri Ödemesiz	919	4.823.133,62	993	5.808.532,69	921	6.485.356,33
Girişimcilik Destek Programı	Geri Ödemesiz	161	1.336.073,84	217	2.128.392,12	321	5.289.085,69
	Geri Ödemeli	8	373.160,87	7	251.843,56	16	1.098.339,52
KOBİGEL – Kobi Gelişim	Geri Ödemesiz	-	-	-	-	20	660.133,5
	Geri Ödemeli					7	1.670.574,59
KOBİ Proje Destek Programı	Geri Ödemesiz	3	66.577,73	1	931,82	12	285.409,56
Teminat Giderleri Desteği	Geri Ödemesiz	-	-	-	-	5	3.809,79
TOPLAM		**1.091**	**8.801.235,74**	**1.215**	**10.843.587,82**	**1.261**	**18.645.420,11**[6]

Kaynak: Kosgeb Konya Hizmet Merkezi Müdürlüğü, 2016

Tablo 25'e göre KOSGEB tarafından Konya'da 2012 yılında 43 girişimcilik eğitiminde 1.111 katılımcıya girişimcilik eğitimi verilmiştir. 210 işletme de girişimcilik faktörü gözetilerek desteklenmiş ve bu doğrultuda 2012 yılında yaklaşık 1 milyon TL destek sağlanmıştır. 2013 yılından girişimcilik eğitimi ve katılımcı sayısı azalsa da destek sağlanan işletmeye sayısı ve tutarı artış göstermiştir. 2014 yılında 38 adet girişimcilik eğitimine toplam 1.043 katılımcıya eğitim verilmiştir. 2015 yılında

[6] 2016 yılında sağlanan desteklerde tablo içerisinde ifade edilmeyen daha önceki yıllarda destek programı içerisinde yer almayan KOBİ-GEL ve Teminat giderleri desteği de toplam tutar içerisinde hesaplanarak eklenmiştir. Bu kapsamda 2016 yılında KOBİ-GEL kapsamında toplam 27 işletmeye geri ödemeli ve geri ödemesiz olmak üzere yaklaşık 2,3 milyon TL destek sağlanmıştır.

ise bir önceki yıla göre hem verilen girişimcilik eğitim sayısında hem de katılımcı sayısında artış kaydedilmiştir. Ayrıca desteklenen işletme sayısı ve verilen desteği tutarı da artmış 224 işletmeye yaklaşık 2,3 milyon TL destek sağlanmıştır. 2014 yılında Konya İli sınırları içerisinde 38 adet girişimcilik eğitimi düzenlenmiştir. Eğitime katılan kişi sayısı 1.043 olarak gerçekleşirken, katılımcıların 163'ü iş fikirlerini hayata geçirmeyi başarmışlardır. Toplamda işletmelere 1.694 milyon TL tutarında bir destek sağlanmıştır. 2015 yılında ise bir önceki yıla göre verilen eğitimlerde bir artış yaşanmıştır. 2015 ılı içerisinde Konya'da 45 adet girişimcilik eğitimi düzenlenmiştir. Eğitime katılan kişi sayısı 1.134 olup, katılımcıların 224'ü iş fikirlerini hayata geçirmeyi başarmışlardır. Toplamda işletmelere 2.38 milyon TL tutarında bir destek sağlanmıştır. 2016 yılına gelindiğinde ise, verilen girişimcilik eğitimi büyük bir oranda artmış ve 122'ye yükselmiştir. Aynı şekilde katılımcı sayısı da 3.056'ya yükselmiş ve son 3 yılın toplamını geçmiştir. Önceki yıllara göre yaşanan bu yükselme Konya'da girişimcilik konusunda bir gelişme olduğunu göstermektedir. Hem kuruluşlar hem de bireyler bu konuda bilinçlenmeye başlamışlardır. Bu programlarda girişimcilere parasal desteğin yanı sıra verilen teknik destek ile birlikte Konya İlinde daha nitelikli girişim ve girişimcilerin olması hedeflenmektedir.

Tablo 25: KOSGEB Konya İli Girişimcilik Verileri (2012-2016)

	2012	2013	2014	2015	2016
Girişimcilik Eğitim Sayısı	43	36	38	45	122
Katılımcı Sayısı	1.111	854	1.043	1.134	3056
Desteklenen İşletme Sayısı	210	262	163	224	-
Destek Tutarı (TL)	1.049.050,78	1.690.486,42	1.709.234,71	2.380.235,68	-

Kaynak: Kosgeb Konya Hizmet Merkezi Müdürlüğü, 2016

2.5.6.2. TÜBİTAK Destekleri

2.5.6.2.1. TEYDEB Destekleri

TÜBİTAK, yeni araştırmalar yapmak ve teknoloji geliştirmek, ortaya koyulan yenilikleri desteklemek, özendirmek ve üniversite-sanayi ilişkilerini geliştirmek için faaliyetlerini yürütür. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek için oluşturulan programlar ve planlanan faaliyetler Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı (TEYDEB) tarafından yürütülmektedir (TÜBİTAK, 2015). Bu çerçevede Tablo 26'da 2007-2015 yılları arasında Konya'da yürütülmekte olan TEYDEB projelerine ilişkin veriler ifade edilmiştir.

Tablo 26: Konya İli TEYDEB Projelerine İlişkin İstatistikler (2007-2015)

Yıllar	Proje Başvuru Sayısı	Hibe Destek Verilen Proje Sayısı	Hibe Destek Tutarı (TL)
2007	35	16	12.272.845
2008	89	21	1.694.903
2009	75	58	5.673.992
2010	82	64	5.570.221
2011	76	87	7.640.508
2012	95	81	7.642.944
2013	96	77	6.155.964
2014	116	83	7.515.953
2015	150	89	10.261.805

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

Konya, TEYDEB programından uzun yıllardır faydalanan illerden bir tanesidir. Tablo 26 incelendiğinde bu kapsamda Konya'da program kapsamında 35 proje başvurusunun 16 tanesine hibe desteği verildiği görülmektedir. Verilen hibe desteği ise yaklaşık 12,2 milyon TL'dir. 2007 yılında verilen bu destek miktarı ilerleyen yıllarda büyük oradan düşüş göstermiştir. 2011 yılında ise Konya'da hibe desteği verilen proje sayısında diğer yıllara göre artış kaydedilmiş ve toplamda 87 işletmeye hibe desteği verilmiştir. 2014 yılında 116 başvurunun 83'ü kabul edilerek hibe desteğine hak kazanırken, 2015 yılında ise başvurularda rekor seviyeye ulaşılmış

ancak sadece 89 projeye hibe desteği verilebilmiştir. 2015 yılında buna rağmen verilen destek tutarı yükselmiş ve yaklaşık 10,2 milyon TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca Konya'nın artan potansiyeli göz önüne alındığında bu desteğin ilerleyen yıllarda da artarak devam etmesi rahatlıkla beklenebilir.

Tablo 27: Konya İli TEYDEB Desteklerinin Sektörel Dağılımı (2014)

Sektör	Hibe Destek Verilen Proje Sayısı	Hibe Destek Tutarı (TL)
Makine ve İmalat Teknolojileri	32	3.488.311
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	17	1.722.243
Otomotiv	13	756.386
Sağlık	3	513.746
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	3	366.266
Enerji	3	245.757
Metal Sanayi ve Madencilik	3	169.287
İnşaat	3	80.393
Tekstil ve Deri	1	75.969
Kimya	2	47.998
Su	1	22.518
Diğer	2	27.119
TOPLAM	83	7.515.953

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

TEYDEB programı çerçevesinde Tablo 27'de görüldüğü üzere 2014 yılı verilerine göre Konya'da toplam 83 projeye hibe desteği verilmiştir. Bu desteklerin büyük bir çoğunluğu (32) Makine ve İmalat Teknolojileri sektörüne verilmiştir. Ayrıca Gıda, Tarım ve Hayvancılık sektöründe 17, Otomotiv sektöründe 13, Sağlık, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Enerji, Metal Sanayi Madencilik ve İnşaat sektörlerinde de 3'er projeye hibe desteği verilmiştir.

Tablo 28: TEYDEB Desteklerinden En Fazla Yararlanan 10 İl (2014)

Sıra	İl	Hibe Destek Verilen Proje Sayısı	Hibe Destek Tutarı (TL)
1	İstanbul	1.064	141.265.613
2	Ankara	479	83.893.869
3	Kocaeli	216	46.873.464
4	Bursa	203	21.939.050
5	İzmir	170	18.579.290
6	Manisa	101	13.352.129
7	Konya	83	7.515.953
8	Sakarya	26	4.582.431
9	Adana	31	3.950.816
10	Tekirdağ	37	3.683.609

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

Tablo 28 incelendiğinde, Konya 2014 yılında TEYDEB programı kapsamında 83 projeye almış olduğu hibe desteği ile Türkiye'de 7. sırada yer almaktadır. Bu program kapsamında en çok hibe desteği sağlayan iller ise sırasıyla İstanbul, Ankara ve Kocaeli olmuştur. Bu çerçevede İstanbul yaklaşık 141,2 milyon TL hibe desteğini tek başına almıştır. Konya'nın önünde yer alan illerin gelişmiş sanayileri ve konumları dikkate alındığında sonuç pek şaşırtıcı değildir.

2.5.6.2.2. ARDEB Destekleri

ARDEB, üniversitelerden, kamu AR-GE merkezlerinden ve özel sektör temsilcilerinden önerilen araştırma projelerine destek veren bir TÜBİTAK kuruluşudur. Bu çerçevede 8 kategori altında destek faaliyeti sürdürmektedirler. Bu çerçevede Tablo 29'da görüldüğü üzere, Konya'da 2007 yılında ARDEB programı kapsamında toplam 126 başvurunun 27 tanesine desteğe karar verilmiştir. Bu doğrultuda 2007 yılında yaklaşık 4,7 milyon TL ilgili işletmelere destek sağlanmıştır. 2013 yılında ise ARDEB programına başvuran proje sayısı büyük artış göstermiş ve 234 olarak gerçekleşmiştir. Bu 234 projenin sadece 36 tanesine yaklaşık 4,9 milyon TL tutarında bir destek verilmiştir. 2015 yılına gelindiğinde ise hem proje başvuru

sayısı hem de desteklenen proje sayısı artış kaydetmiştir. Bu çerçevede 2015 yılında 279 projenin 56 tanesine yaklaşık 8,9 milyon TL destek sağlanmıştır.

Tablo 29: Konya İli ARDEB Destek Programı İstatistikleri (2007-2015)

Yıllar	Proje Başvuru Sayısı	Destek Karar Verilen Proje Sayısı	Destek Tutarı (TL)
2007	126	27	4.720.305
2008	156	29	4.185.783
2009	122	19	3.678.034
2010	130	40	5.277.116
2011	143	30	4.115.722
2012	147	24	4.141.945
2013	234	36	4.938.245
2014	253	53	6.059.470
2015	279	56	8.919.774

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

2.5.6.3. Kalkınma Ajansları Destekleri

Tablo 30'da iller bazından Kalkınma Ajansları aracılığıyla desteklenen proje sayısı, destek tutarları ifade edilmiştir. Bu çerçevede Konya'da 2016 yılında kalkınma ajansları kapsamında 32 adet proje eş-finasman dahil olacak şekilde yaklaşık 705 bin TL desteklenmiştir. Desteklenen proje sayısı açısından Konya Türkiye'de 6. Sırada yer almasına rağmen verilen destek tutarı açısından bakıldığında gerilerde kalmaktadır. Kalkınma Ajansları'nın en çok desteklediği projeler iller bazında sırasıyla Ankara, İstanbul ve Bursa illerinden çıkmıştır. En çok desteği ise yaklaşık 81,2 milyon TL ise İstanbul almıştır.

Tablo 30: Kalkınma Ajansına İlişkin İstatistikler (2016)

Sıra	İller	Desteklenen Proje Sayısı	Destek Tutarı (TL)	Eş-Finansman Dahil Tutar (TL)
1	Ankara	140	21.819.235	33.349.633
2	İstanbul	99	69.267.116	81.267.871
3	Bursa	51	4.699.410	9.489.084
4	Adana	50	4.159.284	8.005.754
5	İzmir	37	18.855.388	27.701.464
6	Konya	32	635.800	705.600
7	Mersin	27	2.116.719	3.884.254
8	Diyarbakır	24	2.875.437	4.607.375
9	Şanlıurfa	16	3.196.376	6.354.616
10	Balıkesir	11	45.523	45.523

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

2.5.6.4. Üniversitelerin AR-GE Çalışmaları

2.5.6.4.1. Selçuk Üniversitesi

2003 yılından beri faaliyet gösteren Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde 2013 yılı itibariyle 78 firma faaliyet gösterirken, bu sayı 2015 yılında 114'e kadar yükselmiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise firma sayısı düşüş kaydederek 101 olmuştur. Bölgede çalışan personel sayısı da 2015 yılında en üst seviyesine ulaşmış (441) ancak 2016 yılında 368 kişiye kadar düşmüştür. Ancak bölgede yürütülen AR-GE projesi sayısı 2014 yılında 170 iken 2015 ve 2016 yıllarında benzerlik göstererek 137'e düşmüştür. Bu çerçevede 2015 yılından AR-GE projelerinin 43 tanesi, 2016 yılında da 48 tanesi tamamlanmıştır. Ayrıca bölgedeki kuluçkadaki firme sayısı ise 2016 yılı itibariyle 42 olarak gerçekleşmiştir.

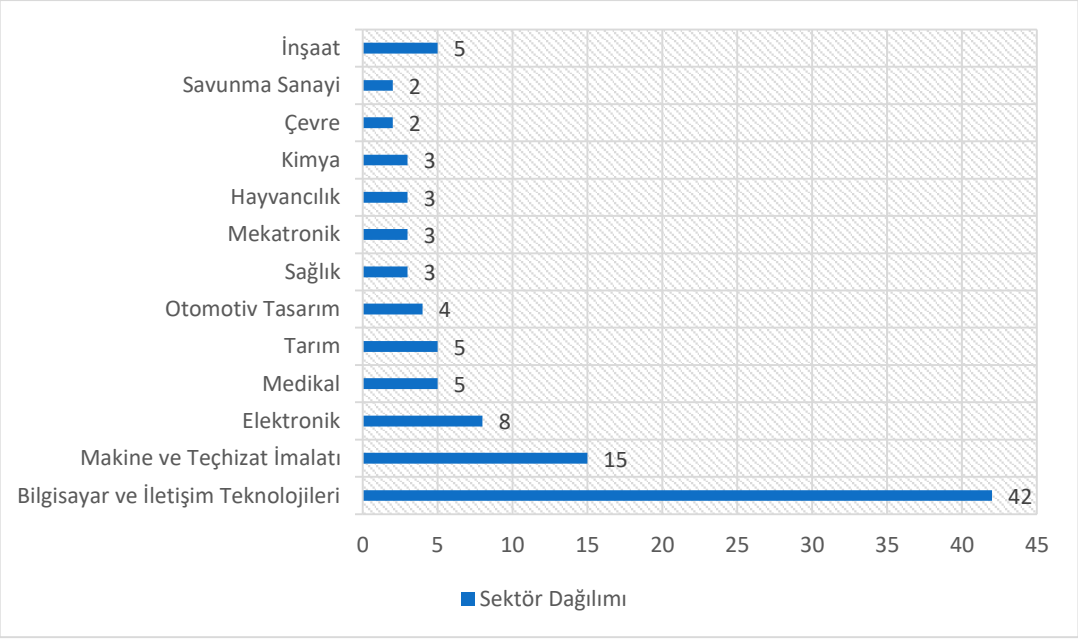
Tablo 31: Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi İstatistikleri

Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi	2013	2014	2015	2016
Toplam Firma Sayısı	78	102	114	101
Akademisyen Ortaklı Firma Sayısı	35	50	54	59
Teknogirişim Desteği İle Kurulan Firma Sayısı	14	15	20	42
Bölgede Çalışan Personel Sayısı (Ar-Ge Personeli, Destek Personeli, Diğer)	270	385	441	368
Bölgede Yürütülen Ar-Ge Proje Sayısı	166	170	137	137
Bölgede Tamamlanan Proje Sayısı	12	30	43	48
Kuluçkadaki Firma Sayısı	27	31	46	42

Kaynak: Konya Teknokent - Teknoloji Geliştirme Hizmetleri A.Ş., 2016

Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde faaliyet gösteren firma dağılımına bakıldığında ise %42 oranında Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri firmaları ağırlığı bulunmaktadır. İkinci sırayı ise Makine ve Teçhizat İmalatı firmaları (%15) almaktadır. Bu sektörleri elektronik (%8), medikal (%5) gibi sektörler takip etmektedir.

Grafik 21: Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi Firma Dağılımı



Kaynak: Konya Teknokent - Teknoloji Geliştirme Hizmetleri A.Ş., 2016

Tablo 32'de Selçuk Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi Modül 3 ve Modül 4 Performans Göstergeleri ifade edilmiştir. Buna göre 2016 yılından sanayi ve üniversite işbirliği ile yapılan AR-GE projesi sayısı 75 olarak gerçekleşmiştir. Sadece sanayinin olanaklarıyla desteklenen proje sayısı ise 35'dir. Ayrıca 118 adet buluş biliriminin 80 tanesi akademisyenler tarafından yapılmıştır. Bu çerçevede 34 patent başvurusunun 28 tanesi kabul edilmiş 4 adet de fikri hak lisanslanmıştır.

Tablo 32: Selçuk Üniversitesi 2016 Yılı Performans Göstergeleri

Performans Göstergesi	2016 Yılı İçinde Gerçekleşen
Sanayi ile Üniversite Arasında Yapılan Kontratlı Ar-Ge Danışmanlık Proje Sayısı	75
Sadece Sanayi Tarafından Finanse Edilen Ar-Ge Danışmanlık Proje Sayısı	35
Buluş Bildirim Sayısı	118
Buluş Bildirimi Yapan Akademisyen Sayısı	80
Patent Araştırma Sayısı	123
Yapılan Patent Başvurusu Sayısı	34
Tescil Edilen Toplam Patent Sayısı	28
Lisanslanan Fikri Hak Sayısı	4
Yapılan Lisans Sözleşmesi Sayısı	4

Kaynak: Konya Teknokent - Teknoloji Geliştirme Hizmetleri A.Ş., 2016

Selçuk Üniversitesi'nde projesi ve fikri olan girişimcilere yönelik sadece Teknokent bünyesinde değil TÜBİTAK ve Horizon 2020 kapsamında da destek faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Tablo 33'de görüleceği üzere farklı farklı alanlarda Selçuk Üniversitesi'ne yaklaşık 151 milyon TL'lik proje desteği verilmiştir. TÜBİTAK ve Horizon 2020 Programları kapsamında en çok proje desteği Sosyal Bilimler alanında yaklaşık 105,6 milyon TL olarak verilmiştir. Ayrıca Fen Bilimleri alanında da toplam 50 projeye yaklaşık 16,8 milyon TL destek sağlanmıştır.

Tablo 33: Tübitak ve Horizon 2020 Destek Programı İstatistikleri

İlgili Olduğu Alan	Proje Adedi	Proje Bütçesi	Destek Programı
Mühendislik ve Mimarlık	45	12.898.237,00	Tubitak ve Horizon 2020 Programları
Fen Bilimleri	50	16.847.743,00	
Sağlık Bilimleri	13	2.037.307,00	
Tarım ve Gıda Bilimleri	35	9.267.364,36	
Sosyal Bilimler	9	105.627.666,00	
Veterinerlik	26	4.524.530,00	

Kaynak: Selçuk Üniversitesi ve TÜBİTAK, 2016

Ayrıca, Tablo 34'de görüldüğü gibi Konya'da Santez kapsamında 2006-2015 yılları arasında toplam 28 projeye yaklaşık 16,5 milyon TL, TeknoGirişim kapsamında da 76 kişiye toplamda yaklaşık 6,6 milyon TL proje desteği verilmiştir.

Tablo 34: Konya İli Santez ve Tekno-Girişim Programına İlişkin İstatistikler

SANTEZ (Sanayi Tezleri Programı)				TeknoGirişim Programı		
Yıllar	Proje Başvuru Sayısı	Proje Sayısı	Proje Bütçesi (TL)	Yıllar	Kişi Sayısı	Proje Bütçesi (TL)
2006 - 2015	94	28	16.521.274	2009 - 2015	76	6.638.698

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016

2.5.6.4.2. Necmettin Erbakan Üniversitesi

Necmettin Erbakan Üniversitesi'ninTÜBİTAK'ın çeşitli programlarından destekler alındığı görülmektedir. Necmettin Erbakan Üniversitesi 2016 yılında 996 bin 131 TL'lik destekten faydalanmıştır.

Tablo 35: Necmettin Erbakan Üniversitesi Proje Destekleri (2016)

Destek Veren	Destek Alan	Destek Miktarı (TL)
TÜBİTAK (BİDEB)	Meram Tıp Fakültesi	198.276
TÜBİTAK (SBAG)	Meram Tıp Fakültesi	471.361
TÜBİTAK (KBAG)	Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi	326.494

Kaynak: Konya Ticaret Odası, 2016

2.5.6.4.3. KTO Karatay Üniversitesi

KTO Karatay Üniversitesi tıpkı Selçuk Üniversitesi gibi özellikle TÜBİTAK, Avrupa Birliği, KOSGEB ve Kalkınma Ajansları kapsamında bir takım araştırma geliştirimeye yönelik proje destekleri almıştır. Bu kapsamda 2016 yılı içerisinde üniversitenin almış olduğu destekler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 36: KTO Karatay Üniversitesi Proje Destekleri (2016)

Destek Veren Kuruluş	Bütçe
TÜBİTAK TTO-1513 612 0005 (yıllık bütçe)	1.200.000 TL
TÜBİTAK 3001	58.668 TL
TÜBİTAK 3501	150.682 TL
TÜBİTAK 1001	152.799 TL
TÜBİTAK 1003	999.500 TL
TÜBİTAK 1003	1.414,719 TL
TÜBİTAK 1002	29.425 TL
TÜBİTAK 1512	150.000 TL
TÜBİTAK 1512	96.572 TL
TÜBİTAK 1601	97 200 TL
AB- 7. Çerçeve Programı	6.000.000 €
MEVKA- TR52/15/YNRKG1/0016 Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar için Yenilenebilir Enerji Mali Destek Programı	643.000 TL
2015 Yenilenebilir Enerji MDP (Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar için) Öncelik 1TR-52/15/YNR-KG-1/0022	659.001TL
KOSGEB Ar-Ge ve İnovasyon	179.201 TL
KOSGEB	450.000 TL
Türkiye Atom Enerjisi Kurumu	438.589 TL
TÜBİTAK	30.000 $
TÜBİTAK	7.700 TL
Türkiye Ulusal Ajansı	271.729 EU
TÜBİTAK-COST	295.220 TL

Kaynak: Konya Ticaret Odası, 2016

2.5.6.4.4. Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi

Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi 2016 yılı istatistikleri incelendiğinde dört farklı kalemde proje desteği aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi TÜBİTAK ve TAGEM kapsamında yaklaşık 225 bin TL destek almıştır. Toplamda üniversitenin almış olduğu destek ise yaklaşık 230 bin TL olmuştur.

2.5.6.5. InnoPark (Konya Teknoloji Geliştirme Bölgesi)

Innopark, Konya'nın inovasyon arzının ve inovasyon talebinin geliştirilmesi ve bu doğrultuda sosyal ve ekonomik anlamda şehrin gelişimini sağlamak amacıyla 2015 yılında kurulmuştur.

Bu doğrutulda Innopark bünyesinde girişimcilere şu hizmetler sağlanmaktadır (Konya Teknoloji Geliştirme Bölgesi, 2016):

- Patent Desteği,
- Girişimçi Rampası Programı,
- Eğitim Desteği,
- Kuluçka Merkezi,
- Teknoloji Transfer Ofisi,
- Tasarım ve Ürün Geliştirme Desteği,
- Kümelenme Merkezi,
- Kiralık Ofis ve Üretim Alanları Desteği

Innopark bünyesinde gerçekleştirilen tüm bu faaliyetler Konya'da bulunan girişimciler için çok önemli fırsatlar yaratmaktadır. Innopark sayesinde hem mevcut sanayi kuruluşları hem de genç girişimciler fikirlerini hayata geçirme şansı yakalamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KONYA İLİ GİRİŞİMCİLİK ARAŞTIRMASI

Bu bölümde Konya'nın girişimcilik yapısı, Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere iki başlıkta ele alınmıştır. Bu kapsamda Cumhuriyet öncesi dönem iki başlık altında Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi ve Osmanlı Devleti Dönemi olarak ifade edilmiştir. Cumhuriyet dönemi ise; 1923-1950 arası dönem, 1950-1980 arası dönem ve 1980-2016 arası dönem olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi başlığı altında; araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Konya, eski bir Selçuklu başkenti olmasından dolayı ilim, kültür ve sanat gibi alanlarda önemli bir hazineye sahiptir. Konya, çeşitli ticaret yollarının güzergahında ve Anadolu coğrafyasının tam ortasında yer almasının avantajlarıyla tarih boyunca özellikle de Selçuklular ile başlayan süreçte önemli bir transit ticaret merkezi olmuştur. Yüzyıllardır süre gelen ve günümüzde de devam eden bu özelliği ile Konya önemli bir ticaret ve lojistik merkezidir. Bu açıdan bakıldığında Konya'nın geçmişten günümüze uzanan bir girişimcilik analizinin yapılması Konya'nın yetkinliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda araştırmamızda, geçmişten bugüne kadar Konya ilinin girişimcilik yapısı ve profili geniş bir perspektifle ele alınmıştır. Kadim bir Selçuklu başkenti de olan Konya'nın Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet'den günümüze kadar uzanan süreç içerisindeki girişimcilik yapısının incelenmesi ve konuyla ilgili çeşitli verilerin ortaya konması amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma ile literatür ve kaynak incelemesine dayalı olarak konuyla ilgili verilerin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda konuyu araştırırken kütüphane araştırması yanı sıra kaynak taramaları yapılmış ve elde edilen veriler üzerinden analiz, değerlendirme ve yorumlar yapılmıştır.

Elde edilen veriler dönem koşulları da dikkate alınarak ekonomik ve kültürel açıdan incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden literatür ve olay incelemesi yöntemi ile Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere 3 farklı dönem girişimcilik açısından incelemeye tabii tutulmuştur. Araştırmamızda zaman aralığı olarak 12. yüzyıl ile 21. yüzyıl arası dönem esas alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmış olduğumuz konunun geniş zaman aralığını kapsamasından dolayı araştırmanın sınırlarını belirlemek araştırmanın kapsayıcılığı açısından önem arz etmektedir. Bu noktada, ilk olarak Selçuklu Devleti döneminde Konya'daki girişimcilik durumunu ve yapısını açıklayan pek fazla yazılı kaynak olmamasından dolayı günümüzde yazılmış olan eserlerden faydalanarak çalışma tamamlamaya çalışılmıştır.

İkinci olarak, "girişimcilik" kavramının kelime olarak özellikle Selçuklu ve Osmanlı Devleti zamanlarında kullanılmaması, sonradan ortaya koyulan bir tabir olmasından dolayı bu dönemlerdeki girişimcilik yapısı incelenirken Konya'daki ticari ve ekonomik hayat ekseninde esnafın ve çeşitli meslek kollarının durumu analiz edilerek girişimcilik adına bir çıkarımda bulunulmuştur. Özellikle ahilik kavramından ve onun ortaya koymuş olduğu prensipler çerçevesinde girişimcilik ifade edilmiştir.

Üçüncü olarak, Cumhuriyet döneminde girişimcilik açıklanırken daha önce incelenen Selçuklu ve Osmanlı devleti dönemine göre daha fazla istatistiki veriden yararlanılmış ve Konya'daki farklı sektör yapıları derinlemesine incelenerek girişimcilik yapısı ortaya konulmuştur.

Son olarak ise, bu araştırma uzun bir tarihsel dönemi esas alınarak oluşturulsa da bir tarih araştırması veya tezi değildir. Araştırmamızla tarihsel bir süreci anlatmaktan çok geçmişten günümüze Konya'daki girişimciliğin gelişimi nasıl gerçekleşmiş, hangi meslek kolları bu süreç içerisinde faaliyet göstermiş, hangi sektörlerde ne tip faaliyetler yapılmış onu ortaya koymaktır.

3.2. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Konya'da Girişimcilik Yapısı

Cumhuriyet öncesi dönem başlığı altında Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı Devleti döneminde Konya'nın Girişimcilik yapısı ifade edilecektir. Bu kapsamda Osmanlı Devleti dönemi günümüze yönelik daha net bilgiler verebileceğinden daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.2.1. Anadolu Selçuklu Devleti Döneminde Konya'da Girişimcilik

Konya şehri ve bölgesi özellikle Bizans döneminde önemsiz bir yer olarak kabul edilmekteydi. Fakat özellikle 1071 Malazgirt Zaferi sonrası Konya'da iskan hız kazanmış ve Konya'daki Türk nüfus hızla artış göstermiştir. Konya'nın Türkleşmesi sırasında sadece askerler ve Türkmenler gelip yerleşmemişlerdir, Anadolu'ya daha önce gelip yerleşik hayata geçen bir kısım Türklerin de varlığı görülmektedir (Ceran, 1988: 52).

Anadolu Selçuklu Devleti döneminde Konya'nın önemi, başkent olmasının da etkisiyle yarattığı ticari hareket ve canlılıkla geçmişe oranla artmıştır. Yaşanan bu gelişme sadece Türk nüfusun Konya'ya gelmesine değil diğer etnik unsurları da Konya'ya çekmiştir. 12. Yüzyıldan itibaren Türkler, asker ve idareci olarak Konya şehrinin ana unsurunu oluşturmuşlardır. Bu süre içinde Alaaddin Tepesi üzerinde bulunan Hristiyan halk taşraya sürülmüş ve yerlerine Selçuklu komutanlarının askerleri yerleştirilmiştir. Tüm bunlara rağmen Türklerin eski çağlardan beri göçebe hayat tarzını benimsemesi nedeniyle ihtiyaçların karşılanması için Selçuklu sultanları yerli Hristiyan nüfusa da ihtiyaç duymak zorunda kalmıştır (Akdağ, 1974: 13).

II. Haçlı seferleri ile birlikte ülkede yaşanan tahribat üretimin düşmesine sebep oldu, bu yüzden göçebe ve yarı göçebe şeklinde yaşayan Türkler yoğun bir şekilde

topraklara yerleştirilmeye çalışılmıştır (Turan, 1971: 235). Özellikle 1176 yılında gerçekleşen Miryakefelon Zaferi Anadolu Türk tarihi ve Konya için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu zafer ile birlikte Anadolu'da istikrar sağlanmış ve Anadolu'nun bir transit ticaret merkezi olması sağlanmıştır. Bu çalışmalar ve olaylar sonucunda 1190'larda Konya artık önemli bir iskân sahası ve çarşıları olan büyük bir şehir haline gelmiştir (Çay, 1972: 243).

Bu dönemde gelişen ve sürekli bir şekilde büyüyen ticaret sebebiyle özellikle Tebriz'den birçok tacir gelerek Konya'ya yerleşmiştir. Bu döneme kadar yapılmayan imar faaliyetleri hızlanmış hatta var olan çarşının artık yetersiz hale gelmesi nedeniyle de "süg-i cedid" adlı yeni bir çarşı daha kurulmuştur (Turan, 1947: 261). Ayrıca bu dönemde Konya'da ticaret genellikle Türk ve müslüman nüfusun elindedir (Ceran, 1988: 54).

3.2.1.1. Esnaf Teşkilatı

Günümüzde olduğu gibi eski dönemlerde de şehirlerin en önemli kurumlarından birisi de halkın her türlü istek ve ihtiyacını karşılayan esnaf teşkilatlarıdır. Selçuklular döneminde de halkın ihtiyaçlarının karşılanması ve özellikle açlık çekmemeleri için büyük çaba gösterilmiştir. Birçok şehirde olduğu gibi Konya'da da esnaf denilince üretici ve satıcı olmak üzere iki grup şeklinde ifade edebiliriz. Bu dönemde esnaf teşkilatı denilince akla Fütüvvet Tariki ve Ahi Teşkilatı gelmektedir (Altan, 1940: 233).

Dini esaslara dayanan bu esnaf teşkilatlarının yanında Konya'da önemli bir esnaf sınıfı daha bulunmaktadır. Bu esnaf sınıfına İğdiş Teşkilatı adı verilmektedir. İğdiş Teşkilatı'ndan Mevlana'nın da sık sık bahsettiği kayıtlarda ifade edilmektedir. Altun Aba vakfiyesinden belirtilen dükkan sahipleri incelendiği zaman dükkânların büyük bir kısmı vakıflara ait olmasına rağmen, şahsa ait dükkânlar arasında hiçbir Hristiyan'a veya sonradan Müslüman olana rastlanmamaktadır. Ancak şehir dışında bulunan dükkanların büyük bir bölümü ise gayrimüslümlere aittir. Kısacası 13.yüzyıl başlarında Konya'da esnaf teşkilatının büyük bir bölümü Türk nüfusa aittir (Ceran, 1988: 90).

Selçuklu döneminde şehirlerdeki ticari hayatı kontrol etmekle görevli olan İğdişbaşı'ydı. 13. yüzyılın başlarında Konya'daki yerel halkın ve ordunun yiyecek ile mal ihtiyacı iğdişler tarafından tedarik edilmektedir . Bunlar küçük iş veya üretim yapmak yerine genellikle mallarını bütük miktarlarda dış pazarlardan getirmektedirler. Yiyecek için koyun, askeri ihtiyaç için at beslemek de bunların işidir. Ayrıca teşkilat elemanları ticareti daha da kolaylaştırmak amacıyla yollar üzerinde çeşitli hanlar yaptırmışlardır. 13. yüzyılın ortalarına gelindiğinde İğdişlerin yanında "İhvan" teşkilatı ortaya çıkmıştır. Daha sonraki zamanlarda İğdiş Teşkilatı sosyal hayattaki yerini kaybedince onların yerini Ahi Teşkilatı almıştır. Özellikle sanayi ve ticaret ile ilgilenen esnaflar Fütüvvet ve Ahilik ilkelerine dayalı olarak teşkilatlanmışlardır (Baykara, 1985: 104).

Fütüvvet ve Ahilik anlayışı İslami tasavvufi hayat tarzının içinde yer alır. Fütüvvetin Anadolu topraklarında nüfuz kazanması Selçuklu döneminde gerçekleşmiştir. Anadolu Selçuklu Devleti'nde kurulması ise I. Gıyaseddin Keyhüsrev zamanına rastlar. İkinci kez tahta geçtiğinde ise Muhyiddin Arabi ve Ahi Evran gibi birçok tasavvuf alimi Anadolu'ya gelmiştir. Daha sonra gelen sultanlar da bu teşkilatların içerisine bizzat girmişlerdir. Bu dönemler yaşanırken 13.yüzyılın ilk yarısında da Ahilik teşkilatı kurulmuştur (Bayram, 1991).

Anadolu'da çok kuvvetli olan bu teşkilatın mensuplarına Ahi kardeşler veya civanmerd unvanı veriliyordu. Şehirlerde olduğu kadar köylerde de büyük bir nüfusa sahip bir teşkilat haline gelmiştir. Ahilik teşkilatı; zengin tacirlerden, şeyhlere, alimlere hatta işsiz güçsüzlere kadar büyük bir nüfusa sahipti. Şehirlerde bulunan esnaf da zamanla bu teşkilatın içerisine girmiştir (Köprülü, 1986: 119).

Selçuklu esnaf birlikleri, üretim faaliyetleri yanında devlet teşkilatı ile esnaf teşkilatı arasındaki ilişkileri düzenleyen bir yapıya sahiptir. Ücretlerin tespiti, mal cinslerinin, kalitelerinin veya fiyatlarının belirlenmesi hep Ahilik Teşkilatı tarafından yapılmaktadır (Cahen, 1994; Ceran, 1988: 94). Ayrıca Anadolu esnaf birlikleri batıdaki benzerlerinden oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Roma ve Bizans İmparatorluklarında meslekler birbirlerinden ayrı olarak devlet tarafından düzenlenmiştir. Anadolu esnaf teşkilatlarında ise fütüvvetname adı verilen dini-

tasavvufi ilkelere dayanan yönetmeliklerle belirlenmiştir. Ahilik teşkilatı Konya, Kırşehir, Ankara ve Kütahya şehirlerinde kuvvetlidir. Ahilik, Konya ve orta çağ Türk şehirlerinin en önemli teşkilatlarından birisidir. Ahilik fütüvvetten az da olsa etkilenmiş, iğdişlikten ise yararlanmıştır. İğdişlerde daha çok ticaret geçerliyken, Ahiler de ise ticaretin yanı sıra üretim faaliyeti de yapılmıştır (Baykara, 1985: 105).

İbn Batuta, seyahatnamesinde Konya'yı anlatırken şehir caddelerinin gerçekten geniş, çarşıların muntazam ve güzel olduğunu belirtmiştir. Her sanat erbabının da kendisine ait ayrı bir yerde toplandığını gözlemlemiştir. Bu dönemde Konya'da oturulan evler ile çarşılar hep farklı yerlerdeydi, yani hiç evin altında dükkanı olan kişilere bu dönemde rastlanmamıştır (Parmaksızoğlu, 1971: 20). Bu durumun ticaretin daha güzel ve kurallar çerçevesinde yapılmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Ayrıca Konya'da imalathanelerin bulunduğu bölüm ile mal ve eşya satılan bölüm birbirlerinden kesinlikle ayrılmışlardır. Özellikle, at pazarı, buğday pazarı, kasaphane ve iplik pazarı gibi yerlerde çoğu mal ve ürün kendine özel bir yapıya sahip olduğu için birbirlerinden ayrılmışlardır, bu da ticarette düzeni kendiliğinden getirmiştir.

Selçuklular döneminde Konya'da üretimle uğraşanları iki grupta incelenebilir. Birinci grupta hammaddeyi yarı işlenmiş hale getirenler sayılabilir. Bu gruptakiler genelde cevherden demir ve bakır, deriden tabaklanmış deri yapmak ve buğdayın un haline getirilmesi gibi faaliyetlerde bulunurlar. Hatta bu dönemde birçok evde el değirmenleri olduğu kayıtlarda ifade edilmiştir. İkinci grubu ise, deriden ayakkabı, undan ekmek yapmak gibi yarı işlenmiş ürünleri kullanır hale getirenler oluşturmaktaydı. Ayrıca Konya esnafı sadece Konya halkı için değil çevrede bulunan göçebe ve köylü kitlelere de mal yetiştirmek zorundaydı. Bu nedenle de imalatçılar ihtiyaçlara uygun olarak üretim faaliyetlerini yerine getirirlerdi. Ayrıca Konya çarşılarında genellikle dükkan ve satış yerleri çoğunluktadır (Köprülü, 1986: 115; Gölpınarlı, 2000: 136).

Bu dönemde, esnaflar genellikle kendi ürettiklerini kendi dükkânlarında satışa çıkarmaktaydı. Bir kısım köy ve kasabalarda ise yiyecek maddeleri değiş tokuş

yöntemiyle el değiştirirken, idareciler de ihtiyaçlarını pazar yerlerinden para karşılığında temin etmektedirler.

Konya'da bu dönemde hemen hemen bütün meslekler mevcut olup ve her türlü hizmet yerine getirilmekteydi. Ayrıca Konya ticareti sadece bir bölgeye toplanmamış şehrin bir çok farklı bölgesine yayılmıştır. Ancak ağırlık noktası Alaeddin Tepesi'nin doğu tarafıdır. Pazarlar, Konya Kalesi'nin kapısının çevresinde ve tepenin üç yanında bulunuyordu. Alaaddin Tepesi'nin hemen doğusunda ise bu dönemde iplik pazarı faaliyet göstermiştir (Ceran, 1988).

Bu dönemde Konya'da bir çok farklı meslek ve zanaat görülmektedir. Bu çerçevede 13.yüzyılın başlarında Konya'daki önde gelen çarşı esnafı ve zanaat sahipleri Tablo 37'de ifade edilmiştir.

Tablo 37: Anadolu Selçuklu Döneminde Konya'da Esnaf Çeşitleri

Attar	Cendereci
Ayakkabıcı	Demirci
Bakırcı	Derici
Kuyumcu	Dokumacı
Berber	Dülger
İplikçi	Fırıncı
Bezirci	Halıcı
Boyacı	Helvacı
Kasap	Nalbant

3.2.1.2. Tarım

Tarım her dönemde Konya ve çevresi için en önemli faaliyetlerden gelir kaynaklarından biri olmuştur. Bu bağlamda Konya'nın bu dönem içerisindeki zirai yapısının ifade edilmesi gerekmektedir. Bu dönemde, Konya'da ticaretin yanı sıra zirai faaliyetler de önemli bir yere sahiptir. Tarım daha çok Türk nüfus tarafından yerine getirilmektedir. Ayrıca bu dönemde genellikle şehrin dış kısımlarında yaşayan bir kısım hristiyan azınlığın da tarım ile uğraştığı söylenebilir (Akdağ, 1974).

Anadolu Selçuklu Devleti'nin özel toprak mülkiyeti yerine, devlet mülkiyetini uygulamasıyla birlikte tarıma yönelik faaliyetler de olumlu etkilenmiştir. Bu sayede Bizansalılardan kalma toprak üzerindeki aristokrasi ortadan kalkmış ve toprağa sahip olmayan köylüler toprak sahibi olmak imkânına kavuşmuşlardır. Devlet mülkiyeti sistemine göre, çiftçiye işleyebileceği kadar toprak verilmiştir ve babadan oğula toprağın mülkiyetini geçişi sağlanarak ülke içerisinden topraksız kimsenin kalmaması sağlanmıştır. Sonuç olarak da bu dönemde zirai faaliyetlerin hız kazandığı ifade edilmektedir (Ceran, 1988: 107).

Konya ve çevresi toprak ve iklim açısından tarım yapmaya çok müsait olduğundan zamanla bu bölge Selçuklu'nun tahıl ambarı haline gelmiştir. Zamanla tarım ve hayvancılık köylülerle, göçebe ve yarı göçebe kitlelerin temel uğraş alanlarından biri haline gelmiştir. Bunun yanı sıra meyve ve bağcılık da Konya'da önemli bir yer tutmaktadır. Buradaki bağ ve bahçeler Konya'nın Türkler tarafından fethedilmesinden sonra özellikle Meram ve çevresi ünlü bahçeleriyle anıla durmuştur. Ayrıca 12.yüzyıl sonrasında Konya ve çevresinin savaş bölgesinin dışında kalması sonucu büyük bir iskan faaliyeti başlamış ve buna bağlı olarak da bahçelerin sayısında da artış yaşanmıştır. Konya'nın çetin kış şartlarına rağmen elde edilen zengin meyve çeşidine bakıldığında zengin çeşitliliğe sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra dervişler, ıssız yerlere yerleşip bağ ve bahçeler kurmanın yanı sıra diğer ziraat ve hayvancılık faaliyetleriyle de uğraşmışlardır (Konyalı, 1997; Barkan, 1942).

Konya şehri, Anadolu coğrafyasının ortasında yer aldığından bir çok gezgine de ev sahipliği yapmıştır. Bu gezginlerin birçoğu Konya'nın geniş ve verimli tarım arazilerine sahip olduğundan bahsetmişlerdir. Bu çerçevede; Seyyah Gazi, Konya'nın verimli ovalara sahip, ürünleri ucuz bir şehir olduğundan, İbn-i Batuta, Konya'da kayısı yetiştiriciliği yapıldığından ve üretilen kayısının Mısır'a ihraç edildiğinden, Katip Çelebi, Konya'nın bağlarından ve bu bahçelerde üretilen üzümlerinden, Evliya Çelebi ise, Konya'nın bir buğday ambarı olduğundan ve meyve bahçelerinin bolluğundan bahsetmiştir (Ceran, 1988: 1081-109; Zillioğlu vd., 1976: 711).

3.2.1.3. Ticaret

Anadolu'nun Selçuklular tarafından fethi sonrasında Anadolu dünya ticaret yollarına açılmış ve bölge iktisadi ve kültürel olarak bir gelişme sağlamıştır. Yaşanan savaşlara rağmen 12. yüzyılda İstanbul ve Tebriz arasında Konya'nın da içinde bulunduğu bir ticaret yolu bulunmaktaydı. 1176 yılında kazanılan Miryakefelon zaferi sonrasında sağlanan güven ve istikrar ortamı ile dünya ticaret yolları Anadolu'da çalışmaya başlamıştır (Ceran, 1988: 110).

Bu dönemde Selçuklu sultanları devletlerarası ticaretin gelişebilmesi için kervansaray yapımına büyük bir önem vermişlerdir. Uzaktan bakıldığında bir kale görüntüsü veren, içlerine girildiği zaman kervanların her türlü ihtiyacını karşılayacak bir teşkilata sahip olan bu binalar özellikle İslam dünyasında emsaline rastlanmayacak özellikler taşımaktadır. Kervansaraylar ilk defa II. Kılıçarslan (1159-1192) zamanında yapılmaya başlanmıştır. Kervansaraylar sayesinde ticaret hızlı bir şekilde gelişmeye ve büyümeye başlamıştır. Kervansarayların yapımı bu dönemde Konya bölgesindeki ticarete çok olumlu etkileri olmuştur (Turan, 1971).

"Kazancın ondan dokuzunun ticarette" olduğuna inanan Selçuklular, gelir kaynağı olarak ticaretin önemini biliyorlar ve gelişmesini teşvik ediyorlardı. Ticaretin canlanması ise, yol güvenliğinin sağlanması ile mümkündü. Bu nedenle Selçuklular, ticaret kervanlarının emniyet içinde gidip gelmesini sağlamışlardır. Hatta tüccarların mal varlığı devletin teminatı altına alınmıştır. Yolda bir kervanın soyulması halinde devlet, soyguncular üzerine seferler düzenlediği gibi, zararara uğrayanın zararını da karşılamıştır (Turan, 1980: 360).

Ticareti canlandırmak ve dolayısıyla yol güvenliğini sağlamak amacıyla belirli aralıklarla yapılan han ve kervansaraylar Selçuklu Devleti'nin her yerini ağ gibi örmüştü. Bu dönemde kervansaraylar insan ve havanların konaklama, barınma ve dinlenme yerleri olarak hizmet etmekteydi. Ayrıca bu yerler pazaryeri, mal değişim ve alım satımın yapıldığı aktif ticaret merkezleri olarak da görev yapmaktaydı. Konya çevresi de bu açıdan bakıldığında bu dönemde yapılmış han ve kervansaraylar açısından zengin bir bölgeydi. Horozlu Han, Dokuzun Hanı, Zazadin Hanı, Obruk

Hanı, Ak Han, Altunapa Hanı, Sultan Hanı, Hocacihan bölgesindeki Dibidelik Han ile Kızılören Hanı Selçuklu döneminin canlı ve dinamik ticaret ve ulaşımından derin izleri taşımaktadır (Küçükdağ ve Arabacı, 2016: 161).

13. yüzyıla gelindiğinde Anadolu'nun her tarafı bakımlı ve emniyeti sağlanmış ticaret yollarına sahip olurken, Konya her istikametten gelen yolların kesiştiği önemli bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Halk ise bu gelişmeyle birlikte eskiye oranla daha fazla yerleşik hayat yönelmiştir. Bu yüzyılda özellikle Konya-Kayseri yolu üzerinde kervansarayların sayısı çoğalmıştır. Bir bölümü kırsal alanda yapılan bu kervansaraylar, eski dönemlerde geceleyecek yeteri kadar şehirlerin bulunmadığını, ticareti canlandırmak ve özellikle saraya giden tüccarların güvenliğini sağlamak konusunda daha önce yeteri kadar emek sarf edilmediğini göstermektedir (Ceran, 1988: 111).

I. Gıyaseddin Keyhüsrev zamanında Anadolu üzerinde bolca bulunan transit yolların önemi anlaşılmıştır. Bizans'ın parçalanması ile birlikte kervan yolları güvensiz hale gelmiş ve bu yollar üzerinden bir otorite boşluğu oluşmuştur. Bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak amacıyla Anadolu Selçuklu Sultanı Keyhüsrev, Karadeniz ve Akdeniz ticaret yollarını açmak amacıyla çeşitli seferler düzenlemiştir. Samsun ve Antalya'da daha fetihten önce Türk ticaret kolonileri yerleşmiş bulunmaktaydı ve bu tüccarlar şehirleri birer ithalat ve ihracat limanı haline dönştürmüşlerdir. Bu şehirlerin dönüşümü Konya üzerinden gerçekleşen transit ticarete de büyük faydalar sağlamıştır ve büyük bir canlılık artmıştır (Turan, 1946: 283).

Antalya'nın fethi, Konya'daki tüccarların haçlılar ile ticari anlaşmalar yapmasını kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda İtalya ve Kıbrıs ile çeşitli antlaşmalar gerçekleştirilmiştir. Sultan Keyhüsrev aynı zamanda ithalat ve ihracatı ülke içinde teşvik etmek amacıyla gümrük vergilerinde de çeşitli teşvik düzenlemeleri yapmıştır. Antalya'nın fethi ve yapılan vergi düzenlemeleri Konya'daki ticari hayata büyük katkılar sağlamış ve canlılık katmıştır. Antalya limanı aracılığıyla Akdeniz ticareti düzene konurken, Karadeniz yollarını da emniyet altına almak amacıyla Sinop da fethedilmiştir. Bu dönemde Sinop güvenli bir ticaret limanı haline getirilirken,

Anadolu Selçuklu hükmü süresince önemli bir liman ve dünya ticaret merkezlerinden biri olma özelliğine kavuşmuştur. Tüm bu gelişmeler Konya'nın daha önemli bir ticaret merkezi olmasına yardımcı olmuştur (Turan, 1971: 66; Ceran, 1988: 112).

Sultan I. Alaaddin Keykubat zamanında ise, Antalya ve Sinop'un fethine ek olarak Alaiyye (Alanya) fethedilmiştir. Alanya, fetihten sonra önemli bir liman merkezi haline getirilmiştir ve önemli bir ticaret merkezine dönüşmüştür. Antalya ve Alanya limanları sayesinde Konya bölgesi bu dönemde Suriye, Mısır ve haçlı ülkeleriyle ticari bağlantılar kurma fırsatı bulmuştur. Bunun yanı sıra kuzey ülkelerinden Sinop, Trabzon ve Samsun limanlarına gelen mallar Konya üzerinden Antalya ve Alanya limanlarına getilirip Mısır ve diğer ülkere ulaştırılmaktadır. Aynı şekilde Anadolu, Suriye, Mısır ve Hindistan'dan gelen ticaret malları da Konya bölgesi üzerinden Kırım, Rusya ve Kıpçak ülkelerine gönderilmekteydi. Tüm bu gelişmeler Konya'nın ekonomik anlamda gelişmesine ve önemli bir ticaret merkezine dönüşmesini sağlamıştır (Turan, 1946: 471; Köprülü, 1986: 104).

I. Alaaddin Keykubat döneminde gelişen uluslararası ticari faaliyetleri artırmak için tedbir alırken, iktisadi ve sosyal gelişmeyi de hızlandırmaya yönelik çeşitli tedbirler almıştır. Özellikle kervansaray yapımına hız vermiş, kervanların geçtiği kasabalar ile konakladığı kervansarayların çevresini de küçük ticaret merkezleri haline getirmiştir. Bu dönemde Konya ve çevresi konumu itibariyle kervan ticaretinden en çok faydalanan bölge olmuştur. Bu doğrultuda Konya ve Aksaray arasına dönemin büyük hanlarından olan Sultanhanı yaptırılmıştır (Turan, 1946: 487; Akdağ, 1974: 94).

Tüm bu verilen bilgiler ışığında Anadolu Selçuklu Devleti döneminde ticaret üç bölümde sınıflandırılarak bunlar, iç ticaret, transit ticaret ve dış ticaret olarak incelenebilir.

3.2.1.3.1. İç Ticaret

Konya'da bu dönemde ticari faaliyetler meydan pazarlarında, ticaret hanlarında, çarşı ve dükkanlarda yapılıyordu. Kapalı Pazar ticareti, Selçuklu ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle toptan yapılan ticarette hanlar büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden bu dönemde her cins mal için ayrı bir han yapılmıştır. Bu

durum hanların isimlerinde de anlaşılabilir. Tüccarlar mallarının alım ve satımını bu hanlardan idare etmişlerdir. Şehir surlarının dışında kalan hanlar ise, transit yolcuların ve tacirlerin konaklamaları amacıyla kullanılmıştır. Şehir surlarının dışında kalan bu hanlar kervansaray olarak ifade edilmiştir (Akdağ, 1974: 31-32).

Bu dönemde girişimci (tüccar) sınıfı ise, iç ve dış pazarlardan şehrin ihtiyacını temin etmişlerdir. Bu doğrultuda kervanları donatıp hem yerli halkın hem de göçebelerin ihtiyaçlarını karşılayan ve pazarlarda bu alışverişi yönlendiren kişilerdir. Tüccarlar, bu dönemde sadece ticaret ile değil aynı zamanda iç ve dış pazarların talep ettiği ürünleri de üretip satmışlar ve önemli bir girişimcilik gerçekleştirmişlerdir (Ceran, 1988: 115).

Tüm bunlara ek olarak Konya'daki ticaret ve girişimcilik yapısının ve işleyişinin daha net anlaşılması için Selçuklular Dönemi'nin önemli kervansaraylarından biri olan Karatay Kervansarayı'ndan bahsetmek de önem arz etmektedir.

Karatay Kervansarayı, büyük devlet adamlarından biri olan Celaleddin Karatay tarafından yaptırılmıştır. Anadolu Selçuklu devrinin büyük abidelerinden olup zamanına göre insan ihtiyaçlarının tümüne cevap verecek bir kapasitede düşünülmüştür. Hamam, hastane, ilaç, yiyecek, yazık ve kışlık olmak üzere yatacak yerleri, mescidi, ahırları, dış kısmına yapılan dükkanları ile tam bir külliye işlevine sahiptir (Küçükdağ ve Arabacı, 2016: 162). Ayrıca Karatay Kervansarayı'nın milletler arası bir özelliği olan diğer pazarlara olan yakınlığından dolayı iç ticaretin yanı sıra dış ticarette de önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

3.2.1.3.2. Transit Ticaret

Bu dönemde kervanlarla yapılan transit ticaret en çok gelir getiren ticari faaliyetlerinden birisidir. Çok gelir getirmesi ve kervanlarla yapılmasından dolayı Selçuklular döneminde Anadolu kervan yollarıyla donatılmıştır. Kervan yollarının üzerine bir günlük mesafeler gözetilerek kervansaraylar yapılmıştır. 13. yüzyılın ortalarında ülkedeki kervansaray sayısı 40 olmuştur. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere bu kervansaraylarda kervanların ihtiyaçları giderilmiş ve güvenliği

sağlanmıştır. Hatta bu kervansaraylarda yolcuların hayvanlarıyla birlikte 3 gün ücretsiz kalmasına da müsaade ediliyordu. Tüm bu uygulamalar transit ticaretin bu bölgede hızla gelişmesine neden olmuştur. Bu dönemde kervan yolları o kadar çeşitli bir hal almıştır ki Antalya üzerinden gelen bir yol, Konya şehri üzerinden Aksaray, Kayseri, Sivas ve Erzurum yoluyla İran ve Gürcistan'a; İstanbul, İzmit, Eskişehir, Konya, Adana, Halep, Şam üzerinden Mısır'a; Antalya ve Alanya'dan gelip Konya üzerinden Ankara, Çankırı, Kastamonu ve Sinop'tan Kırım'a kadar ulaşmaktaydı (Köprülü, 1986: 34).

Konya'da bu dönemde sadece yerli tüccarlar değil Cenevizli ve Venedikli tüccarları görmekte mümkündür. Yabancı tüccarlar ticari ilişkileri sağlayabilmek için bölgede bulunduklarını ve şehir ticaretine canlılık kattıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca uluslararası ticarete bağlı olarak Konya'da İtalyan, İran ve Suriye mahalleleri oluşmuştur (Turan, 1964: 219).

3.2.1.3.3. Dış Ticaret

Antalya ve Sinop'un fethedilmesiyle Anadolu ticareti kuzeydeki ve güneydeki ülkelere doğru başlayan dış ticaret, Alanya'nın fethedilmesiyle önemli bir hale gelmiştir. Bu sayede kuzeydeki ülkelerden Akdeniz ülkelerine, Akdeniz ülkelerinden de Karadeniz'e ticaret hızlanmıştır. Ancak gemicilik çok gelişmediği için kara ticaret merkezleri, deniz ticaret merkezlerine oranla daha fazla gelişme fırsatı yakalamıştır. Bu bağlamda bu ticaret hangi yönden olursa olsun Konya üzerinden bir yol izlediği için, Konya çok önemli bir gelişme göstermiştir (Köprülü, 1986: 111).

Bu dönemde, bir çok gıda ürünü özellikle de Arap ülkelerine ihraç edilmektedir. İhraç edilen bu ürünler arasında bu dönem içinde Konya'nın en ünlü gıda ürünlerinden biri olan Kameruddin isimli kayısı kurusudur. Ayrıca ihraç malları arasında dokuma halılar da bulunmaktadır. Bu dönemde Konya bölgesinde de halılar başka ülkere ihraç edilmiştir (Önder, 1948: 215).

Bunun yanı sıra, Konya bölgesinde bu dönemde boyahane, cenderehane, karhane ve sabunhanelerde çok değişik türlerde malllar da üretiliyordu. Dokuma

sanayisinde ve ilaç yapımında kullanılan bir çok bitki de Anadolu'da yetiştirilip yabancı coğrafyalara satılmaktaydı (Küçükdağ ve Arabacı, 2016: 165).

3.2.1.4. Sanayii ve Madencilik

Anadolu Selçuklu Devleti, oluşturmuş olduğu sanayi alt yapısıyla üremiş olduğu hayvansal ve tarımsal ürünleri değerlendirme imkânı bulmuştur. Bu ürünleri sanayide işleyerek daha yüksek kazançlar elde etme imkânı bulmuşlardır. Bununla birlikte var olan madenlerini de işlyerek ticari faaliyetlerine çeşitlilik kazandırmışlardır.

Bu çerçevede bu dönemde Konya'da bulunan Venedikli ve Cenevizli tüccarlar Türkiye şaplarının işletmesini almıştır. Ayrıca Selçuklular'da sanayi sistemi Ahilik Teşkilatı tarafından düzenlenmiştir ve bu teşkilatlanmanın içerisinde deri işleyiciler (debbağlar) önemli bir konuma sahiptir. Bu doğrultuda ham deri ve işlenmiş deri ihraç edilen mallar arasında kendine yer bulmuştur. Bu dönemde deri ve dokuma sanayii birçok yan sanayii kollarıyla birlikte önem kazanmıştır (Köprülü, 1986: 105; Turan, 1971: 365). Bunun yanı sıra Konya ve çevresinde kaliteli perdelik ve döşemelik kumaşlar dokunmuştur ve bu ürünler iç piyasanın yanı sıra Avrupa'ya ve gelişmiş doğu ülkelerine ihraç edilmiştir. Avrupa, Hindistan, İran ve Arap ülkelerinden lüks kumaş da ithal edildiği görülmektedir. Bunlar daha çok zengin ailelerin ihtiyaçları için ithal edilmiştir. Ayrıca bu dönemde Konya bölgesinde şaraphanelerde bulunmaktadır. Bu dönem için lüks gıda maddeleri arasında sayılan şeker ise Mısır, Şam ve Irak'tan ithal edilmiştir. İthal edilen şeker Sultan I. Alaaddin Keykubad tarafından Konya ve Alanya bölgelerinde yaptırılan şeker hanelerde depolanmıştır (Turan, 1971: 364; Akdağ, 1974; Ceran, 1988: 118-119).

Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen sanat dallarından biri olan halıcılık ve kilimcilik Konya ve çevresinde büyük bir gelişim göstermiştir. Özellikle hayvancılıkla uğraşan göçebe topluluklar tarafından yapılan halılardan 13.yüzyılda Konya'da dokunanları ünlüdür (Turan, 1971: 364; Akdağ, 1974: 30) Ayrıca Konya'da yapı malzemesi sanayii dalı da büyük bir gelişim göstermiştir. Bu dönemde yapılan eserlerde etkisi görülen tuğla ocaklarının gelişmiş bir yapıya sahip olduğu

görülmektedir. Konya bölgesinde Selçuklu döneminden kalma medrese, han ve camiilerde görülen çinicilik de bu dönemde gelişim göstermiştir (Ceran, 1988: 119).

3.2.2. Osmanlı Devleti Dönemi'nde Konya'da Girişimcilik

Konya, Osmanlı Devleti dönemde de Türkiye Selçukluları döneminde kurulmuş olan Ahilik geleneğini sürmüştür. Yine geçmiş dönemlerde transit bir ticaret merkezi haline dönüşen Konya'nın bu özelliği Selçuklular döneminde olduğu kadar olmasa da devam etmiştir. Konya'nın ticaret açısından bu dönemde etkinliğini geçmiş dönemlere nazaran kaybetmesinin en önemli neden başkent özelliğini Osmanlı Devleti döneminde kaybetmesidir. Ancak Konya bölgesinin bu dönemlerde canlı sayılabilecek bir ticari ve ekonomik hayatı bulunmaktadır. Çünkü eski çağlardan beri Anadolu'yu baştan başa dolaşan bir ticaret yolunun üzerine olması ve kervanların doğudan almış oldukları malları Akdeniz'deki limanlara götürürken Konya'ya uğramaları bunu sağlamıştır. Ayrıca Konya'da debbağhane, boyahane, bezirhane ve dokuma tezgâhları ile un değirmenleri gibi sanayi tesislerinin bulunması, ekonomiye canlılık getirmiştir. Bunun yanında Konya ve çevresinde ticari hayatı etkileyen bir takım kuruluşlar ve yapılanmalar da bulunduğu gözlemlenmiştir.

Bu çerçevede öncelikle özellikle 14. yüzyıl ve 16. yüzyıl arasında Osmanlı Devleti'nde ticari hayatın düzenlenmesi konusunda büyük etkisi olan Ahilik Teşkilatı'nın yapısının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu dönemin açıklanması Konya'nın girişimcilik yapısının ortaya konması açısından da önemlidir.

3.2.2.1. Ahilik Teşkilatı

Ahi kelimesinin kökeni arapçadır ve kardeşim anlamına gelmektedir. Ahilik kavramının kökeni bazı araştırmacılar tarafından fütüvvet geleneğine dayandırılmaktadır. Uzun bir süre füttüvvet ile anılsa da zamanla Anadolu içerisinden Ahi kelimesi kavram olarak yerleşmiştir. Ahi kelimesi üzerinde ileri sürülen diğer bir görüş de, bu kelimenin Yusuf Has Hacip'in yazmış olduğu Kutadgu Bilig'de geçen "Akı" dan geldiği şeklindedir. Bu görüşe göre "k" sesi "h" ya dönüşmüştür. Ahiliğin temel özelliği üyelerinin yiğitlik ve cömertlik özelliklerine sahip olmasıdır. Bu özelliklere sahip olan kimselere "Ahi" denmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi bir

anlayışa göre Türkler aynı anlama gelen "akı" kelimesini kullanmakta, bu mesleğe "Akılık" demekteydiler. Zamanla "Akılık" kelimesinin değişerek "Ahîiik" şekline dönüştüğü belirtilmektedir (Kazıcı, 1988; Şapolyo, 1967: 14; Bayram, 1991: 3).

Ahilik üzerine bir çok araştırma yapılmıştır. Araştırmacıların üzerine eğildikleri konuya göre ahilik ile ilgili farklı farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamalar şu şekildedir:

Ahilik, 13. yüzyılda bir takım Türk devletlerinde olduğu gibi Anadolu'da da Ahilik adı altında çok önemli ve çok etkin bir mesleki ve tasavvufi bekarlar sınıfının adıdır (Köprülü, 1976: 211).

Ahilik, 13. yüzyılda kurulan ve belirli bir zaman dahilinde belli etik, değer ve kurallarla çalışan esnaf ve sanatkarlar birliğidir (Çağatay, 1989: 44).

"Ahilik, Anadolu Selçuklu Devleti döneminde ortaya çıkmış ve Osmanlı Devleti'nin ilk dönemlerinde etkinliğini göstermiş önemli bir yaygın eğitim kurumudur" (Akyüz, 1989: 60).

"Ahilik, 13.yüzyılda Anadolu'da bir takım sosyo-ekonomik zorunlulukların sonucu olarak ortaya çıkmış Türklere özgü bir teşkilattır" (Gülerman ve Taştekil, 1993: 1).

Selçuklu döneminden Osmanlı Devletinin ilk kuruluş aşamasına kadar fazla bir farklılık göstermeyen esnaf yönetim tarzının zamanla bazı değişikliklere uğradığı ve özellikle Osmanlı Döneminde devletin daha sıkı kontrolüne girdiği görülmüştür. Bu değişikliklerden sonra Ahilik Teşkilatı'nda yönetimden bazı kademeler çıkarılmış ve yönetime seçimle yönetici atanmaya başlanmıştır (Erken, 1998: 56-57).

Osmanlı devletinin ilk kurulduğu dönemlerde geçmişte olduğu gibi oldukça etkili bir yapı olan ahilik teşkilatı 17. yüzyıl ile birlikte zayıflamış ve etkinliğini kaybetmiştir. Konya ilindeki esnaf kuruluşlarının içindeki Ahilik geleneğini 17. yüzyıl sonuna gelindiğinde sadece debbağların sürdürdüğü görülmektedir. Bu dönemlerde ahilik geleneğinin yerini loncaların aldığı ifade edilmektedir. Bu dönemde her esnaf Anadolu Selçuklu Devleti'nde olduğu gibi kendi özel bölgesini oluşturmuş ve toplu

bir şekilde aynı bölge içinde faaliyetlerini sürmüşlerdir. Var olan bu düzenden dolayı aralarında başka meslek gruplarının dükkan açmasına veya ticaret yapmasına izin vermemişlerdir. Ayrıca bu dönemde kayıtlara göre deri ve dokuma sanayinin diğer sanat dalları içinde en gelişmiş sektör olduğu söylenebilir. Bu durumun 17. yüzyılın ikinci yarısına kadar devam ettiği gözlemlenmiştir. Bu çerçevede Konya ilinde etkili olan sanayi ve sanat kolları üzerinde durulmuştur.

3.2.2.2. Sanayi

3.2.2.2.1. Deri Sanayi

Deri sanayisi denilince farklı kollardan bahsetmek mümkündür. Bunlar bu dönem için, debbağlar, haffaflar, dikiciler, saraçlar, kürkçüler ve mutaflar olarak sıralanabilir (Küçükdağ, 1989: 149-154).

3.2.2.2.1.1. Debbağlar

Bu dönemde deri sanayisi denilince ilk akla gelenler debbağlardır. Konya debbağları sadece bu dönem içerisinde değil Anadolu Selçuklu Dönemi'nde de bilinen Osmanlı Devleti içerisinde de önemli bir konuma sahiptirler. Bu çerçevede Evliya Çelebi Konya debbağları için "*debbağları mülk-i Osmaniye'deki debbağların en mahirleridir.*" diyerek bu durumu ortaya koymuştur. Bu dönemde debbağ ustası olabilmek ve dükkan açabilmek için bir usta yanında belli bir süre çıraklık yaptıktan sonra Ahi baba ve yiğitbaşının yaptığı sınavlardan başarılı olmak gerekiyordu. Bu da debbağ sanatının ne kadar ciddiye alındığını ve nitelikli ustaların yetişmesi için özen içinde olunduğunu göstermektedir.

Bu dönemde kireç dericilik en önemli hammedellerden biri konumundadır. Bundan dolayı kireç üretiminin devamlılığının sağlanması önem arz etmekteydi. Kireç üretiminin durumunu takip eden ve devamlılığını sağlayan kişi ise Ahi Baba'dır. Debbağlanmış deriye rengi ise, genellikle Konya Meram bölgesinde yetiştirilen debbağ çiçeği ile verilmiştir. Deri boyamacılığında sadece debbağ çiçeği değil mazı da kullanılmıştır. Mazı farklı farklı yerlerden temin edilmekle beraber en çok tercih

edilenini Diyarbakır'dan gelen mazılardır. Bu mazılar, tüccarlar tarafından getirilip Konya'da Talaslı Han'da debbağhanelere satılmıştır (Küçükdağ, 1989: 149-150).

3.2.2.2.1.2. Haffaflar

Bu dönemde deri sanayiiisinde en çok görülen meslek erbabı haffaflardır. Haffaflar, dikilmiş çizme, pabuç, mest ve postal gibi giyim ürünlerini diktirip satan bir esnaf grubudur. Ayrıca haffafların kösele gibi ürünüleri usule aykırı olsa da sattıkları görülmüştür (Küçükdağ, 1989: 150)

3.2.2.2.1.3. Dikiciler ve Saraçlar

Dikiciler, köseleden çizme, pabuç, mest ve postal gibi ayakkabıları yapan bir meslek grubudur. Bu dönemde Konya'da birçok dikici tezgahı bulunmaktadır. Bu yüzden dikiciliğin gelişmiş bir sanayi kolu olduğu söylenebilir. Saraç esnafı ise, tüccardan satın aldıkları at koşumu ve eğer gibi takımları dikip satanlara verilen isimidir (Küçükdağ, 1989: 150-151).

3.2.2.2.1.4. Kürkçüler ve Mutaflar

Bu dönem Konya'sında iki tip kürk dikilip satılmıştır. Müslüman kürkçü esnafı, koyun derisinden üretilen Türkmen kürkü adı verilen bir kürkü satarken gayrimüslim kürkçü esnafı ise sansar ve tilki gibi derisinden yapmış oldukları kürkleri satmışlardır. Ancak Türkmen kürkü, koyun derisinden imal edildiğinden düşük fiyatlara satılırken, tilki derisinden yapılan kürk çok daha yüksek fiyatlara satılma imkânı bulmuştur (Küçükdağ, 1989: 151). Bu doğrultuda gayrimüslüm kürkçü esnafının, müslüman kürkçü esnafına göre daha varlıklı olduğu söylenebilir.

Mutaflar ise, keçi kılından üretilen ip vasıtasıyla farklı farklı eşyaları dokuyup satan esnaf grubuna verilen ismidir. Çok fazla gelir getirmeyen bir meslek kolu olmasınadan dolayı pek fazla değillerdir.

3.2.2.2.2. Dokuma Sanayi

Bu dönemde Konya'da dokuma sanayisi, deri sanayisinden sonra en gelişmiş sektör durumundadır. Konya'da pamuk dokuması Konya'nın farklı farklı bölgelerinde kadınlar tarafından tezgahlarda yapılmıştır. Dokumacılık yapabilmek için lazım olan iplik ise iplikçi esnafınca üretilmektedir. Üretilen ipliklerin satışı ise cüllahlar tarafından yapılmıştır. Dokuma sanayinde iplikçi esnafının yanı sıra basmacılar, kazzazlar, terziler de bulunmaktadır (Küçükdağ, 1989: 151-152).

3.2.2.2.2.1. Basmacılar

Konya basmacılığının tarihi Osmanlı Devleti'nin yükselme dönemine kadar dayanmaktadır. Bu kadar geniş bir geçmişi olan basmacılık Konya dokuma sanayisinin en gelişmiş alanı olarak ifade edilmektedir. Basmacılar tüccarlardan almış oldukları ipliklerle çalak ve bez dokuyan esnaflardır. Basmacılar içerisinde hem müslüman hem de gayrimüslüm esnaflar bulunmaktaydı ancak gayrümüslüm esnafların bu meslek kolunda daha aktif oldukları gözlemlenmiştir (Küçükdağ, 1989: 152).

3.2.2.2.2.2. Kazzazlar ve Terziler

İpek işleyen ve işledikleri ipeği satan esnafa kazzaz adı verilmektedir. Kazzazlar işledikleri ipekleri ise kazzazlar çarşısı adı verilen yerde satmaktadırlar. Terzi ise, dokunan kumaşları diken esnafa denilmektedir. Bedesten esnafı içerisinde faaliyet gösteren bir esnaf grubudur. Ancak ilerleyen dönemlerde Konya'da at pazarının dışında yer alan Valide Han'da faaliyetlerine devam etmişlerdir. Terzi esnafı sadece erkek elbiseleri dikip sattığı için bu dönemde, kadın elbiseleri ise terzilikten anlayan kadınlara tarafından evlerinde dikilip satılmıştır (Küçükdağ, 1989: 152-153).

3.2.2.2.3. Diğer Sanat ve Üretim Kolları

Bu dönemde önceki bölümde ifade edilen sanayi kolları dışında Konya'da bu dönemde farklı farklı birçok sanat ve üretim kolu faaliyet göstermekteydi. Bunlardan bazıları gelişmiş sektörler olduğu gibi bazıları ise küçük sanatlar olarak faaliyetlerine devam etmekteydiler. Bu kollar şu şekilde ifade edilebilir (Küçükdağ, 1989: 153-154):

- **Tüfenkçiler**: Konya'da özellikle 18.yüzyılda tüfenk sanayi gelişmekte olan üretim kollarında biri olarak gözlemlenmektedir. Bu dönemde henüz yeni yeni gelişen bu esnaf grubunun diğer esnaf grupları gibi belirli bir çarşıları bulunmamaktadır. Diğer esnafların arasında dağınık bir şekilde bir süre faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.
- **Demirciler**: Konya'da bu dönemde büyük ve küçük demirci esnafı olmak üzere iki tür demirci esnafı bulunmaktadır. Ocakları "kebir" olanlara büyük demirci adı verilmektedir. Büyük demirciler saban demiri, bel ve katır zinciri yapıp satmaktadır. "Sağir" ocakları bulunanlara ise küçük demirci denmektedir. Küçük demirciler ise kapı kullabı ve deve zinciri gibi araç ve gereçler üretip satmaktadırlar.
- **Çömlekçiler**: Bu dönemde Konya'da çömlek satışları çömlekçiler çarşısında yapılmıştır. Ancak testi ve küp gibi eşyalar ise Konya'da değil bu sanatın ustalarının bulunduğu yer olan Sille köyündeki işyerlerinde gerçekleştirilmiştir. Sille'deki ustalar daha sonra yapmış oldukları eşyaları çarşıya getirip esnafa verip, bunların müşteriye satışını sağlamaktaydı. Kısacası bu dönemde çömlek üretimi Sille'de yapılmış, satışı ise Konya'da olmuştur.
- **Boyacılık**: Boyacılık mesleği de Konya'da gelişmiş iş kollarından biridir. Daha önceki dönemlerinde Konya'da sadece iki boyahane varken, 17. yüzyıla gelindiğinde ise Konya'daki boyahane sayıis ise altıya kadar çıkmıştır. Bu boyahanelerde çeşitli eşyaların yanı sıra debbağlanmış deri de boyanmaktaydı.
- **Bezirciler**: Bu dönemde şehrin bezir ihtiyacı Hatunsaray gibi yakın köylerden getirilen keten tohumundan karşılanmaktadır. Ayrıca Konya'da iç pazarın ihtiyacı karşılanmadan ihtiyacı elde edilen bezirin Konya dışına götürülüp satılması ise yasaktır. Bezir yağı ise, şehrin farklı bölgelerinde bulunan bezirhanelerde üretilip satılmıştır.
- **Helvacılar**: Konya'da bu dönem için önemli bir esnaf grubudur. Konya'nın helva ihtiyacı helva üretimi için kurulmuş büyük işletmeler aracılığıyla karşılanmıştır. Üretilen helva sadece Konya iç pazarına değil farklı bölgelerde de satılma imkânı bulmuştur.

3.2.2.3. Esnaf Temsilcileri

Osmanlı Devleti'nde bu dönemde her alanda olduğu gibi esnaflarda kendi arasında oluşan sorunları çözmek, uyumu sağlamak ve meydana gelen olaylarda sorumlunun daha kolay bir şekilde bulunabilmesi için kendi içlerinden çeşitli görev ve sorumluluklara sahip temsilciler seçmişlerdir.

Konya ve çevresinde ise esnaf temsilcileri Osmanlı Devleti döneminde Yiğitbaşı, Kethuda, Nakip ve Şeyh şeklinde ifade edilmektedir.

3.2.2.3.1. Kethüda

Esnaf gruplarında, esnafın işlerini takip eden ve varsa toplantılarını idare eden kişilere kethüda denmektedir. Kethüda'nın kelime anlamı han sahibi demektir. Söylem olarak kethüda ise, bazı kişilerin işlerini onların yerine yapan kişilere verilen isimdir. Konya'da Osmanlı Devleti döneminde hem müslüman hem de gayrümülüm esnafın kethüdaları bulunmaktadır (Tabakoğlu, 1999: 281; Tuş, 1993 :200)

Ayrıca kethüdalar seçimle iş başına gelen ve görevi kadı tarafından onaylandıktan sonra başlayan bir esnaf temsilcisidir. Bu çerçevede kethüdanın görevleri şu şekilde ifade edilebilir (Erken, 1998: 59):

- Esnafın yaptığı işlerde esnafa eşlik etmek,
- Gedik'in esnafa gönderilemesini sağlamak,
- Esnaf arasında çıkabilecek sorun ve krizleri çözüme kavuşturmak
- Devletin almış olduğu kararları ve emirleri yiğitbaşı aracılığıyla esnafa duyurmak,
- Kurallara uymayan esnafa ceza vermek ve kadı tarafından verilen cezayı uygulamak.

3.2.2.3.2. Yiğidbaşı

Kethüdanın yardımcısı olarak ifade edilebilir. Esnaflar arasında çıkan uıyuşmazlıklarda ve sorunlarda ilk olarak danışılan kişi yiğidbaşıdır. Yiğitbaşları da kethüdalar gibi seçimle göreve gelmektedirler ve bu dönem bir çok esnaf grubunun

yiğidbaşısı bulunmaktadır. Kethüda ve esnaf arasında bir köprü görevi görmektedir. Bir aracı konumundadır, bu yüzden de esnaf arasında sevilen ve sayılan kişilerden seçilmektediler. Aynı zamanda kethüdanın olmadığı zamanlarda onun görevlerini de yerine getirmekle yükümlüdür (Muşmal, 2000: 85).

3.2.2.3.3. Nakip

Nakip, esnaf ve tüccarlar arasında şeyhin bir temsilcisi olarak görev yapmaktadır. Esnafın yapmış olduğu faaliyetlerin denetimin gerçekleştirir. Hatta bazı durumlarda esnafın gerçekleştirmiş olduğu davranışlara kefil de olabilir. Diğer esnaf temsilcilerinde olduğu gibi seçimle göreve başlar ve bu görevlerinin yanı sıra esnaf için dini bir otoristesi de bulunmaktadır.

3.2.2.3.4. Şeyh

Şeyf, esnaf üzerindeki en yetkili kişidir. Şeyhler, esnaflar arasından seçimle göreve gelmektedir. Ancak seçilen kişiler esnaf teşkilatı içerisinde bulunan büyük, dindar ve bilgili kişilerdir. Bazı dönemlerde esnaf arasında çıkabilecek sorunlar öncelikle Şeyh tarafından çözülmeye çalışılırdı (Muşmal 2000: 84). Şeyh aynı zamanda esnaf ile ilgili işleri yürüten, törenlerde esnafa başkanlık eden, kurallara uymayan veya suç işleyen esnaflara cezalar veren ve devlete karşı esnafın sözcülüğünü yapan kişidir. Şeyhler, esnaf arasında güvenilen kişilerdir.

3.2.2.4. Ticaret

Konya ili önemli ve gelişmiş ticaret yolları üzerine kurulmuş bir şehirdir. Önceki dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de bu stratejik avantajından faydalanmayı bilmiştir. Osmanlı devleti zamanında İstanbul'u Suriye ve Irak'a bağlayan "sağ kol" olarak isimlendirilmiştir. Çünkü, İstanbul'dan Halep'e, Antalya'dan Sivas'a, Elbistan'dan Sivas'a, İzmir'den İran'a kadar uzanan yol Konya'dan geçmekteydi (Küçükdağ, 1989: 156; Muşmal, 2000: 87).

Daha önceki bölümlerde de bahsettiğimiz üzere Anadolu Selçuklu Devleti'nin yıkılmasıyla beylikler döneminde iyice zayıflayan dış ticaret, Osmanlı Devleti döneminde canlandırılması amacıyla bazı önlemler alınmıştır. Bu kapsamda ticaret

yolları üzerinde yer alan han ve kervansaraylarda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu yolların güvenliği konusunda belirli bölgelere derbentler görevlendirilmiştir. Osmanlı devleti döneminde yaşanan tüm bu gelişmeler, Konya'nın ticari hayatına hareket katmıştır (Küçükdağ, 1989: 157).

Bu dönemde, dış ticaretin canlandırılması için yapılan faaliyetlerin yanı sıra ana yolların sürekli çalışır halde tutularak bu güvenlik önlemlerine yardımcı olunması maksadıyla iç ticaretin de canlandırılması yoluna gidilmiştir. Bu durum belli mesafelerde bulunan yerleşim birimlerine pazar kurmak suretiyle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Örneğin bu doğrultuda Kadınhanı ve bu dönemde daha yeni yapılan Argıthanı ile geri kalmış kazalardan biri olan Doğanhisar'da haftada bir kez olmaz üzere pazarlar kurulmuştur (Küçükdağ, 1989: 156-157).

Bu dönem Konya'da diğer bölgelere satılacak kalitede deri imalatı yapılmaktadır. Üretilen deri ürünleri iç piyasasının yanı sıra İstanbul ve İzmir gibi büyük pazarlarda da talep görmüştür. Bu çerçevede bir takım şirketleşme faaaliyetleri de yaşanmıştır. Konya'da mest yapıp İstanbul'da satmak üzere kurulmuş büyük şirketler faaliyet göstermekteydi. Bunun yanı sıra, bu dönemde Konya'dan İstanbul'a mazı da satılmaktadır. Konyalı tüccarlar sadece İstanbul'a değil farklı bölgelerler de deri ticareti yapmaktaydılar. Örneğin, İzmir'e de sahtiyan, tiftik ve bal mumu gibi ürünler satmaktaydı. Ayrıca Konyalı tüccarlar Konya'ya dönerken kahve, boya ve kalay getirerek bunları iç pazarda satmışlardır. Bunun yanı sıra bu zamanda kılıç imalatı da pek gelişmiş durumdaydı ve çeşitli büyüklükteki kılıçlar Konya'da üretilip başka bölgelere satışı yapılmaktaydı (Küçükdağ, 1989: 159-160).

Konya bölgesi Osmanlı Devleti'nin çeşitli bölgelerine koyun satan en önemli şehirlerden birisidir. Geçmişten beri süregelen bu özelliği Osmanlı Devleti döneminde de artarak devam etmiştir. Bu bağlamda koyun ticareti için şehirde kurulmuş birçok şirket bulunmaktaydı. Konya, özellikle İstanbul'un et ihtiyacının karşılanması hususunda önemli bir yere sahiptir (Emecen, 1999: 85).

Konya ve çevresinde sadece Osmanlı Devleti'nden tüccarlar değil çok sayıda da yabancı tüccar bulunmaktaydı. Bu tacirlerden bazıları geçici olarak Konya ve

çevresine sadece ticaret ve sanat yapmak için yerleşmişlerdir. Bu tüccarlar arasından müslüman olup sürekli olarak Konya'ya yerleşenleri de vardır. Geçici olarak gelip geçen tüccarlar bulundukları süreler içerisinde hanlarda konalarlardı. Tüccarlar arasında ekonomik olarak durumu en iyi olanlar, transit ticaret ile uğraşan Ortadoğu tüccarlarıdır. Örneğin, kayıtlara göre 1714 yılında Tokat'tan gelen bir grup tüccar Konya'da hanlarda kalırken içlerinden biri ölmüş ve terekesinden 758 kuruş, 2 tümen çıkmıştır. Konya pazarlarında bu senelerde yedi koyun 8 kuruşa satılmaktaydı. Bu orana bakıldığında tüccarın çok varlıklı olduğu rahatlıkla söylenebilir (Küçükdağ, 1989: 162-163).

3.2.2.5. Tarım ve Hayvancılık

Konya'da ticaret ve sanayi faaliyetlerinin yanı sıra tarım ve hayvancılık da yapılmaktaydı. Sadece Osmanlı Devleti Dönemi'nde olmamak üzere Konya verimli arazileri ile her zaman önemli bir şehir olmuştur. Bu çerçevede Konya kendisine yetecek kadar ürün ürettiği gibi dışarıya da satma imkânı bulmuştur.

3.2.2.5.1. Tarım

Konya'da zirai faaliyelerin her dönem önemli bir yeri olmuştur. Konya'nın dış bölgelerinde ekilen buğday ve arpa ile Konya'nın her yerini kaplayan bağ, bahçe ve bostanlarda elde edilen sebze ve meyve halkın ihtiyacının bir bölümünü karşılarken, ihtiyaç olan diğer kısımlar diğer şehirlerden temin edilmektedir. Tüccarların Konya dışından getirdiği zahire adı verilen ürünler buğday pazarı adı verilen yerde satılmaktadır. Bu dönemde Konya, Adana ve Antalya şehirlerinin de zahire ihtiyacını karşılamıştır. Ayrıca diğer esnaf teşkilatları gibi Konya çiftçileri de başlarındaki şeyhe bağlı olarak mesleklerini yapmaktaydılar (Küçükdağ, 1989: 163). Konya'da 17. yüzyılda bir çok kişi bağcılık ile uğraştığı tespit edilmiştir. Bağcılık faaliyetleri ile sadece müslüman nüfus değil aynı zamanda gayrimüslüm nüfus da uğraşmıştır. Özellikle Sille, Meram, Hocacihan ve Kovanağzı bölgelerinde bağcılık faaliyeti yoğunlaşmıştır (Muşmal, 2000: 103).

Konya, Osmanlı Devleti döneminde devletin önemli tahıl merkezlerinden biri olmuştur. Bu çerçevede bir çok gıda ürünü Konya'da üretilmekte ve hem iç piyasada

hem de dış piyasa da değerlendirilmektedir. Konya'da zirai faaliyetler genellikle yerel halk tarafından yapılmaktaydı. 16. ve 17. yüzyıllarda Konya'da bulgur, buğday, bakla gibi ürünler üretilmektedir. Osmanlı devleti döneminde devletin en büyük şehirlerinden biri olan Konya'da 19. yüzyılda tarım karabasan ile yapılmaktaydı. Bu yüzden dolayı, Konya'da ekilen toprak sayısı az ve üretilen tarım ürünlerinin bir çoğu sadece kişisel tüketime yetmekteydi. Günlük tüketimden kalan küçük bir miktar ancak satılma imkânı bulmaktaydı. Fakat 20. Yüzyılın başlarında Konya'da bazı sulama sistemlerinin kurulması ve değirmencilik ile un üretiminin özendirilmesi, eski yapının hızla değişmesine ve buğdayın Konya'nın en önemli ürünü haline gelmesine sebep olmuştur. Bu dönemde yaşanan değişim günümüze kadar da sürdüğü rahatlıkla söylenebilir. Bugün Konya ovası için "Türkiye'nin buğday ambarı" denilmesi 20. yüzyıl başlarında yaşanan fikri ve sistem gelişimden kaynaklanmaktadır (Büyüksarıkulak, 1988: 35).

Özellikle demiryolunun yapımıyla birlikte Konya, bir uçta İstanbul'a bir uçta da Suriye ve Irak'a bağlanma imkânı buldu. Bu gelişmeyle birlikte kapalı bir yapısı olan Konya girişimcisi dışarıya açılma fırsatı buldu. Daha önceleri Halep ve İstanbul gibi bölgelerden Konya'ya tahıl ürünleri gelirken, bu gelişmelerden sonra özellikle 20. yüzyıl başlarında bu bölgelere tahıl göndermeye başlamıştır. Bu dönem (1905-1906) salnameleri incelendiğinde, Konya bölgesi tarım ürünleri çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca 20. yüzyıl başlarında buğday, kayısı çekirdeği, tilki derisi, kurt derisi, keçi derisi, yün, yumurta ve tiftik gibi ürünlerin de ihraç edildiği görülmektedir. Bu dönemde elde edilen belli başlı ürünleri ve hangilerinin demiryolu vasıtasıyla ihraç edilen ürünleri aşağıdaki tabloda görmek mümkündür (Büyüksarıkulak, 1988: 36-37).

Tablo 38: Konya İli 1905 Yılı Elde Edilen Mahsul ve İhraç Miktarları

Cinsi	Elde Edilen Miktar	İhraç Edilen Miktar
Buğday	11.569.530 kilo	500.000 kilo
Arpa	2.256.849 kilo	-
Yulaf	160.000 kilo	-
Çavdar	48.000 kilo	-
Burçak	2.016.000 kilo	-
Kavun	3.000.000 okka	-
Üzüm	4.800.000 okka	-
Şarap	5.800 okka	-
Rakı	13.800 okka	-
Tütün	17.500 okka	-
Elma	10.000 okka	-
Armut	20.000 okka	-
Yaş kayısı	50.000 okka	-
Kuru kayısı	70.000 okka	-
Kayısı çekirdeği	40.000 okka	40.000 okka
Tilki derisi	1.000 adet	1000 adet
Kurt derisi	100 adet	100 adet
Porsuk derisi	50 adet	50 adet
Sansar derisi	200 adet	200 adet
Süt	40.934.715 okka	-
Yün	473.858 okka	73.000 okka
Keçi derisi	6.000 adet	6000 adet
Koyun derisi	50.000 adet	-
Yumurta	2.500.000 adet	2.000.000 adet
Tiftik	122.623 okka	122.623 okka
Bal	45.000 okka	-
Bal mumu	11.250 okka	-

Kaynak: Büyüksarıkulak, 1988: 38.

Tablo 38 incelendiğinde bu dönemde özellikle koyun derisi harici geri kalan tüm deri ürünlerinin iç piyasa için değil ihraç edilmek amacıyla üretilmekte olduğu gözlenebilir. Bunun yanı sıra yine kayısı çekirdeği, yumurta, yün, buğday ve tiftik gibi

ürünler de ihracata konu olmuşlardır. Bunların bir kısmı iç ticarette satılmış bir kısmı da dış pazarlara pazarlanmıştır. Örneğin, kayıtlara göre buğdayın sadece küçük bir kısmı ihraca konu olmuştur. Büyük bir kısmı iç pazarda eritilmiştir. Ayrıca bu bilgilere ek olarak Konya Sille bölgesinde gül ekiciliğinden ve gülyağı çıkarılmasından da bahsedilebilir.

Tüm bunlarla birlikte Osmanlı Devleti'nin son döneminde II. Abdülhamit Han döneminde yapımına başlanan Bağdat Demiryolu Projesi'nin Konya'nın tarım ve ticaretine çok önemli katkıları olmuştur. Bu proje Almanlar tarafından 1888 yılından başlatılmış ve İzmit-Eskişehir-Konya-Bağdat yolunu izleyen demiryolu 1914 yılından sonuçlandırılmıştır. Konya'nın demiryolu projesine eklenmesi 1903 yılında yapılan anlaşma ile olmuştur. Bu antlaşma daha yapılmadan 1898 yılında Alman bir ziraatçi Alman hükümeti tarafından demiryolunun geçeceği yerlerdeki zirai kapasiteyi araştırmakla görevlendirilmiştir. Bu dönemde Konya'da tarım ve sulamayı geliştirmek Almanlara ihale edişmiştir. Kısacası demiryolu projesinin Osmanlı Devleti'nde özellikle de tarıma büyük katkıları olmuştur. Bu doğrultuda 1904-1905 yılları arasında her biri 200 kg olan 45.500 balya pamuk üretilirken, demiryolu projesinin etkisiyle 1906-1907 yılları arasında 56.000 balya ve 1908-1909 yılları arasında ise tam 76.500 balya pamuk elde edilmiştir (Ortaylı, 1981:92). Pamuğun yanı sıra demiryolu projesinin devam ettiği yıllarda tahıl üretimi de Konya'da 2 katına çıkmıştır (Büyüksarıkulak, 1989: 54). Ayrıca üretimdeki bu artış ile birlikte Bulgaristan ve Rusya'dan yapılan tahıl ithalatı da durmuştur (Önsoy, 1982).

3.2.2.5.2. Hayvancılık

Bu dönemde, Konya ilinin geniş bozkırlara sahip olması ve ikliminin de kurak bir yapıya sahip olmasından dolayı büyükbaş hayvan yetiştiriciliği yerine genellikle küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılmıştır. Büyükbaş hayvan da yetiştirilmiştir fakat çok küçük çapta kalmıştır. Konya, özellikle küçükbaş hayvancılıkta, et, süt ve yapağı gibi hayvansal ürünler üretiminde önde gelen illerden biri olmuştur. Geniş arazilere sahip olmasından dolayı bu özelliği geçmişte olduğu gibi bugün de devam etmektedir. Bu dönemde hayvancılık yapılırken genellikle de mera hayvancılığı tercih edilmiştir (Büyüksarıkulak, 1989: 40).

Kayıtlar incelendiğinde Karapınar, Cihanbeyli ve Ereğli bölgelerinde büyük koyun sürüleri olduğu ve bunlardan bol miktarda yün elde edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca Cihanbeyli bölgesinde tiftik keçilerinden tiftik de elde edilmiştir. Bu sebeple Konya bölgesinde halı, kilim ve keçe dokumacılığı zamanına göre gayet ileri bir düzeydeydir. Hayvancılığın Konya yöresinde gelişmesinde yapılan yolların da büyük etkisi olmuştur. Ulaşım şartlarının iyileşmesi ile birlikte yün, tiftik ve deri ihracatı artış göstermiştir (Büyüksarıkulak, 1988: 40).

19. yüzyıl sonlarındaki kayıtlara bakıldığında da Konya bölgesinde hayvancılığın önemi açıkça ortaya konulmaktadır. Tablo 39'da da görüldüğü üzere Konya'nın bu dönemde, hayvancılık açısından gayet zengin olduğu söylenebilir (Cuinet, 1892).

Tablo 39: Konya İli 1899 Yılı Hayvan Türleri ve Sayıları

Hayvan Türü	Miktarı
Öküz	14.600
Deve	2.970
Manda	502
Koyun	492.016
Tiftik Keçisi	212.016
Kıl Keçisi	23.235
Eşek	4.500
At	3.372
TOPLAM	**752.237**

Kaynak: Büyüksarıkulak, 1988: 46.

Konya'da hayvancılık sadece il merkezindeki köylerde değil ilçelerde de yürütülmektedir. Bu kapsamda Karaman, Akşehir, Ilgın, Beyşehir ve Cihanbeyli gibi kazalarda koyun, kıl keçisi ve tiftik keçisi üretimi de üst seviyededir. Bu bölgelerde az da olsa inek, manda ve katır gibi büyükbaş hayvan da söz konusudur. Bu dönemde koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvanlardan elde edilen yapağı ve tiftik gibi ürünler iç pazarda satıldığı gibi, İstanbul ve İzmir gibi pazarlara da satılmaktadır.

3.2.2.5.3. Halıcılık

Konya ve çevresinde halıcılık faaliyeti oldukça gelişmiştir ve Frigyalılar dönemine kadar uzanan tarihsel bir geçmişi vardır. Halıcılık, özellikle Ladik, Sille, Karapınar ve Sarayönü yörelerinde en önemli ihacat ürünü haline gelmiştir. Halıcılıkla beraber kilim, heybe, yastık ve keçe dokumacılığı da ilerleme göstermiştir. Halıcılığın bu denli gelişmesinde bu bölgelerde kendiliğinden yetişen cehri adı verilen kökboyanın büyük etkisi olmuştur. Halıcığın Konya ve çevresinde gelişmesinde Konya bölgesinde kendi kendine yetişen cehri adı verilen kök boyanın büyük rolü olmuştur. Hatta bazı zamanlarda kök boya ihraç ürünü bile olmuştur (Büyüksarıkulak, 1988: 45).

1900 yılında Konya ve civarında bulunan halı tezgâhlarının sayısı (Tablo 40) halıcılığın bu dönemdeki durumunu göstermek açısından gayet açıklayıcıdır.

Tablo 40: 1900 Yılı Konya İli Halı Tezgahı Sayısı

Bölge	Adet
Sarayönü	60
Ladik	60-80
Sille	350-400
Kavak	20-25
Sızma	18-20
Cihanbeyli Köyleri	120-200

Kaynak: Büyüksarıkulak, 1988: 47.

Konya ve çevresinde halı dokumacılığının ileri olmasının bir diğer nedeni de bölgede yetiştirilen koyunlardan elde edilen yapağının büyük bir çoğunluğunun Konya'da halı dokumacılığında değerlendirilmesidir. Ayrıca bu doğrultuda 1898 yılında yöresel sanayinin gelişimine ve tanıtımına yönelik olarak bir halı ve kilim sergisi açılmıştır ve bununla ilgili 18 maddelik de bir talimat bile yayınlanmıştır (Büyüksarıkulak, 1988: 47).

3.2.2.5.4. Debbağlık

Konya bölgesinde hayvan yetiştiriciliği geleneği çok eskilere dayandığından debbağ sanatı da gelişme imkânı bulmuştur. Özellikle 18. Yüzyılda altın çağını yaşamış ve 19. Yüzyıl sonlarına kadar devam etmiştir. Bunun nedeni de hayvanlarda ıslah çalışması yapılmaması ve zamanla nesli bozulan hayvanların artık düşük kalitede deri vermeye başlamış ve Avrupa'dan gelen derilerle yarışamaz hale gelmesidir. Kayıtlarda geçen Konya ve çevresinde bulunan debbağ hanelerin sayısı ise Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo 41: 1892 Yılı Konya İli Debbağ Hane Sayısı

Yer	Adet
Konya Merkez	10
Akşehir	10
Seydişehir	3
Beyşehir	1
Karaman	10
Bozkır ve Köyleri	120
TOPLAM	**154**

3.3. Cumhuriyet Dönemi

Konya'da Cumhuriyet döneminde diğer dönemlerde olduğu gibi hayvancılık sektörü en önemli girişimcilik alanlarından biri olmuştur. Bu bağlamda Cumhuriyet'in ilk yıllarında ve diğer dönemlerde birçok hayvancılığa bağlı işletme faaliyete geçmiştir. Bunların büyük bir çoğunluğu günümüzde de varlıklarını devam ettirmeye sürdürmektedirler.

3.3.1. 1923-1950 Yılları Arasında Konya

Konya Cumhuriyet'ten önceki dönemde en önemli girişimcilik göstegelerinden biri olan şirketleşme konusunda önde gelen illerden biridir. Ayrıca Konya şirketleşme yeteneklerinin yanı sıra ortaklık kültürünü benimsemiş bir şehirdir. Tüm bu özellikleriyle Konya diğer illerden ayrışmıştır. 1918'de yayımlanan Osmanlı

Anonim Şirketleri adlı kitaba göre, 1918 yılında toplam 129 şirket bulunmaktaydı ve bunlardan 42 tanesi ticaret ve 6 tanesi de tarım sektöründe faaliyet göstermekteydi. Bu şirketlerin 95 tanesi İstanbul'da faaliyet gösterirken, 7 tanesi Konya'da faaliyette bulunmaktaydı (Kahraman, 2006: 226). 1920'lerde 19 anonim şirketle milli şirketlerin en yaygın olduğu şehir Konya'dır. Konya'yı İzmir 11, Aydın, Bursa ve Kütahya 3'er ile Kayseri 2 şirket ile izlemekteydi. (Kahraman, 2006: 227; Baltacı, 2003: 227).

Ayrıca Konya'da Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yıllarında bulunan sanayi işletmelerinin büyük bir çoğunluğu hububat üzerinedir. Bunların büyük bir bölümünü de un fabrikaları oluşturmuştur. Bu çerçevede Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda Konya'da Meram bölgesinde üzerinde toplam 22 tane un değirmeni bulunmaktadır. Zamanla bu un değirmenleri geliştirilerek un fabrikasına dönüşmüştür. Bu dönem içerisinde şehirde bulunan en büyük un fabrikaları ise şu şekildedir:

- Maarif Fabrikası
- İsmail Paşa Fabrikası
- Zaferiye Fabrikası
- Fethiye Fabrikası
- İstikamet Fabrikası
- Kazım Hüsnü Bey Fabrikası
- Mehmet Emin Bey Fabrikası
- Gülbali Fabrikası

Konya, el sanatları açısından önceki dönemlerde var olan yeteneklerini Cumhuriyet'in ilk yıllarında da korumuştur. Bu çerçevede Konya'da bir çok ürün üretilen 200'ü aşkın imalathane bulunmaktadır. Konya'nın el sanatlarındaki bu yeteneğini ve başarısını modern sanayi tesislerinin kurulması açısından bu dönem içinde görmek pek mümkün olmamıştır. 1927 yılında yapılan sanayi sayımına göre Konya'daki sanayi işletmelerinin sayısı 2245'dir. Bu sayı Türkiye genelindeki tüm sanayi işletmelerinin %3,4'ünü ifade etmektedir. Bu dönemde Konya'da sanayi alanında yetersizken özellikle tarıma dayalı imalat, maden, maden işleme ve imalat sanayisinde %26,5 payla Türkiye'de ikinci, ağaç işleme sanayisinde ise %13,4 payla üçüncü sırada yer almıştır (Buluş, 2010: 63).

Bu dönemde Konya'da bu durumun yaşanması ülke geneli dikkate alındığında normal olduğu gözlenebilir. Çünkü Türkiye genelinde bulunan işletmelerin sadece %2'si sanayi işletmesi hüviyetindedir. Sanayi işletmeleri genellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük illerde konuşlanmıştır. Konya'da zaten bu dönemde pek fazla büyük özel girişim de bulunmamaktadır. Genelde işletmelerde çalışan kişi sayısı bir elin parmaklarını geçemeyecek düzeydedir. Konya ilinden Türk girişimcisinin çalıştırmış olduğu büyük işletme sayısı çok azdır. Genelde daha fazla istihdama ihtiyaç duyan işletmeler gayrimüslim girişimcilerin çalıştırmış olduğu işletmelerdir. Bu işletmeler de 1928 yılında Yunanistan ile yapılan mübadele anlaşması ile zor duruma düşmüş hatta bazıları bu sebeplerden dolayı kapanmak zorunda kalmışlardır (Buluş, 2010: 64).

Konya'da 1882 yılında kurulmuş olan Konya Ticaret ve Sanayi Odası 1925 yılında yeniden düzenlenerek ve ilgili kanuna göre yeniden şekillenerek faaliyetlerine devam etmiştir. Ticaret ve Sanayi odası kuruluşundan itibaren esnaf ve tüccarların sorunlara yardımcı olmaya ve onlara rehber olmaya çalışmıştır. 1930 yılına gelindiğinde ise aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere Konya'da bu dönemde dericilik sektörü ilin en önde gelen sektörlerinden biridir. Bu alan toplamda 56 işyeri ve 2 atölye bulunmaktadır. Aynı zamanda keçecilik alanında 60 ve dülgerlik alanında 40 işletme dericilik sektörünü takip etmektedir.

Tablo 42: Konya'da Faaliyet Gösteren Sektörler ve Sayıları (1930)

Faaliyet Alanı	İşletme Sayısı
Dericilik	56
Dülgerlik	40
Tenekecilik	35
Dokumacılık	50
Kunduracılık	12
Keçecilik	60
Şekercilik	10
Helvacılık	13
TOPLAM	**276**

Kaynak: Buluş, 2009.

Tablo 42 incelendiğinde diğer dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de Konya'da özellikle el işçiliğinin ön plana çıktığı el sanatları sektörü girişim faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca 1927 yılında çıkarılan Teşvik-i Sanayi Kanunu'ndan özellikle kumaş sanayi, trikotaj sanayi, kereste sanayi, kimya endüstrisi, un sanayi ve matbaacılık sektörlerinden faaliyet gösteren işletmeler yararlanma olanağı bulmuştur. Bu sektörler içerisinden özellikle un sanayi "tahıl ambarı" olarak ifade edilen Konya'da ilerleyen yıllarda buradan aldığı destekle büyük atılımlar gerçekleştirmiştir. Bunun dışında Konya Belediyesi 1926 yılında Sille taşlarını ucuzlatmak gayesiyle birinci beyaz taş ocaklarına döşenen bir dekovil hattını Lenc şirketine yaptırdı ve taş ocağı işletmeciliğine başladı. (Semiz, 1999:154). 1896 yılında Konya'da 25 değirmen bulunduğu ve ilk buharlı un fabrikasının ise 1906'da kurulduğu bilinmektedir. Cumhuriyetten sonra ise özellikle buharlı değirmenciliğin geliştiği görülmektedir. 1925 yılında ise Konya'da toplam 7 buharlı un fabrikası ve 22 un değirmenine bulunmaktadır (Kalaycı, 2003: 227).

Cumhuriyet döneminde Konya iline yapılan en önemli yatırım Ereğli bölgesinde kurulan bez fabrikası olmuştur. 1934 yılında temeli atılan bu yatırım 1937 yılında tamamlanarak hizmete sokulmuştur (Öztürk, 2012) Bu dönem için bölgenin kalkınması ve yeni girişimlerin ortaya çıkması açısından önemli devlet girişimlerinden birisidir. Devlet özellikle Cumhuriyet döneminde savaştan çıkan ülke içerisinde sektörlerin gelişimini sağlamak için ilk yatırımı kendisi yapmış ve bir atılım hamlesi yapmaya çalışmıştır. Ereğli'de kurulan bez fabrikasının da bunun önemli örneklerinden biri olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Konya bu dönemde 20 Nisan 1930'da Ankara'da düzenlenen Milli Sanayi Numune Sergisi'ne Ereğli ilçesinden, patatesten ispirto ve kola üreten tek bir firma ile katılmıştır. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin organizasyonuyla Aralık 1931'de sadece Konya mallarının sergilendiği bir sergi açılmıştır. İkinci bir sergi ise 3 Temmuz 1932'de açılan Milli Sanayi Sergisidir. Bu sergiye yurdun dört tarafından firmalar ve üreticiler katıldı. Daha sonra 20 Haziran 1933'de İkinci Milli Sanayi Sergisi, 20 Haziran 1934'de Üçüncü Milli Sanayi Sergisi ve 25 Haziran 1934'de Dördüncü Milli

Sanayi Sergisi açıldı. Bu Milli Sanayi Sergilerinden özellikle birincisinin daha başarılı olduğu ifade edilmektedir (Semiz, 2006: 120-124; Akçura, 2009: 59-74).

Cumhuriyetten sonra, Konya'da tarım ürünleri miktarında artış dikkat çekmektedir. Bunun en önemli nedenleri şüphesiz, savaşla birlikte ordunun ihtiyaçlarından dolayı azalan tarım üretiminin savaştan sonra artış göstermesidir (Semiz, 1999: 142). Konya'da üretilen tarım ürünleri sadece Konya'da tüketilmemekte başka şehirlere de satılmaktaydı. 1936 yılında Nisan ve Temmuz aylarında Konya'dan ihraç edilen tarım ürünleri Tablo 43'de gösterilmiştir.

Tablo 43: Konya'dan İhraç Edilen Ürün Listesi (1936)

Ürün Adı	Nisan 1936	Temmuz 1936
Buğday	360.000	193.670
Nohut	14.500	14000
Bulgur	--	8.600
Un	136.000	162.000
Tiftik	5560	6900
Deri	9580	9500
Çavdar	47.000	--
Yapak	20.000	--
Soğan	47.000	--
Tuz	15.120	--
Peynir	1.590	--
Üzüm	3.130	--

Kaynak: Öztürk, 2012: 66

Bu dönemde tarımsal üretimde devletin aldığı önlemlerden olan modern çiftlik uygulamalarının geliştirilmesi için çıkarılan bir kanunla 1937'de ziraat kombinaları kurulmuştur. Daha sonra 1940 tarihli Milli Korunma Kanunumdan istifade ile devlet hesabı namına tarım yapmak üzere kurak alanlarda tarım yapmak için bir dizi devlet işletmesi kurulmuştur. Bu işletmelerden Altınova-Başkuyu, Gözlü ve Konuklar Konya bölgesindedir. 1929'dan sonra buğday fiyatları düşmeye başlayınca buğday fiyatlarının dalgalanmasından zarar gören buğday üreticilerine destek için çıkarılan 1932 tarihli Buğday Koruma Kanunu kapsamında Konya ve Akşehir'de silolar

yapılmıştır. 1931 ve 1932 senelerinde buğday fiyatları 3-5 kuruş civarına düşmüştür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tam aksine tarım ürünleri fiyatları arttığı gibi, devlet fiyat artışları karşısında ürünün bir kısmına el koyma yoluna gitmek ve piyasa fiyatının altında bir fiyattan ürünün belli bir oranının devlete verilmesine geçmek durumunda kalmıştır. Bu ise bu dönemde Türkiye'nin buğday ve arpasının % 9'sunu sağlayan Konya çiftçisinin kuraklıktan dolayı tarım fiyatlarındaki artıştan en iyi şekilde yararlanamaması dışında, elde ettiği gelirin de sınırlı kalmasına yol açmıştır (Semiz, 1999: 145-146; Uğurlu, 1958: 39-40).

3.3.2. 1950-1980 Yılları Arasında Konya

1950 yılından sonra Türkiye'de yaşanan siyasal değişimin etkileri Konya'da büyük oranda görülmüştür. Ancak tüm ülkede olduğu gibi hızlı bir şekilde artan yatırımlar bu dönemin başında olumlu etkiler yaratmışsa da özellikle 1960'lı yıllara yaklaşıldığında bu olumlu tutum yerini bir çöküntüye bırakmıştır.

Konya özellikle tarım ve madencilik alanlarında büyük potansiyele sahip olmasına rağmen 1960'lı yıllara kadar imalât sanayi alanında Sümerbank Ereğli Bez Fabrikası ile Konya merkezinde kurulan Şeker Fabrikası bir tarafa bırakılacak olursa hemen hemen hiçbir ciddi sanayi kuruluşuna sahip değildir. Mevcut sanayi kuruluşlarının çok büyük bir kısmı küçük aile tipi sanayi kuruluşlarıdır (Semiz, 2009: 54).

1950-1960 döneminin son yıllarında yaşanan olumsuz ekonomik göstergelerin ardından, ekonominin planlı bir şekilde yürütülebilmesi amacıyla 30 Eylül 1962 yılında çıkarılan 91 sayılı kanun ile "Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)" kurulmuştur. Bu çerçevede çeşitli kalkınma planları yapılmış ve ülke içinde yaşanacak ekonomik gelişmeler yapılacak bu planlara bağlanmıştır (Güngördü, 2001).

1950 yılından sonra Konya şehir merkezinde kurulan sanayi kuruluşlarının sayısı 1950 yılından 1970'e kadar yatay bir seyir izlemiştir. 1970-1980 arasında ise daha önceki döneme göre daha fazla sanayi tesisleşmesi yaşanmıştır. 1950 ve 1970 yılları arasında devletin çeşitli destekleme çalışmaları olsa da Konya bölgesinde özel teşebbüs pek fazla bir gelişim gösterememiştir. Bu kapsamda bu dönemde besin sanayi (unlu gıda ve yan sanayi, şekerli madde sanayi, et, süt ve yan ürünleri sanayi) sektörü işletmelerinin sayısı Tablo 44'de ifade edilmiştir.

Tablo 44: Konya Besin Sanayisi İşletmelerinin Kuruluş Yıllarına ve Alt Sanayi Sektörlerine Göre Dağılımı

Sektörler	1950-1960	1960-1970	1970-1980
Unlu Gıda ve Yan Sanayi	4	4	12
Şekerli Madde Sanayi	-	4	7
Et, Süt ve Yan Ürünleri Sanayi	-	1	-
TOPLAM	**4**	**9**	**19**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

Tablo 44'deki verilere bakıldığında 1950-1960 yıllarında sadece unlu gıda ve yan sanayi alt sektöründe 4 adet işletme kuruluşu gerçekleşmiştir. 1960-1970 yılları arası döneme gelindiğinde ise unlu gıda ve yan sanayi alt sektöründe ve şekerli madde sanayi alt sektöründe 4'er adet yeni işletme kuruluşu gerçekleşmiştir. Bu dönemde 1 adet de et, süt ve yan ürünleri sanayi alt sektöründe işletme kuruluşu olmuştur. Bu yatay seyir 1970-1980 yılları arasında değişmiş unlu gıda sanayisinde 12, şekerli madde sanayisinde ise 7 adet yeni işletme kurulmuştur. Ayrıca ilerleyen yıllarda bu sayılar artarak devam etmiştir.

Bu dönem içerisinde Konya'da kuruluş yıllarına göre diğer sektörlerdeki dağılımına göre 1950-1960 döneminde neredeyse herhangi bir özel girişim olmadığını söyleyebiliriz. Özellikle 1970 yılından sonra bir atılım gerçekleşmeye başlamıştır.

Tablo 45 incelendiğinde, 1950-1960 yılları arasında sadece hammaddesi taşa ve toprağa dayalı sanayi kolunda 3 adet işletme kurulmuştur. Diğer sektörlerde herhangi bir tesisleşme yaşanmamıştır. Bu dönemde uygulanan hükümet politikalarının Konya bölgesine yeterince olumlu yansımadığını rahatlıkla söylenebilir. 1960-1970 yılları arasında ise özel endüstri makinaları sanayi kolunda büyük bir atılım gerçekleşmiştir ve 8 adet yeni girişim gerçekleşmiştir. Bu dönemde tarımsal makine ve gereçleri sanayi kolunda da 5 adet yeni girişim ortaya çıkmıştır. Konya'da asıl atılım ise 1970-1980 yılları arasında gerçekleşmiştir. 1960-1970 dönemine göre bu alanda %400'lük bir büyüme yaşanmıştır. Buna göre 18 adet özel endüstri makinaları sanayi ve 14'er adet tarımsal makine ve gereçleri sanayi, oto yedek parça sanayi, hammaddesi taşa ve toprağa dayalı sanayi ve hammaddesi madene dayalı

sanayi kollarında yeni girişimler ortaya çıkmıştır. Bu sayılar 1980'li yıllardan sonra ülkenin de yapmış olduğu atılımlarla birlikte yine artarak devam etmiştir.

Tablo 45: Konya'da İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Sektörler	1950-1960	1960-1970	1970-1980
Tarımsal Makine ve Gereçleri Sanayi	-	5	14
Dokuma, giyim eşyası, lastik ve plastik sanayi	-	-	10
Metal eşya, makine ve teçhizat sanayi	-	2	7
Oto yedek parça sanayi	-	2	14
Hammaddesi taşa ve toprağa dayalı sanayi	3	4	14
Hammaddesi madene dayalı sanayi	-	3	14
Araç, mobilya kâğıt üretim ve basım sanayi	-	1	7
Özel endüstri makinaları sanayi	-	8	18
Kimyasal madde sanayi	-	-	5
TOPLAM	**3**	**25**	**107**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

Bu dönemdeki gelişmeleri daha iyi anlayabilmek için DPT öncülüğünde gerçekleştirilen kalkınma planlarına da göz atmak gerekmektedir.

3.3.2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)

Türkiye'de "Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı" 1963 yılında faaliyete geçmiştir. Bu beş yıllık plan çerçevesinde sosyal adaleti de sağlayacak bir şekilde yılda %7'lik bir büyüme hızına ulaşmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda hangi kaynakların ne şekilde kullanacağı, yapılacak olan düzenlemeleri ve alınacak önlemler ifade edilmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1963).

"Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı" 15 yıllık bir gelecek planının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Türk halkının erişmek istediği sosyal ve ekonomik hedefler ile bu

doğrultuda harekete geçirilmesi gereken kaynaklar 15 yıllık bir süre ç göz önüne alınarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda bu plan ile şu kalkınma hedefleri ortaya konulmuştur (Devlet Planlama Teşkilatı, 1963):

- Türkiye ekonomisi, devlet ve özel girişimlerin bir arada bulunduğu karma bir ekonomik sistemdir. Planlama bakımından karma ekonominin sağladığı imkânlardan en çok faydalanma yolları üzerinde durulacak ve bu sistemin kurallarına uyulacaktır. Devlet sektörünün faaliyeti, kararlaştırılan gelişme hızını gerçekleştirecek ve stratejinin gerektirdiği yönde dengeli bir kalkınma sağlayacak şekilde planlanacaktır. Toplam tasarrufun artmasına paralel olarak özel teşebbüsün yatırımlarını artırması, bunların hızlı ve dengeli bir kalkınmanın gerektirdiği sahalara yöneltilmesi teşvik edilecek ve bu teşvikte doğrudan doğruya kontrollerden kaçınılarak vergi ve kredi politikaları, sermaye piyasasının teşekkülü ve geliştirilmesi gibi dolaylı tedbirlere başvurulacaktır. Maliye, para, fiyat, dış ticaret ve yatırım politikalarında kararlılık ve açıklık esaslarına uyulacak ve gerek Devlet sektöründe, gerek özel sektörde uzağı görme ve güvenle hareket etme imkânı sağlanacaktır (Devlet Planlama Teşkilatı, 1963).
- Bunların yanı sıra, tarım alanda reorganizasyon ve ticaret ve sanayide organizasyon ıslahatının şart olduğu bu plan çerçevesinde belirtilmiştir. Özellikle, kaynaklardan en iyi şekilde faydalanmayı sağlamak üzere, gerekli alanlarda dağınık ufak sermaye ve işletmelerin bir araya getirilmesi ve böylece büyük istihsalin verimliliğinden faydalanılması görüşü dile getirilmiştir.

Bu planın önemli özeliklerinden biri de, ülke genelinde yapılacak yatırımların daha önce olduğu gibi devlet eliyle değil özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi ve sanayileşmenin sadece belirli bir bölgede değil ülke geneline yayılması amacıyla çeşitli teşvik uygulamaları ortaya konulmuştur. Bu çerçevede tarımsal faaliyetler ile

ilgili yatırımlarda %40 oranında vergi indirimi hedeflenmiştir. Bu sayede bazı bölgelere göre daha az gelişmiş bölgelerin gelişmesine yardımcı olmak istenmiştir.

Bu dönem içerisinde Konya'daki 1950-1960 döneminde girişimlerdeki durgunluk bir nebze ortadan kalkmıştır. Uygulanan politikalar ve kalkınma planı Konya'da etkisini göstermiştir. Bu çerçevede Konya hızlı bir sanayileşme içerisine girmeye başlamıştır. Daha önce sadece tarıma dayalı bir üretim ve sanayi söz konusuyken bu yıllarda farklı sanayi kollarının geliştiği de gözlemlenmiştir. Aşağıdaki tabloda da ifade edildiği üzere bu dönemde bu dönemde Konya'da 14 yeni sanayi işletmesi faaliyete başlamıştır. En çok tesis kurulan sektör ise gıda sanayi olmuştur.

Tablo 46: Konya'da Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı

Sektörler	İşyeri Sayısı
Orman Ürünleri Sanayi	1
Özel Endüstri Makinaları Sanayi	1
Metal Eşya Sanayi	1
Hammaddesi Taşa Toprağa Dayalı Sanayi	2
Tarımsal Makine ve Araç Gereçleri Sanayi	4
Gıda Sanayi	5
TOPLAM	**14**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

3.3.2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1968-1972)

Birinci beş yıllık kalkınma planında olduğu gibi, ikinci planda da %7'lik bir kalkınma hızı hedef olarak belirlenmiştir. Hedeflenen bu kalkınmaya ulaşabilmek için de öncelikle sanayi faaliyetlerinin ülke genelinde gelişmesinin büyük önemde olduğu ifade edilmiştir. İkinci beş yıllık kalkınma planı döneminde tarım alanında ortalama yıllık artış hızının %4,1, sanayi dalında ise yıllık ortalama artış hızının yüzde 12,0 olacağı planlanmıştır.

İlk planda olduğu gibi bu planda da yapım sanayisine fazlasıyla önem verilmiş ve 1968-1972 döneminde daha önceki döneme göre iki katı yatırım yapılması

hedeflenmiştir. Bu çerçevede öncelik sırasıyla kimya, suni gübre, demir-çelik, metalürji, kâğıt petrol, çimento, lastik gibi genellikle ara malı üreten kuruluşlara verilmiştir. Yatırımlarda önceliğin bu alanlara verilmesinin sebebi ise bu yatırımlara ithalat ikamesi sağlamak istenmesidir ve uzun vadeli hedeflenen sanayileşme hareketinin temelleri için önem arz etmesidir. Zaten ikinci beş yıllık kalkınma planının en önemli hedeflerinden biri de ülke ekonomisini dış kaynaklara bağımlılıktan kurtarmaktır.

1968 yılında yayınlanan bu planda amaçlar şu şekilde belirtilmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 1968):

- İkinci Beş Yıllık Planın temel gelişme hedefi, gayrisafi hasılayı 1967 - 1972 yıllan arasında %40,3 artırmaktır. Bununla beraber, İkinci Beş Yıllık Plan, kalkınma hızını yalnızca 1967 - 1972 yıllan arasında yükselebilmeyi değil, fakat aynı zamanda ekonomik sosyal yapıyı, hızlı bir gelişme temposunu 1972 yılı ötesinde de devam ettirebilecek bir üretim gücüne eriştirmeyi hedef olarak almıştır.
- İkinci Plan ile ekonominin yılda ortalama %7 oranında gelişmesi öngörülürken, bu gelişmenin sağlanabilmesi ve devam ettirilebilmesi için köklü bir yapısal değişimin meydana getirilmesi de hedef olarak alınmıştır. Ekonomik faaliyetlerin bütünüyle modernleştirilmesi bir yandan geleneksel tarım metotları yerine ileri teknoloji ve yeniliklerin kullanılmasına, öte yandan gayrisafi milli hâsıla içindeki sanayi sektörünün payının hızla yükseltilmesine bağlıdır. Bu amaçla ikinci plan döneminde ekonomide sürükleyici bir nitelik kazanacak olan sanayi sektörünün üretimi yılda ortalama %12,0 artırılacak ve gayrisafi milli hâsıla içindeki payı 1967 yılında %16,3'den 1972 yılında %20,5'e çıkarılacaktır.
- Son olarak Türk toplumunun uzun vadeli amacı, ekonominin hedef olarak alınan kalkınma hızını dış yardımlara başvurmadan kendi kaynaklan ile devam ettirebilir bir yapıya kavuşturulmasıdır. Bu amaca yönelen gayretlerin sonucu olarak, İkinci Beş Yıllık Plan kalkınma

kredisi niteliğindeki dış borçlanmayı zorunlu görmekle beraber, bunun mümkün olan en düşük sınır içinde tutulmasını ve dış tasarrufların gayrisafi milli hasılaya oranının 1967'de %2,0'dan, 1972 yılında %1,7'e düşürülmesini hedef almıştır.

İkinci beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde Konya da kendine düşen payı almıştır. Bu çerçevede 1970'li yılların başında kuruluşu tamamlanan 1.Organize Sanayi Bölgesi, Türkiye'de kurulan ilk sanayi bölgelerinden biri olmuştur. Türkiye'nin birçok bölgesine göre Konya ikinci kalkınma planın olumlu etkilerini görmüştür. Bu dönemde birçok özel teşebbüs faaliyete geçmiştir. Özellikle ithalat ikamesi sağlamak amacıyla yapılan teşvikler Konya'da olumlu yansımaları olmuştur. Kurulan sanayi tesislerine bakıldığında bu durum rahatlıkla gözlenebilir. Bu çerçevede bu dönem içerisinde Konya'da toplam 38 adet yeni sanayi girişimi gerçekleşmiştir.

Tablo 47: Konya'da İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı

Sektörler	İşyeri Sayısı
Kimyasal Madde Sanayi	1
Metal Eşya Sanayi	1
Orman Ürünleri Sanayi	1
Gıda Sanayi	2
Tarımsal Makine ve Araç Gereçleri Sanayi	4
Hammaddesi Madene Dayalı Sanayi	4
Dokuma Giyim Eşyası, Lastik, Plastik Sanayi	5
Oto Yedek Parça Sanayi	5
Hammaddesi Taşa Toprağa Dayalı Sanayi	7
Özel Endüstri Makinaları Sanayi	8
TOPLAM	**38**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

Bu çerçevede Konya'da bu dönemde en fazla işyeri özel endüstri makinaları sanayi (8 adet) ve hammaddesi taşa toprağa dayalı sanayi kollarında (7 adet) kurulmuştur. Bunun yanı sıra oto yedek parça sanayi ve dokuma eşyası, lastik, plastik sanayisi de gelişen özel girişim alanlarındandır.

3.3.2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

Bu plan 1963 yılında başlayan 15 yıllık uzun dönemli planlamanın son aşamasını oluşturmaktadır. Ancak bu özelliğinin yanı sıra 1970'li yıllarda ülkemizde yaşanan çeşitli gelişmelerin de etkisiyle hazırlanan 1973-1995 yıllarını kapsayan 22 yıllık planın da ilk dönemini oluşturmaktadır. Bu plan çerçevesinde hızlı sanayileşme ve tüketim malları yerine ara ve yatırım mallarının üretiminin daha ön planda olduğu bir sanayi yapısı sağlama hedef alınmıştır.

Üçüncü beş yıllık kalkınma planının ekonomik ve sosyal hedeflerini ise şu şekilde ifade etmek mümkündür (Devlet Planlama Teşkilatı, 1973):

- 1995 yılına gelindiğinde ülke nüfusun 65 milyonu geçmemesi için tedbirler alınacaktır,
- Gayri safi milli hasılada yıllık olarak ortalama %7,9 oranında büyüme hedeflenecektir,
- Tarım sektöründe yıllık yaklaşık %4, sanayi alanında ise yaklaşık %11 oranında sektörel büyüme gerçekleştirilecektir,
- Gayrı safi yurtiçi hasılanın içerisinde tarım sektörünün %23, sanayi sektörünün %27 ve hizmetler sektörünün %50 oranından bir payı olacaktır,
- Bu dönemde yapılacak olan yatırımların %12'si tarım sektöründe, %45'i sanayi alanında ve geri kalan %43'ü de hizmet sektöründe gerçekleşecektir,
- Dışa olan bağımlılığın ve ithalat miktarının azalması için ihracat yıllık olarak %9,4 artış gösterecektir,
- Hızlı sanayileşme yatırım ve destekleriyle tarım dışı istihdam 1,6 milyon kişiye çıkması hedeflenmiştir.

Tüm bu hedeflere rağmen bu plan dönemi sonunda istenilen amaçlara pek ulaşılamamıştır. Bu dönem sonunda Türkiye'nin dış borçları 11,4 milyon dolar seviyesine yükselmiştir. Türkiye günü gelen dış borçlarını ödeyemez hale gelmiştir.

Ayrıca dünya çapında yaşanan petrol krizi ve Kıbrıs Barış Harekâtı bu dönemde dış açığın önceki dönemlere göre yaklaşık %300 oranında artmasına neden olmuştur.

Bu dönem içerisinde Konya ilinde ise özellikle yeni sanayi tesislerinin kurulmasına yönelik olarak çeşitli atılımlar gerçekleşmiştir. İkinci organize sanayinin kurulumu da bu dönem içerisinde gerçekleşmiştir. İkinci organize sanayinin kurulması ile de özel girişimlerin sayısının artışa geçtiği söylenebilir. Bu çerçevede Konya'da bu dönemde kurulan sanayi işletmelerinin sektörel dağılımı Tablo 48'de ifade edilmiştir.

Tablo 48: Konya'da Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı

Sektörler	İşyeri Sayısı
Tuz Sanayi	1
Kimyasal Madde Sanayi	2
Dokuma Giyim Eşyası, Lastik, Plastik Sanayi	3
Hammaddesi Taşa Toprağa Dayalı Sanayi	3
Orman Ürünleri Sanayi	3
Metal Eşya Sanayi	4
Tarım Makinaları Sanayi	6
Oto Yedek Parça Sanayi	9
Hammaddesi Madene Dayalı Sanayi	10
Özel Endüstri Makinaları Sanayi	11
Gıda Sanayi	14
TOPLAM	**66**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

Tablo 48 incelendiğinde üçüncü beş yıllık plan döneminde özellikle gıda sanayi, özel endüstri makinaları sanayi ve hammaddesi madene dayalı sanayi alt sektörlerinde kurulan iş yeri sayısı açısından gelişmeler yaşanmıştır. Buna göre gıda sanayi alt sektöründe 14 adet yeni sanayi işletmesi kurulmuştur. Gıda sanayisini 11 adet işletmeyle özel endüstri makinaları sanayi takip etmiştir.

3.3.2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1984)

Üçüncü kalkınma döneminde izlenen hızlı sanayileşme adımlarının oluşturmuş olduğu döviz ihtiyaçları ihracat aracılığıyla değil de yurtdışındaki işçi dövizleri ve kısa vadeli borçlanma ile karşılanmaya çalışılması ve dünyadaki petrol krizinin de etkisiyle ödemeler dengesinde büyük sorunlar çıkarmıştır. Bir önceki dönemde yaşanan bu sorunlar 1978-1979 yıllarında da farklı boyutlarıyla devam emiştir. Bu dönemde de mal ve enerji darboğazları, ve karaborsalar sıklıkla görülmüştür. Artan enflasyon ve siyasal belirsizlikler de yapılan yatırımların etkisiz kalmasına neden olmuştur. Öyle ki bu dönemin ilk yıllarında tarımsal gelirleri enflasyonun çok gerisinde kalmıştır (Pamuk, 2012: 244-245).

Bu belirsizlik ortamında ortaya konulan dördünce beş yıllık kalkınma planının ana hedefi olarak büyük ölçekli yatırımların kamu kesimi tarafından gerçekleştirilmesi, küçük ölçekli yatırımların ise devletin sağlamış olduğu teşviklerle desteklenerek özel teşebbüsler tarafından gerçekleştirilmesi belirlenmiştir. Bu plan çerçevesinden ekonominin büyüme hızı %8,2 olarak belirlenmiştir. Sektörel olarak ise sanayide %9,9 tarımda %5,3 hizmet sektöründe ise %8,6 olarak bir büyüme hızı hedeflenmiştir. Ancak dönemin olumsuz koşullarından dolayı istenen büyüme hızlarına ulaşmak mümkün olmamıştır. Özellikle tarım alanından hedeflerin oldukça gerisinden kalınmıştır (Pamuk, 2012: 245).

Konya ise bu dönemde ülkede yaşanan olumsuz gelişmelere rağmen bir önceki döneme göre sanayileşmesini daha da ileriye götürme fırsatı bulmuştur. Tabloda da görüleceği üzere bu dönem içerisinde Konya'da toplam 115 adet yeni sanayi işletmesi faaliyete geçmiştir. Bir önceki döneme göre sektörel dağılımda da farklılıklar yaşanmıştır.

Tablo 49 incelendiğinde, Konya'da bu dönemde özellikle madene dayalı sanayide önceki dönemlere göre büyük bir atılım gerçekleşmiştir. Buna göre bu dönem içerisinden 23 adet madene dayalı sanayi işletmesi kurulmuştur. Gıda Sanayi yine önceki dönemlerde olduğu gibi Konya'da önemli sanayi sektörlerinden biri olma özelliğini korumuştur. Yine 16 adet yeni gıda sanayi işletmesi ve tarımsal makine sanayi işletmesi kurulmuştur.

Tablo 49: Konya'da Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı

Sektörler	İşyeri Sayısı
Tuz Sanayi	1
Orman Ürünleri Sanayi	4
Kimyasal Madde Sanayi	6
Hammaddesi Taşa Toprağa Dayalı Sanayi	6
Özel Endüstri Makinaları Sanayi	9
Dokuma Giyim Eşyası, Lastik, Plastik Sanayi	9
Metal Eşya Sanayi	12
Oto Yedek Parça Sanayi	13
Tarımsal Makine Sanayi	16
Gıda Sanayi	16
Madene Dayalı Sanayi	23
TOPLAM	**115**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

3.3.3. 1980-2016 Yılları Arasında Konya

1980'li yıllara kadar gelişmekte olan diğer ülkelere benzer bir şekilde Türkiye'de de ithal ikameci bir sanayileşme politikası güdülmüştür. Ancak 1970'li yılların sonlarına doğru siyasi ve ekonomik anlamda yaşanan olumsuz durumlar ve kaotik ortam, Türkiye'nin bir dönüşüme ihtiyacının olduğu gerçeğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede 1980 yılından alınan bir takım kararlarla Türkiye ekonomisinin dış dünyayla daha fazla ilişki kurmasının önü açılmıştır (Karaçor ve Alptekin, 2006: 308).

1980 yılından sonra Türkiye, devletin ekonomi üzerindeki etkisini azaltmak ve ihracat odaklı bir sanayileşme için dışa açık bir ekonomi modelini tercih etmiştir. Piyasa içerisndeki tüm aktörler gibi Konya da Türkiye'nin izlemiş olduğu bu dışa açılmayı hedefleyen yeni politikadan etkilenmiştir. Özellikle 1990'dan sonra Konya tarıma dayalı ekonomi düzeninin yanından sanayinin de gelişmesi ve bu doğrultuda ortaya çıkan dış ticaret imkânları ile dünyayla entegre olmasıyla birlikte kısa sürede önemli değişimler yaşamıştır. (Buluş, 2010: 58). 1980 yılına gelindiğinde ekonomi modelinde yapılan değişiklik sonrasında Konya'daki girişimciler de dış dünyadaki

diğer girişimcilerle iletişim kurma fırsatı yakalamış ve Konya'nın tarım ve sanayi sektörleri başta olmak üzere birçok sektörel alanda gelişiminin önü açılmıştır. Bu çerçevede izlenen kalkınma planları sektörel gelişim ve özel girişimlerin durumunun analizi açısından önemli göstergeler olarak ifade edilebilir.

Bu dönem içerisinde inceleyebileceğimiz ilk plan "Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planıdır". Bu plan 1985 yılında uygulamaya konulmuştur. Bu plan çerçevesinde özellikle imalat sanayi sektöründe hızlı bir gelişme hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra ülkeye daha fazla döviz girişi sağlamak amacıyla yerli özel teşebbüslerin desteklenmesi, teşvik edilmesi ve bu sayede ihracatın da artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İhracat alanındaki gelişme daha çok pamuk dışındaki dokuma ve hazır giyim sektöründe beklenmiştir. Bu hedef çerçevesinde ülke genelinde dokuma sanayi (tekstil sektörü) büyük bir atılım gerçekleştirmiştir (Buluş, 2010: 59)

1985-1989 yılları arasını kapsayan "Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı" döneminde Konya'da toplam 213 yeni sanayi işletmesi kurulumu gerçekleşmiştir. Bir önceki döneme göre yaklaşık %100'e varan bir yükseliş yaşanmıştır. Bu da plan çerçevesinde izlenen politikaların Konya İlinde önemli olumlu etkiler yaptığını göstermektedir. Bu dönem içerisinden kurulan sanayi işletmelerinin sektörel olarak dağılımı ise tablo 50'de gösterilmiştir.

Tablo 50 incelendiğinde Konya'da birinci beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde izlenen politikaların etkileri olumlu bir şekilde görülmüştür. Bu çerçevede 1985-1989 yılları arasını kapsayan dönemde özel endüstri makinaları sanayisinde 36, gıda sanayisinde 30, iplik-halı-deri ve plastik sanayisinde 24, oto yedek parça sanayisinde ise 22 adet yeni işletme kurulmuştur. Ayrıca orman ürünleri ve metal eşya sanayisi gibi alanlarda da önemli sayıda işletme kurulmuştur. Bu veriler ışığında makine ve gıda sanayisinin önceki dönemlerde olduğu gibi Konya sanayisinin lokomotifi olduğu söylenebilir.

Tablo 50: Konya'da Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı (1985-1989)

Sektörler	İşyeri Sayısı
Tuz Sanayi	1
Kimyasal Madde Sanayi	16
Tarımsal Makine Sanayi	16
Hammaddesi Madene Dayalı Sanayi	16
Orman Ürünleri Sanayi	17
Metal Eşya Sanayi	17
Hammaddesi Taşa Toprağa Dayalı Sanayi	18
Oto Yedek Parça Sanayi	22
İplik, Halı, Deri, Lastik ve Plastik Sanayi	24
Gıda Sanayi	30
Özel Endüstri Makinaları Sanayi	36
TOPLAM	**213**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

Bu dönem içerisinde incelenmesi gereken ikinci plan ise "Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planıdır". İkinci plan 1990 yılında hazırlanmıştır ve 1990-1996 yılları arasını kapsamaktadır. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde dünya standartlarında rekabetçi bir üretim endüstrisinin kurulması amaçlanmıştır. Bu dönemde de diğer dönemlerde de görüldüğü üzere ihracatı artırmak için çeşitli önlemler alınmış ve bu doğrultuda bir takım yatırım hedefleri belirlenmiştir. Bu plan doğrutusunda ihracatın arttırılmasına yönelik olarak farklı pazarların arayışına girilmiştir. Bu çerçevede sanayi sektöründe %8,4, hizmet sektöründe %6,9 ve tarım sektöründe ise %4,12lik bir büyüme hedefi ortaya konulmuştur.

İkinci beş yıllık plan döneminde Konya'da ise kurulan yeni sanayi işletmelerinin sayısı bir önceki plan dönemine göre önemli bir düşüş göstermiştir. Önceki dönemde toplam 213 yeni sanayi tesisi kurulmuşken bu dönem içinde sadece 199 yeni sanayi işletmesi kurulmuştur. Bu dönemde hükümetin almış olduğu çeşitli ekonomik önemler bu düşüşün nedeni olarak gösterilebilir. Çünkü aynı dönemde ülke genelinde açılan yeni girişim sayılarında bir düşüş gözlemlenmiştir. Buna rağmen

Konya'da yeni organize sanayi bölgelerinin yapımına yönelik çalışmalara da devam edilmiştir.

Tablo 51: Konya'da Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı Döneminde Kurulan Sanayi İşletmelerinin Dağılımı (1990-1996)

Sektörler	İşyeri Sayısı
Çay Paketleme Sanayi	2
Kimyasal Madde Sanayi	3
Hammaddesi Taşa Toprağa Dayalı Sanayi	15
Hammaddesi Madene Dayalı Sanayi	16
Orman Ürünleri Sanayi	17
Metal Eşya Sanayi	19
Tarımsal Makine Sanayi	20
Gıda Sanayi	24
Oto Yedek Parça Sanayi	25
Özel Endüstri Makinaları Sanayi	27
Dokuma Giyim Eşyası, Lastik ve Plastik Sanayi	31
TOPLAM	**199**

Kaynak: Konya Sanayi Odası, 2016

Tablo 51 incelendiğinde bu dönemde daha önceki dönemlerde görülmeyen bir sektörde yatırımlar gerçekleşmiştir. Çay paketleme sanayi kolundan 2 adet yeni işletme kurulumu gerçekleşmiştir. En çok yeni sanayi tesisi kurulan sektörler ise sırasıyla Dokuma giyim eşyası, lastik ve plastik sanayi (31), özel endüstri makinaları sanayi (27) ve oto yedek parça sanayi (25) olarak görülmüştür. Konya'da dokuma giyim eşyası alt sektöründe yaşanan gelişim bir önceki dönem ile başlayan teşvik ve tedbirlerin bir sonucu olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

Ayrıca 1981 yılında Konya'dan En Büyük 500 şirket listesinde 7 şirket kendisine yer bulmuştur. Bu listede Seydişehir Eti Alüminyum A.Ş. 19. sırada yer alma başarısı göstermiştir. (Ötüken, 1985). Ayrıca Konya dört organize sanayi bölgesinde üretim yapan pek çok firmaya sahip olsa da, 2005 itibarı ile Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu içerisine sadece dört, ikinci 500'e ise sadece dokuz şirket sokabilmiştir. Bu Konya'daki sanayi şirketlerinin büyük boy şirket niteliğinin zayıf

olduğunu göstermektedir. 2007 yılında ise İlk 500 şirket sıralamasında tamamı özel olan beş Konya firması yer almaktadır. İkinci 500 şirkette ise tamamı özel onbir Konya firması yer almaktadır. Buna ek olarak 2009 yılında da Pakpen, Helvacızade Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Tic. A.Ş. ve Hekimoğlu Un gibi firmalar ilk 500 sanayi firması içerisinde yer almayı başarmıştır.

Tablo 52: 2006-2007 İkinci 500'de Yer alan Konya Firmaları

2007- Sıra	2006 - Sıra	Firma Adı
40	71	Hekimoğlu Un
42	348	Enka Süt ve Gıda Mamülleri
53	-	Altınapa Değirmencilik
58	227	Akova Süt ve Gıda Mamülleri
124	-	Alçelik Çelik Yapı ve İnşaat
190	237	Helvacızade Gıda ve İhtiyaç Maddeleri
231	419	Büyük Hekimoğulları Gıda
255	297	Selva Gıda
344	229	Kompen Pvc Yapı ve İnşaat Malzemeleri
435	300	Akbel Süt ve Süt Ürünleri
497	-	Komgıda Kombassan Gıda İhtiyaç Maddeleri ve Petrol Ürünleri

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası, 2008

Bu dönemin daha iyi ortaya konulması için çeşitli sektörlerin durumu hakkında da bilgi vermek gerekmektedir. Bu çerçevede Konya'da tarım, hayvancılık ve sanayi alanları çeşitli istatistiki verilerle ifade edilerek, girişimcilerin en çok hangi alanlara yöneldiğinin ve hangi sekörlere ne oranda destek verildiği ifade edilecektir.

3.3.3.1. Tarım

Konya ili 2016 yılı itibariyle toplam 19.600.279 dekar tarım alanı, coğrafi konumu ve ülkemizin toplam tarımsal üretime katkısı ile ülkemizin en önemli tarım merkezidir. Türkiye'de 237.625.724 dekar olan işlenen tarım yaklaşık %9,5'u, sulanan tarım alanların ise yaklaşık %10'u Konya il sınırları içinde bulunmaktadır.

Konya'da tarım sektörü, istihdam edilen nüfus, ürün çeşitliliği, üretim miktarı ve ülke tarımsal üretimine önemli katkısıyla, ülke gıda güvenliği açısından önemli bir yere sahiptir.

Konya ili tarım alanının durumuna bakıldığı zaman geçmiş yıllara göre hem toplam tarımsal alan hem de ekilen alanda artış söz konusundur. Aynı zamanda yıllar içerisinde Tablo 53'de de görüleceği üzere nadasa bırakılan alanda da azalma söz konusudur. 2013 yılunda toplam 5.865.622 dekar alan nadasa bırakılırken 2016 yılına gelindiğinde ise nadasa bırakılan alan 4.980.662 dekara düşmüştür. Bu durum geleneksel tarımdan modern tasrıma doğru geçişin yavaş da olsa başladığını göstermektedir. Bu durumun yaşanmasında tarımsal girişimcilere yönelik düzenlenen eğitim ve seminer faaliyetlerin etkisinden bahsedilebilir. 2016 yılı TUİK verilerine göre toplam ve ekilen alan esas alındığında Konya ili uzun süredir Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 53: Konya ili Tarım Alanları (2013 ve 2016)

Alanlar	Alan (Dekar) (2013)	TR Sırası (2013)
Toplam Alan	19.018.384	1
Ekilen Alan	12.588.987	1
Nadas	5.865.622	1
Sebze Bahçeleri Alanı	176.516	16
Meyve Bahçeleri Alanı	385.753	26
Süs Bitkileri Alanı	1.507	7
Alanlar	**Alan (Dekar) (2016)**	**TR Sırası (2016)**
Toplam Alan	19.600.279	1
Ekilen Alan	13.957.372	1
Nadas	4.980.662	1
Sebze Bahçeleri Alanı	232.786	12
Meyve Bahçeleri Alanı	428.517	26
Süs Bitkileri Alanı	942	7

Kaynak: TUİK, 2016

3.3.3.1.1. Tarımsal Ürünler

Ekilen alan açısından Türkiye'de birinci sırada yer alan Konya'nın tarımsal ürünler açısından öne çıkan ürünleri büyük bir çoğunlukla tarla bitkileri ve ürünleridir. Aşağıda Tablo 54'de belirtildiği üzere Konya ili özellikle buğday, arpa, şeker pancarı, fasulye, haşhaş üretiminde Türkiye'de birinci konumdadır.

Tablo 54: Konya'da Üretilen Tarımsal Ürünler (2015-2016)

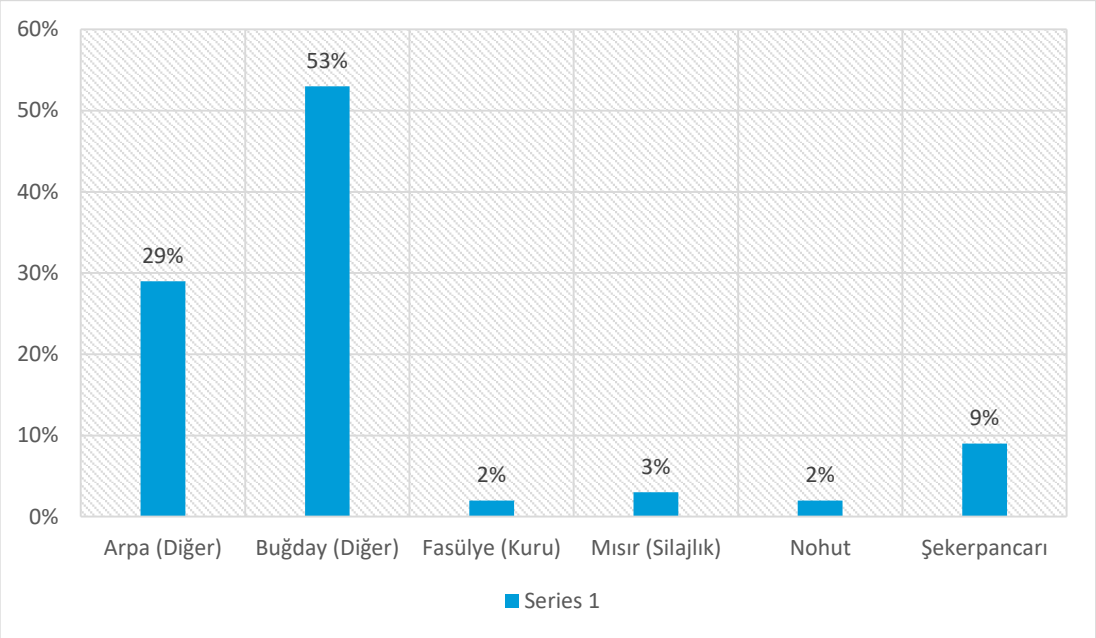
Türü	Ürün Adı	Üretim (Ton)		Türkiye Sırası
		2015	2016	
Tarla Ürünleri	Şekerpancarı	5.217.392	5.614.078	1.
	Buğday (Diğer)	1.696.326	1.278.320	1.
	Arpa (Diğer)	853.627	734.012	1.
	Fasulye (Kuru)	72.869	69.877	1.
	Haşhaş (Kapsül)	6.960	4.594	1.
	Arpa (Biralık)	118.943	75.246	2.
	Mısır (Silajlık)	1.348.829	1.468.100	2.
	Patates (Diğer)	493.748	549.802	2.
	Bezelye	817	718	2.
	Yonca (Yeşil Ot)	1.121.331	1.128.138	3.
	Ayçiçeği (Yağlık)	210.307	205.274	3.
Sebzeler Meyveler	Havuç	310.295	336.463	1.
	Şalgam	260	375	2.
	Mantar (Kültür)	4.360	4.519	3.
	Kavun	113.608	148.051	3
Meyve ve Süs Bitkileri	Kiraz	44.085	55.426	2.
	Vişne	28.650	26.966	3.
	Lale	40.000.000	40.000.000	1.

Kaynak: TÜİK, 2016

Ayrıca Konya ili ayrıca 2015 ve 2016 yılı verileri dikkate alındığında Arpa (biralık), mısır (silajlık), patates (diğer) ve bezelye üretiminde de Türkiye'de ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca Konya, 336.463 ton havuç üretimi ile Türkiye'deki tüm havuç üretiminin yüzde 60,6'sını tek başına karşılamaktadır. Özellikle Ereğli ve

Çumra ileçelerinde havuç üretimi üst seviyededir. Bu üretilen havuçların %40'ı ihraç edilmektedir. İhraç olanaklarının artması tarımsal girişimcilerin de bu alana yönelmesiyle havuç ihracatı da 10 kat artmıştır.

Grafik 22: Konya'da Tarla Bitkilerinin Ekim Alanları Açısından Oransal Olarak Dağılımı (2016)



Kaynak: TÜİK, 2016

Ayrıca Konya'da üretilen tarla bitkilerinin ekilme alanlarının oransal dağılımına bakıldığında %53 ile buğday (diğer) birinci sırayı almıştır. İkinci sırada ise %29 ile arpa (diğer) bulunmaktadır.

3.3.3.1.2. Organik Tarım

Organik tarım faaliyetleri Türkiye'de 1980'li yıllarda özellikle ihracat yapmak amacıyla başlamıştır. Konya bölgesinde de hem organik tarım yönelik talep sürekli bir şekilde çoğalmakta hem de coğrafi şartlarının elverişli olmasından dolayı üretim rahatlıkla yapılabilmektedir. Özellike Konya'nın dağlık bölgeleri olarak ifade edilen Beyşehir, Bozkır, Doğanhisar, Hüyük, Seydişehir, Hadim ve Taşkent gibi ilçelerinde üretim yapılabilmektedir. Ayrıca Sarayönü ve Yunak ilçelerinde de üretim faaliyetleri yapılmaktadır. Konya bu yönüyle organik tarım açısından potansiyel girişimci ve yatırımcılara önemli fırsat ve avantajlar sağlamaktadır (Konya Ticaret Odası, 2017).

Konya'da 2016 yılı verilere göre toplam 1.212 tane üretici 44.650 dekar alan içerisinde organik tarım faaliyeti gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu çerçevede organik tarım alanları genişlemekte ve kalite her geçen yıl daha da artmaktadır.

Tablo 55: Konya'da Organik Tarım Verileri (2016)

Ürün Adı	İlçe Sayısı	Çiftçi Sayısı	Toplam Alan (dekar)
Vişne	9	599	6.261
Buğday	18	190	3.762
Kiraz	13	374	3.424
Çilek	9	501	3.163
Badem	10	24	1.903
Üzüm	16	150	1.686
Elma	18	229	1.594
Mısır	5	10	1.500
Havuç	4	8	1.181
Ceviz	17	128	1.157
Yonca	7	46	1.077
Arpa	12	67	935
Nohut	8	41	305
Fasulye	11	84	296
Patates	9	123	256

Kaynak: Konya İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016

Konya ili organik tarım açısından Türkiye'nin en önde gelen illerinden biridir. Özellikle havuç, çilek, vişne ve badem üretiminde Türkiye'de ilk sırada yer almaktadır. Konya tek başına Türkiye'deki organik havuç üretiminin %99'unu, çileğin de %67'sini üretmektedir. Ayrıca bu çerçevede en çok üretim alanına sahip organik tarım ürünleri; vişne, buğday, kiraz ve çilek olarak sıralanmaktadır (Konya Ticaret Odası, 2016).

3.3.3.1.3. Tohumculuk

Konya'da tohumculuk faaliyetlerinin geçmişi 1980'li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda sadece devlet odaklı bir üretim söz konusuyken, özel sektörün tohumculuk faaliyetine başlamasıyla önemli atılımlar gerçekleştirilmiş ve tohumculuk Konya'da önemli bir sektör haline dönüşmüştür. Bu çerçevede Konya'da tohumluk üretiminde

buğday, arpa, patates ve yem bitkilerinin tohumlukları ilk sıralarda yer almaktadır. Ayrıca yıllar içerisinde tohumculuk ekim alanları ve üretim miktarları artmıştır.

Bu çerçevede Konya, Türkiye'nin uzun yıllardır en büyük sertifikalı tohum üreticisi konumundadır. Konya, Türkiye'deki toplam tohum üretiminin 2016 yılı verileriyle %24,4'ünü tek başına karşılamaktadır ve bu dönem içerisinde toplam 232.894 ton üretim gerçekleşmiştir. Verilere bakıldığında Konya'nın bu alanda Şanlıurfa dışında herhangi bir rakibi de yoktur diyebiliriz.

Tablo 56: Konya'nın Tohum Üretiminde Türkiye'deki Konumu

İller	2014		2015		2016	
	Üretim (Ton)	TR (%)	Üretim (Ton)	TR (%)	Üretim (Ton)	TR (%)
Türkiye	**775.916**	**100,0**	**896.298**	**100,0**	**953.356**	**100,0**
Konya	211.969	27,3	269.911	30,1	232.894	24,4
Şanlıurfa	107.872	13,9	123.330	13,8	126.708	13,3
Diyarbakır	47.915	6,2	57.852	6,5	72.494	7,6
Sivas	41.958	5,4	47.885	5,3	42.735	4,5
İzmir	31.400	4,0	20.349	2,3	16.636	1,7
Eskişehir	29.385	3,8	38.051	4,2	49.258	5,2
Tekirdağ	28.449	3,7	29.280	3,3	33.625	3,5
Ankara	27.733	3,6	32.779	3,7	42.693	4,5
Kayseri	22.169	2,9	23.330	2,6	29.881	3,1
Adıyaman	20.218	2,6	24.843	2,8	19.318	2,0

Kaynak: Konya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016

Konya'da 2014 ile 2016 yılları arasındaki tohum üretimi incelendiğinde en çok tohum üretimin 96.513 ton ile buğday tohumu olarak gerçekleştiği görülmektedir. İkinci sırayı ise 2016 yılındaki 92.389 ton üretimle patates almıştır. Bu iki ürün uzun zamandır ilk iki sırada yer almaktadır. Toplamda ise 122 firma tarafından 232.984 tonluk bir üretim hacmi oluşturulmuştur. Bu rakamlar ışığında Konya'da tohumculuk sektörünün gelişme gösterdiğini ve gelecekte de girişimciler açısından yeni fırsatlar doğurabileceğini söylemek pek zor olmayacaktır.

Tablo 57: Konya Ürün Bazında Tohum Üretimi (2014-2016)

Ürün	2014	2015	2016
Buğday	96.632	135.378	96.513
Patates	61.869	68.987	92.389
Arpa	33.143	54.925	28.514
Ayçiçeği	15.331	6.190	8.431
Mısır	2.757	1.654	3.114
Yem Bezelyesi	50	130	614
Yonca	426	543	560
Aspir	128	307	320
Nohut	214	196	137
Fiğ	60	252	135
Soya	16	7	0,2
Toplam	**211.969**	**268.570**	**232.894**

Kaynak: Konya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016

3.3.3.1.4. Tarımsal Makine Kullanımı

Hem toplam tarım arazisi hem de toplam ekili alan açısından Türkiye'de bir numaralı bölge olan Konya ili tarımsal makine kullanımı açısından da Türkiye'nin en önde gelen illerinden biridir. Tarım sektöründe faaliyet gösteren girişimciler gün geçtikçe modern tarımın en önemli gereklerinden biri olan tarımda makine kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Konya'da en fazla kullanılan tarımsal makine 66.519 adetle römork olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra 35.393 adetle yağmurlama makinesi ve 34.860 adetle de kimyevi gübre dağıtma makinesi Konya ilinde en çok kullanılan tarımsal makinelerdir.

Tablo 58 incelendiğinde Konya ilinde tarımsal makine kullanım çeşitliliği olduğu görülmektedir. Tarımsal makine kullanımının genellikle ekim sırasında kullanılan makineler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yağmurlama makinası gibi tarımın daha verimli olmasını sağlayan makineler ve ekim sonrasında hasat toplarken kullanılan pancar sökme makinası ve kombine pancar hasat makinası gibi makinalarda yaygınlıkla kullanılmaktadır. Konya ilinde şeker pancarı üretiminin girişimciler tarafından tercih edildiği göz önüne alındığında bu makinelerin bu yoğunlukta kullanılması öngörülen bir sonuçtur.

Tablo 58: Konya'nın Tarımsal Makine İstatistikleri

Ürün Adı	Makine Miktarı (Adet)
Römork	66.519
Yağmurlama makinası	35.393
Kimyevi gübre dağıtma makinası	34.860
Traktör – iki akslı (51-70 bg)	29.421
Kombine hububat ekim makinası	27.348
Kuyruk milinden hareketli pulverizatör	23.877
Krema makinası	17.039
Traktörle çekilen hububat ekim makinası	13.386
Diskli traktör pulluğu	10.531
Diski anız pulluğu (vanvey)	6.676
Pancar sökme makinası	3.765
Saman aktarma – boşaltma makinası	3.429
Kulaklı anız pulluğu	2.854
Set yapma makinası	2.567
Sap toplamalı saman toplama makinası	2.114
Kombine pancar hasat makinası	1.207
Selektör (sabit veya seyyar)	388
Biçerdöver (6-10 yaş)	330

Kaynak: TÜİK, 2016

3.3.3.1.5. Tarımsal Destekler ve Krediler

Bu başlık altında Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı'nın vermiş olduğu destekler ile tarımsal kredilerden bahsedilmiştir.

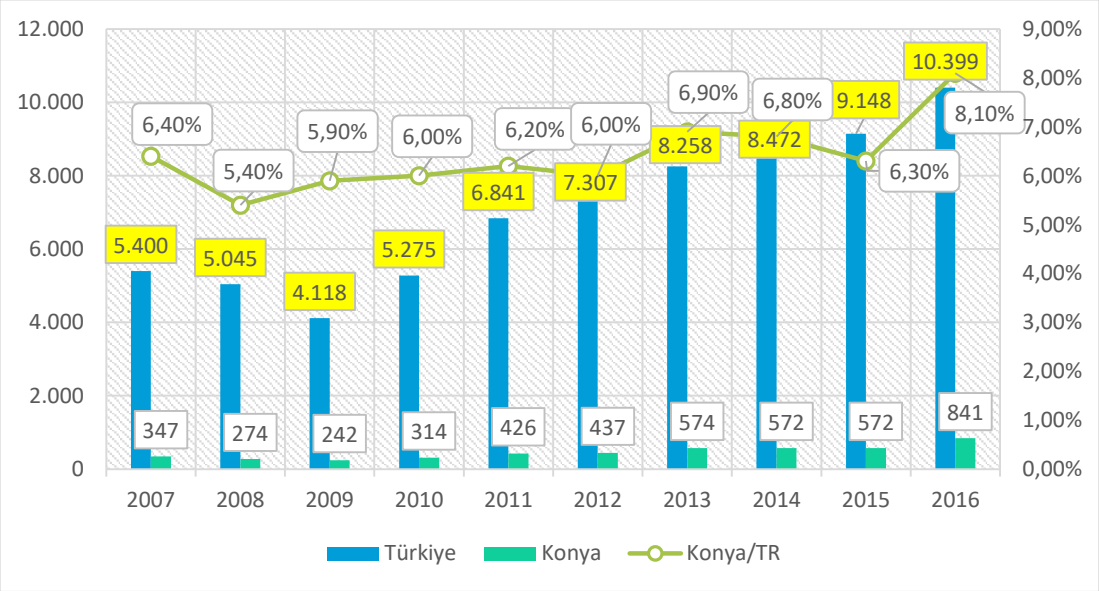
3.3.3.1.5.1. Tarım, Gıda ve Hayvancılık Bakanlığı Destekleri

Konya ekili arazi açısından Türkiye'nin birinci sırasın yer alan bir il olarak Türkiye'nin ekonomisinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden tarım sektörünün Konya'da desteklenmesi ve tarıma yönelen girişimcilerin devamlılığının sağlanması için verilen teşvik ve desteklerin önemli bir rolü vardır. Bu

kapsamda Konya'da tarımsal girişimcilere sağlanan destekler, tüm Türkiye'de bakanlık tarafından sağlanan desteklerin %8,1'ni oluşturmaktadır.

Bu çerçevede Konya'nın 2007 ile 2016 yılları arasındaki almış olduğu tarımsal destekler incelendiğinde 2007 yılında 347 milyon TL seviyesinde olan tarımsal destek miktarı 2016 yılına gelindiğinde yıllar içerisinde artış eğilimi göstererek 841 milyon TL seviyesine yükselmiştir. Özellikle 2016 yılında bir önceki yıla göre önemli bir yükseliş trendi yakalamıştır. 2015 yılında 572 milyon TL olan destek 2016 yılında 269 milyon TL artış göstermiştir (Konya Ticaret Odası, 2016)

Grafik 23: Konya-Türkiye Toplam Tarımsal Destekler (2007-2016)



Kaynak: Konya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016

Ayrıca, Konya'da 2016 yılında yaklaşık olarak 841 milyon TL tarımsal destek sağlanmıştır. 2015 yılına göre tarımsal destekler 2016 yılında %47 oranında artış göstermiştir. Bunun yanı sıra yine 2016 yılında genç çiftçileri desteklemek amacıyla yürütülen proje kapsamında genç çiftçilere 30 bin lira tutarında karşılıksız hibe desteği verilmiştir. Genç girişimcilerin teşvik edilmesi açısından önemli bir uygulama olup önümüzdeki senelerde bunun etkileri görülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2016 yılında bu projeye toplam 118.116 kişi müracat etmiş ve projesi kabul edilen 255 genç girişimci çiftçiye 7.650.000 TL destek sağlanmıştır.

3.3.3.1.5.2. Tarımsal Krediler

Konya ilinde 2016 yılında toplam 12.915 ortağa kredi kullandırılmıştır. 2016 yılında kredi türleri bazında Konya ilinde kullandırılan kredi miktarları Tablo 59'da ifade edilmiştir. Bu çerçevede Konya'da 2016 yılı içerisinde toplam yaklaşık 260 milyon TL tarımsal kredi desteği sağlanmıştır. Bu desteğin yaklaşık 72 milyon Tl'si genel ihtiyaç adı altında 55 milyon TL'si de gübre desteği olarak verilmiştir.

Tablo 59: Konya İlinde Kullandırılan Tarımsal Kredi Tutarları (2016)

Kredi Türü	Kredi Miktarı (TL)
Genel İhtiyaç	72.764.932
Tohumluk ve Fide	21.238.811
Gübre	55.031.089
Zirai Mücadele	696.941
Hayvancılık	22.347.300
Petrol Ürünleri	20.674.130
Tüketim	3.269.397
Sigorta Primi	913.289
Diğer İşletme	20.678.348
Donatma	1.601.677
Mekanizasyon	9.831.158
Sulama Sistemi	23.095.442
Hayvan Edindirme	8.046.125
Tüketim Yatırım	13.426
TOPLAM	**260.202.065**

Kaynak: Konya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016

3.3.3.1.6. Tarıma Dayalı İmalat Sanayi

Konya'nın var olan ve sürekli gelişim gösteren tarımsal üretim potansiyeli Konya ve çevresinde tarıma dayalı imalat sanayisinde yeni firmaların kurulması ve gelişmesi bakımından önemli imkânlar sunmaktadır. Bundan dolayı Konya Türkiye'nin tarıma dayalı imalat sektörü açısından gözde yerlerinden birisi haline gelmiştir. Konya'da toplam 97 tane süt ve süt ürünlerini işleyen tesis bulunmaktadır. Bu yönüyle Konya süt üretimi ve imalatı açısından önemli merkezlerden birisidir. Bunun yanı sıra Mersin limanına yakın olması, nitelikli işgücüne ulaşımın kolay

olması ve deprem riskinin diğer illere nazaran düşük olması gibi avantajları da bulunmaktadır.

Tablo 60: Konya Tarıma Bağlı İmalat Sanayii Faaliyet ve İstihdam Verileri

Tarıma Bağlı İmalat Sanayii Kolları	Mevcut Sanayii Durumu			Kapasitedeki Pay	
	Faaliyet Sayısı	Kapasite	İstihdam	İlde	Bölgede (TR52)
İmalat					
Kimyasal Gübre ve Azot Bileşenleri imalatı	14	85.954.000	369	100	92.56
Haşere İlaçları ve diğer zirai kimyasal ürünlerin imalatı	6	82.686.000	403	100	100,00
Makine ve Ekipman İmalatı		Adet/Kg			
Tarım ve Ormancılık Makine İmalatı	301	11.910.043	6952	100	99,28
		9.665.296		100	100,00
TOPLAM	**321**		**7.724**		

Kaynak: TOBB, 2016

Tablo 60'daki veriler incelendiğinde Konya ilinde en çok tarım ve ormancılık makine imalatı yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede bu sanayi kolunda toplam 301 firma faaliyet göstermekte ve 6.952 kişiye istihdam sağlamaktadır.

3.3.3.2 Hayvancılık

Konya sahip olmuş olduğu geniş meralar ve tarımsal alanları ile küçükbaş ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliğinin yanı sıra tavuk yetiştiriciliği noktasında Türkiye'nin önemli merkezlerinden birisidir. Bu doğrultuda Konya'nın et, süt ve yumurta gibi hayvansal ürünlerin üretiminde öncü illerden birisi olduğunu söylemek zor değildir. Geçmiş yıllarda Türkiye'de üreticilerin özellikle küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığa olan ilgisi azalma göstermiştir. Ancak, son yıllarda devlet tarafından hayvancılığa verilen teşvikler, kırmızı et üretiminin az olması ve sürekli bir şekilde artan yurtdışı taleplerle birlikte küçükbaş hayvan sayılarında yeniden bir yükselme kaydedildiği görülmektedir.

Tablo 61: Konya'da Hayvan Sayısı ve Üretilen Süt Miktarı (2015-2016)

Hayvan Adı	2015		2016	
	Toplam (Adet)	Süt (Ton)	Toplam (Adet)	Süt (Ton)
Sığır (Kültür)	480.129	709.237	500.287	752.184
Manda	315	155	312	173
Sığır (Melez)	209.239	203.166	204.297	202.123
Sığır (Yerli)	50.465	18.145	47.637	17.089
Koyun (Yerli)	1.544.436	71.887	1.526.830	71.170
Keçi (Kıl)	254.293	10.343	260.833	11.049
Keçi (Tiftik)	875	19	848	19
Koyun (Merinos)	317.586	5.965	299.943	5.689

Kaynak: TÜİK, 2016

Tablo 61'de Konya ilinin 2015 ve 2016 yılı hayvan ve süt üretimi istatistikleri incelendiğinde yerli koyun üretimi açısından önemli bir sayı yakaladığı söylenebilir. Bu çerçevede Konya'da 2016 yılında toplam 1.526.830 adet yerli koyun bulunmaktadır. Aynı zamanda Sığır (kültür) sayısı da azımcanmayacak düzeyde olup 2016 yılı için 500.287 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu hayvanlardan elde edilen süt üretimi de dikkat çekmektedir. 2016 yılında sığır'dan (kültür) yaklaşık 752 bin ton süt elde edilmiştir. Aynı şekilde melez sığırlardan da 202 bin ton kadar süt sağlanmıştır. Ayrıca Konya'da süt üretiminde en önemli girişimcilik örnekleri Ereğli ilçesinden görülmektedir. Bu kapsamda Ereğli ilçesinde yaklaşık 20 tane süt üretimi gerçekleştiren işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin bir çoğu markalaşma süreçlerini tamamlayarak sadece Konya bölgesine değil Türkiye çapında süt dağıtımı da gerçekleştirebilmektedir.

Tablo 62: Konya Kümes Hayvancılığı İstatistikleri (2016)

Kanatlı Hayvan Türü	Adet
Yumurta Tavuğu	11.995.381
Et Tavuğu	424.000
Hindi	49.051
Kaz	18.076
Ördek	8.310
TOPLAM	**12.494.818**

Kaynak: TÜİK, 2016

Konya, büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın yanısıra Türkiye'de yumurta tavukçuluğuna en fazla katkı sağlayan illerden birisidir. Bu çerçevede Konya, toplam 11.995.381 adet yumurta tavuğu ile toplam üretimde yaklaşık %11'lik bir paya sahiptir. Konya'daki diğer kanatlı hayvan türleri incelendiğinde ise yumurta tavukçuluğuna oranla ülke üretimindeki payları daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 63: Türkiye'de ve Konya'da Bal ve Balmumu Üretimi

Konya/Türkiye	Kovan Sayısı (Adet)	Bal Üretimi (Ton)	Balmumu Üretimi (Ton)
Konya	76.430	928	62.999
Türkiye	6.641.348	94.694	4.241

Kaynak: TÜİK, 2016

Bunun yanı sıra Tablo 63'de görüleceği üzere Konya'da arıcılık faaliyeti sürdüren 1.017 işletme toplam 928 ton bal üretmektedir. Türkiye'deki bal üretimin yaklaşık %1'ni karşılayabilen Konya arıcılık faaaliyetlerinden Türkiye'de önde gelen illerden biri değildir.

3.3.3.3 Sanayi

Konya Türkiye ekonomisine katkıları açısından önemli merkezlerden birisidir. Bu çerçevede Konya'da 2016 yılı itibariyle 9 tane organize sanayi bölgesi, 17 tane küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. Ayrıca Konya'nın ilçelerinde de 22 adet sanayi sitesi bulunmaktadır. Konya'da ilçeler de dahil olmak üzere Organize Sanayi Bölgeleri'nde dahil 824 tanesi aktif olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunun yanı sıra BÜSAN Özel Sanayi alanında da 862 firma faaliyet göstermektedir (Konya Ticaret Odası, 2016). Bir çok farklı sektörde faaliyet gösterme yeteneğine sahip olan Konya'da sanayi siciline kayıtlı olan işletmelerin sayısı 2014 yılında 3.825 iken 2015 yılında neredeyse 2 kat artarak 7.196'ya 2016 yılında ise 7.312'ye yükselmiştir. Bu da Konya'nın sektörel girişimcilik açısından bir atılım içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 64: Konya'da Sanayi Siciline Kayılı İşletmelerin Sektörel Dağılımı (2016)

Sıra	Sektör Adı	Firma Sayısı	Yüzde
1	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı	1.520	20,8 %
2	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman	1.084	14,8 %
3	Gıda ürünlerinin imalatı	771	10,5 %
4	Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	495	6,8 %
5	Mobilya imalatı	489	6,7 %
6	Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	450	6,2 %
7	Ana metal sanayi	370	5,1 %
8	Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	360	4,9 %
9	Ağaç ve ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı	344	4,7 %
10	Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	337	4,6 %
11	Giyim eşyalarının imalatı	163	2,2 %
12	Elektrikli teçhizat imalatı	163	2,2 %
13	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	133	1,8 %
14	Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	128	1,8 %
15	Diğer Madencilik ve Taş ocakçılığı	111	1,5 %
16	Tekstil ürünlerinin imalatı	71	1,0 %
17	Diğer imalatlar (Madeni para basımı, metal eşya oyma, vb.)	69	0,9 %
18	Kâğıt ve kâğıt ürünlerinin imalatı	51	0,7 %
19	Makine ekipmanların kurulumu ve onarımı	39	0,5 %
20	Bilgisayarlar, elektronik ve optik ürünleri imalatı	32	0,4 %
21	Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	31	0,4 %
22	Atığın toplanması, ıslahı, bertarafı, geri kazanımı	21	0,3 %
23	Diğer ulaşım araçlarının imalatı	12	0,2 %
24	Metal Cevherleri Madenciliği	10	0,1 %
25	Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi	10	0,1 %
	Diğer (10'dan az firma sayısı bulunan sektörler)	48	0,7 %
TOPLAM		7.312	100%

Kaynak: Konya Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü, 2016

Tablo 64 incelendiğinde, fabrikasyon metal ürünleri imalatı toplam 1.520 firma sayısıyla (%20,8) birinci sırada gelmektedir: Bu sektörü, 1.084 firma sayısıyla (%14,8) başka yerde sınıflandırılmamış olan makine ve ekipmanlar sektörü ve 771 firma sayısıyla (%10,5) gıda ürünleri imalatı takip etmektedir.

3.3.3.3.1. Organize Sanayi Bölgeleri

Konya organize sanayi bölgesi açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden birisidir. Bu çerçevede 2016 yılı itibariyle Konya'da toplam 9 tane Organize Sanayi Bölgesi bulunmaktadır. Bu özelliği ile Türkiye'nin sanayi üretimi açısından önemi büyüktür. Konya'da bulunan 9 adet organize sanayi bölgesinin 7 tanesi 2002 yılından önce faaliyete geçerken 2002-2016 arasında 2 tane daha OSB hizmete girmiştir.[7] Konya'da bulunan bu bölgelerde toplam 820 firma, 38.136 kişiye istihdam olanağı sunulmaktadır.

Tablo 65: Konya'daki Organize Sanayi Bölgeleri (2016)

Sıra	Organize S.B.	Alan (hektar)	Parsel Sayısı	Üretim Yapan İşyeri Sayısı	İstihdam
1	Konya OSB	2043	613	556	30.500
2	Konya 1. OSB	134	177	167	5.400
3	Akşehir OSB	115	61	27	1.000
4	Ereğli OSB	258	119	43	750
5	Beyşehir OSB	100	53	8	300
6	Karapınar OSB	208	51	17	96
7	Çumra OSB	58	41	4	60
8	Seydişehir OSB	150	54	2	30
9	Kulu OSB	400	-Kuruluş Aşamasında-		
TOPLAM		**3.466**	**1.169**	**820**	**38.136**

Kaynak: Konya Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü, 2016

[7] Kulu Organize Sanayi Bölgesi'nin altyapı ve kamulaştırmaya yönelik faaliyetleri devam etmektedir. Tam kapasite ile faaliyete 2016 yılı itibariyle henüz geçmemiştir.

3.3.3.3.1. Konya Organize Sanayi Bölgesi

1976 yılından toplam 3 milyon m² olarak faaliyetine başlayan Konya Organize Sanayi Bölgesi beşinci organize sanayi bölgesinin de açılmasıyla 2016 itibariyle 23 milyon m² alanda faaliyet göstermektedir. Bu özelliği ile Konya OSB Türkiye'nin İstanbul'dan sonra en büyük ikinci organize sanayi bölgesidir.

Tablo 66: Konya OSB'de Üretim Yapan İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektör Adı	2000	2008
Otomotiv Yan Sanayi	72	84
Zirai Alet ve Makine İmalat Sanayi	34	37
Makine	31	40
Döküm Sanayi	24	42
Kağıt ve Ambalaj	19	15
Sondaj, Boru ve Sulama Sistemleri	14	16
Boya ve Kimya	25	35
İnşaat Malzemeleri	22	25
Deri ve Tekstil Ürünleri İmalatı	12	12
Metal Eşya ve Demir İmalat ve Hırdavat	18	20
Gıda	16	12
Un ve Un Ürünleri	6	-
Değirmen Makinaları İmalatı	-	14
Ağaç, Mobilya ve Orman Ürünleri	11	8
Diğer	20	78
TOPLAM	**350**	**447**

Kaynak: Konya Ticaret Odası, 2016

2000 yılında Konya'da toplamda 3 tane organize sanayi bölgesi faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede 2000 yılında en çok otomotiv yan sanayinde faaliyet gösterilmektedir. Bu sektörü zirai alet ve makine imalat sanayi ve makine, döküm sanayi sektörleri izlemiştir. 2008 yılında da 2000 yılında da olduğu gibi otomotiv yan sanayi ilk sırada yer almıştır. Bu kapsamda 94 firma bu sektörde organize sanayi bölgeleri içerisinden faaliyet göstermiştir. Makine ve döküm sanayi de otomotiv yan sanayi sektörünü izlemiştir. Bu 8 yıllık dönem içerisinde organize sanayi bölgesi

içerisinde önde gelen sektörlerde pek değişiklik olmadığı görülmektedir. Ancak faaliyet gösteren firma sayısı 350'den 447'ye yükselmiştir.

2016 yılı verilerine bakıldığında ise daha önceki yıllarda görülen sektörler yine önde gelen sektörler olmuştur. Bu çerçevede otomotiv, döküm, makine ve tarım makinaları en önde gelen sektörlerdendir. Tablo 67'de görüldüğü üzere, otomotiv yedek parça sektörü 108 firma ile birinci sırada yer almaktadır. 2016 yılında toplam 556 firma organize sanayi bölgeleri içersinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 67: Konya OSB'de Üretim Yapan İşletmelerin Sektörel Dağılımı (2016)

Sektör Adı	Üretim Yapan İşyeri Sayısı	Yüzde
Otomotiv Yedek Parça	108	19%
Döküm	71	13%
Makine	68	12%
Tarım Makinaları ve Ekipmanları	50	9%
Gıda	38	7%
İnşaat Malzemeleri	28	5%
Kâğıt ve Ambalaj Sanayi	27	5%
Mobilya ve Ahşap Ürünleri	18	3%
Değirmen Makinaları	17	3%
Kimya	15	3%
Ayakkabı ve Tekstil Ürünleri	10	2%
Diğer	106	19%
TOPLAM	**556**	**100%**

Kaynak: Konya Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü, 2016

3.3.3.3.1.2. BÜSAN Özel Organize Sanayi Bölgesi

BÜSAN, Konya'da faaliyet gösteren özel sanayi bölgelerinden birisidir. 1995 yılında devlet desteği alınmadan Konya'lı sanayicilerin kendi imkânlarıyla finansmanını sağladığı Konya için önemli bölgelerdendir. Talo 68'da da görüleceği üzere bu bölgede toplam 862 firma faaliyet göstermektedir ve bu firmalar yaklaşık 30 bin kişiye istihdam olanağı sunmaktadırlar. BÜSAN'da günlük hareketlilik çok fazla

olduğundan Konya'nın sanayi üretimi ve ticareti açısından yadsınamaz bir konuma sahiptir (Konya Ticaret Odası, 2016).

BÜSAN Özel Organize Sanayi Bölgesi'nin kurulduktan 5 sene sonraki (2000) sektörel dağılımı (Tablo 68) günümüzle benzerlik gösterse de farklı sektörler de ön plana çıkmıştır. Buna göre 2000 yılında Konya Ticaret Odası verilerine göre toplam 184 adet firma bu bölge içerisinde faaliyet göstermektedir. Bu firmaların 44 tanesi makine ve ekipmanları, 23 tanesi toptan gıda ve imalat ve 18 tanesi de otomotiv yan sanayisinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca inşaat malzemeleri sanayi sektöründe de 11 firma bulunmaktadır.

Tablo 68: Büsan OSB'de Bulunan Firmaların Sektörel Dağılımı (2000)

Sektör Adı	Üretim Yapan İşyeri Sayısı
Makine ve Ekipmanları	44
Toptan Gıda ve İmalat	23
Otomotiv Yan Sanayi	18
İnşaat Malzemeleri Sanayi	11
Tarım Makineleri İmalat	9
Mutfak Malzemeleri İmalat	8
Ambalaj	7
Plastik	7
Cıvata	6
Teknik Hırdavat	6
Kundura	6
Mobilya	4
Diğer	21
TOPLAM	**184**

Kaynak: Konya Ticaretr Odası, 2016

2016 yılına gelindiğinde ise (Tablo 69), BÜSAN'da 150 adet ticaret merkezinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bu bölgede 98 adet otomotiv, 96 adet

makine imalat ve 77 adet endüstri ürünleri sektöründen firma faaliyet göstermektedir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar imal ettikleri ürünlerin büyük bir çoğunluğunu (%60) bir çok farklı ülkeye ihraç etmektedirler.

Tablo 69: Büsan OSB'de Bulunan Şirketlerin Sektörel Dağılımı (2016)

Sektör Adı	Üretim Yapan İşyeri Sayısı	Yüzde
Ticaret Merkezi	150	17,4 %
Otomotiv	98	11,4 %
Makine İmalat	96	11,1 %
Endüstri Ürünleri	77	8,9 %
Metal	71	8,2 %
Gıda	40	4,6 %
Hırdavat	40	4,6 %
Lokanta-Market	37	4,3 %
İnşaat	31	3,6 %
Elektronik	31	3,6 %
Hidrolik	26	3,0 %
Kalıp	23	2,7 %
Banka Finans	20	2,3 %
Makine Satış	19	2,2 %
Tarım Makinaları	16	1,9 %
Alüminyum	14	1,6 %
Kargo Taşımacılık	10	1,2 %
Reklam	9	1,0 %
Asansör	7	0,8 %
Mühendislik	7	0,8 %
Plastik	6	0,7 %
Dalgıç Pompa	6	0,7 %
Dış Ticaret	6	0,7 %
Diğer	22	2,6 %
TOPLAM	**862**	**100%**

Kaynak: Büsan Organize Sanayi Sitesi Müdürlüğü, 2016

Ayrıca Tablo 70'de de görüleceği üzere 2016 yılında Konya İlinde Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu arasında giren 9 adet firma olduğu gözlemlenebilir. İstanbul Sanayi Odası'nın yayınlamış olduğu araştırmaya göre Konya Şeker San ve Tic. A.Ş., 31. Sırada kendine yer bulmuştur. Konya'nın önemli kuruluşlarından olan Eti Aliminyum A.Ş. 165. sırada ve yine köklü kuruluşlardan biri olan Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş. ise listede kendisine 259. sırada yer bulmuştur. Konya bölgesinde buğday üretiminden dolayı sayısı pek fazla olan un fabrikalarından biri olan Ova Un Fabrikası A.Ş. ise 350. sırada yer almıştır.

Tablo 70: İSO İlk 500 Sanayi Kuruluşu (Konya, 2016)

Sıra	Firma İsmi	Üretimdeki Satışlar (TL)
31	Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2.414.094.742
165	Eti Alüminyum A.Ş.	686.215.675
259	Tümosan Motor, Traktör Sanayi A.Ş.	463.867.153
350	Ova Un Fabrikası A.Ş.	356.048.429
414	Aydınlar Yedek Parça Sanayi ve Ticeret A.Ş.	290.780.970
422	Helvacızade Gıda İlaç Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	282.694.875
450	Enka Süt ve Gıda Mamülleri Sanayi A.Ş.	267.443.395
480	Akova Süt ve Gıda Mamülleri Sanayi A.Ş.	251.354.815
491	Hekimoğlu Un Fabrikası Ticaret. ve Sanayi A.Ş.	245.774.484

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası İSO 500, 2016

2016 yılı için yayınlanan ikinci 500'de ise yine birçok Konya Sanayi kuruluşu yer almıştır. Toplamda 13 tane sanayi kuruluşu ikinci 500 listesinde kendine yer bulmuştur. Buna göre Tablo 71'de listelendiği üzere Konya Çimento Sanayi A.Ş. İSO İkinci 500 listesinde kendisine 72. sırada, Büyük Hekimoğulları Gıda Sanayi A.Ş. 101. sırada, Kombassan Kağıt ve Matbaa A.Ş. 108. sırada ve Safa Tarım A.Ş. de 165. sırada yer bulmuştur.

Tablo 71: İSO İkinci 500 Sanayi Kuruluşu (Konya, 2016)

Sıra	Firma İsmi	NET Satışlar (TL)
72	Konya Çimento Sanayi A.Ş.	212.418.352
101	Büyük Hekimoğulları Gıda San. ve Tic. A.Ş.	204.425.777
108	Kombassan Kağıt Matbaa A.Ş.	201.429.113
165	Safa Tarım A.Ş.	183.558.241
315	Golda Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	144.736.352
371	Atiker Metal İthalat İhracat ve İmalat San. Tic. A.Ş.	133.386.242
400	Selva Gıda Sanayi A.Ş.	127.778.706
406	Altınapa Değirmencilik Ticaret A.Ş.	126.669.528
415	Kompen PVC Yapı ve İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	123.686.224
419	Çöğenler Yemcilik Tarım Ürünleri	122.120.132
473	Gitaş Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Ticaret A.Ş.	109.689.266
484	Kontensan Konya Teneke Kutu Ambalaj	107.407.223
497	Tosunoğulları Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	104.146.869

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası İSO İkinci 500, 2016

3.3.3.3.2. Otomotiv Sanayi

Konya sanayi; otomotiv sanayi sektöründe, biri ana sanayi üreticisi, dört yüzü otomotiv yan sanayi üreticisi ve 1000 civarındaki hizmet sağlayıcısı olan yaklaşık 1400 firma ile Türkiye genelinde güçlü bir konuma sahiptir. Bu çerçevede Konya'nın otomotiv ana sanayi ve yan sanayi açısından incelenmesi girişimcilik yeteneklerini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

3.3.3.3.2.1. Otomotiv Ana Sanayi

Konya'da otomotiv ana sanayi sektöründea 1975 yılından bir Kamu İktisati Girişimi olarak kurulan Türk Motor Sanayi ve Ticaret A.Ş. (TÜMOSAN) faaliyet göstermektedir. TÜMOSAN ilk kurulduğu yıllarsa sadece çeşitli motor aktarma parçalarının üretimin gerçekleştirirken daha sonra da teknolojik yatırımlarla birlikte dizel motor üretimi ve traktör üretiminde uzmanlaşmıştır. Özellikle traktör üretiminde

bölgesinden önemli kuruluşlardan birisidir. Ayrıca TÜMOSAN'ın Türkiye'nin ilk dizel motor üreticisi olmak özelliği de bulunmaktadır. TÜMOSAN ürettiği dizel motorları sadece kendisi ürettiği traktörlerde değil yerli üretim yapan firmaların da kullanımına sunmuştur. Bu doğrultuda Türk Traktör ve Otoyol firmaları da traktörlerinde bir süre TÜMOSAN'ın üretmiş olduğu dizel motorları kullanmıştır. TÜMOSAN'IN üretmiş olduğu dizel motorlar sadece yerel pazarda değil başka ülkelere de ihraç edilmektedir. Bu motorlar traktörlerin yanı sıra jenaratör, çeşitli temizlik araçları ve deniz araçlarında da kullanılmaktadır (Konya Otomotiv Sektör Raporu, 2013).

TÜMOSAN yılda 75 bin tane dizel motor ile birlikte 45 bin tane traktör üretme kapasitesine sahiptir. İSO'nun yayınlamış olduğı Türkiye'nün ilk 500 sanayi kuruluşu listesine göre 2016 yılında 259. sırada kendine yer bulmuştur. Sıralamadaki yer ile de Konya'nın en büyük üçüncü sanayi kuruluşu konumundadır. Ayrıca firma sürekli bir şekilde AR-GE yatırımları gerçekleştirerek üretmiş olduğu dizel motor ve traktörlerin gelişimini sağlayarak sektör içerisindeki rekabetçi pozisyonunu korumaktadır. Bu çerçevede üretim sadece ana fabrikada değil çeşitli yan sanayi kuruluşlarında da gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de Konya'nın yanı sıra Bursa, Ankara ve İzmir gibi illerde üretim tesislerinde TÜMOSAN adına üretim faaliyeti yürütülmektedir. Yurtdışında ise Almanya, Belçika, İran ve Hindistan gibi ülkelerde üretim faaliyeti yürütülmeye devam edilmektedir.

Bunun yanı sıra Konya otomotiv sektörünün yapısı gereği demir-çelik, petrol, lastik, tekstil, cam ve elektronik sektörleriyle de dolaylı ve dolaysız ilişkileri de bulunmaktadır. Otomotiv sektörü ve girişimciliği bu alanlardan beslenmektedir. Bu yüzden bu sanayi kollarının gelişmişliği de otomotiv sektörünü doğrudan etkilemektedir.

3.3.3.3.2.2. Otomotiv Yan Sanayi

Konya otomotiv yan sanayisi açısından Türkiye'nin önemli merkezlerinden birisidir. Konya'da yaklaşık 400 firmada 2014 yılı verilerine göre 4400 kişi istihdam edilmektedir. Bu istihdam sayısı 2013 yılıyla kıyaslandığında yaklaşık 400 kişilik bir

artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu da Konya'nın otomotiv yan sanayi sektöründe önemli ölçüde bür ivme katedildiğini göstermektedir.

Tablo 72'de görüleceği üzere Konya-Karaman bölgesi, İstanbul ve Bursa gibi bölgelerden sonra en önemli otomotiv yan sanayi sektörü bölgelerinden birisidir. Bu doğrultuda Konya-Karaman bölgesi 565 adet firma ile Türkiye'de %13'lük bir paya ve 8.615 adetlik istihdam rakamıyla da bu alanda %5lik bir paya sahiptir. Ancak firma başına düşen 15 kişiyle bir çok bölgenin gerisinde kalmıştır. Bu açından Konya-Karaman bölgesinde bu sektörün istihdam yaratma potansiyeli diğer bölgelere göre daha düşük olduğu söylenebilir.

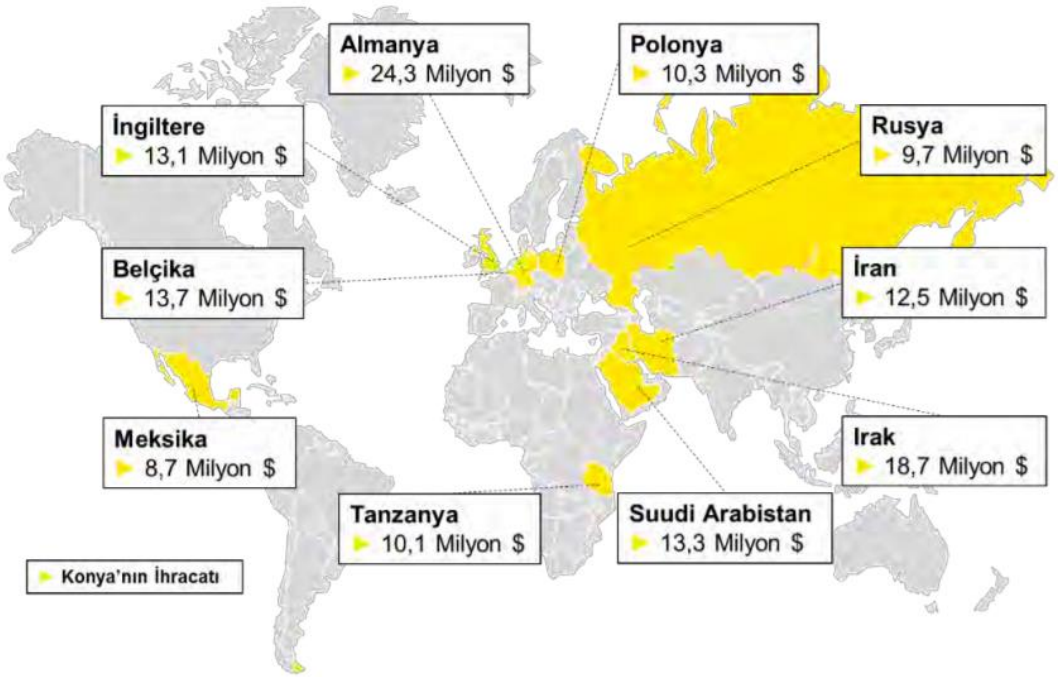
Tablo 72: Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayi Konumlandırması

	Firma Sayısı	Pay %	İstihdam	Pay %	Firma Başına İstihdam
Türkiye	4.340	100,0	170.623	100,0	39
İstanbul	783	18,0	20.126	11,8	26
İzmir	371	8,5	15,762	9,2	42
Bursa-Eskişehir-Bilecik	692	15,9	55.831	32,7	81
Kocaeli-Sakarya-Bolu-Düzce-Yalova	378	8,7	40.951	24,0	108
Konya-Karaman	**565**	**13,0**	**8.615**	**5,0**	**15**
Manisa-Afyon-Uşak-Kütahya	95	2,2	4.777	2,8	50

Kaynak: TÜİK, 2016

Ayrıca Konya'nın toplam ihracatında otomotiv yan sanayisinin önemli bir yeri vardır. Bu doğrultuda 2015 yılı verilerine göre 225 milyon dolarlık ihracat rakamıyla Konya ihracatınının %17'sini tek başına karşılamıştır. Bunun yanı sıra Konya Türkiye'deki otomotiv yan sanayi ihracatının %2,6'lık kısmını karşılayabilmektedir.

Grafik 24: Konya Otomotiv Yan Sanayi Ülkeler Bazında İhracaat Rakamları



Kaynak: TÜİK, 2016

Grafik 24 incelendiğinde Konya, otomotiv yan sanayi sektöründe en çok 24,3 milyon TL ile Almanya'ya ihracat yapmaktadır. Almanya'yı 18,7 milyon TL ile Irak, 13,7 milyon TL ile Belçika ve 13,3 milyon TL ile Suudi Arabistan takip etmektedir. Konya'nın bu sektörde ihracatı genellikle Avrupa Birliği ülkeleri ve Orta Doğu ülkelerine olduğu görülmektedir. Konya bu ülklere daa çok motor parçaları ve aksamları ihracatı gerçekleştirmektedir.

Sonuç olarak Konya'da otomotiv yan sanayi sektörü her geçen sene gelişim eğilimindedir ve bu sektörde yatırım yapan girişimcilere yönelik destek ve teşvikler her geçen sene de artmaktadır.

3.3.3.3.3. Makine İmalat Sanayi

Konya otomotiv sanayisinde Türkiye'de önemli bir konuma sahiptir. Otomotiv sektörünü makine ve imalat sanayisinden ayırmanın mümkün olmadığı birbirlerini beslediklerini göz önününe alınırsa Konya'da makine sektörünün gelişimi otomotiv sektörünün de gelişimi hızlandıracaktır. Bu açıdan Konya sanayi üretimi için gözardı

edilemez bir öneme sahiptir. Bu gelişmeler ışığında Konya ilinin makine imalatında ülkenin önemli merkezlerinden biri olduğunu söylemek zor değildir. İlde tarım makineleri, değirmen makineleri, ekmek fırınları ve ekipmanları, metal işleme makineleri üretimi ağırlıklı olarak yer almaktadır. Ülkemizin bu alandaki lider firmaları Konya'da faaliyet göstermektedir. Bu firmalar, Türkiye'deki pazar liderliğinin yanı sıra dünya piyasalarında da önemli bir yere sahiptir.

2016 yılı verilerine göre Konya'da yaklaşık 2.500 firmanın faaliyet gösterdiği makine ve imalat sanayi sektöründe yaklaşık 27 bin kişiye istihdam olanağı sunulmaktadır. Makine ve imalat sanayi sektörü geçmiş yıllardaki firma ve istihdam rakamları açısından bir büyüme göstermiştir. Bu çerçevede 2016 yılında bir önceki yıla göre firma sayısı açısından %3,2, istihdam açısından ise %8,9 oranında büyüme ortaya koymuştur (Konya Ticaret Odası, 2016).

Konya'da makine imalat sanayi bir çok alt sektörde faaliyet göstermektedir. Bu sektörler arasında değirmen makinaları üretiminde Türkiye'de ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de bulunan tüm değirmen makineleri üreticisinin ve istihdamının üçte biri Konya'da bulunmaktadır. Tablo 73'de verileri incelendiğinde bu alt sektörde Türkiye'de kayıtlı olan üreticinin %37,4'ü Konya'da yer almaktadır. Ayrıca Konya'nın bu alt sektörde 103.974 adet üretme kapasite vardır. Bu da Türkiye'nin kapasitesinin yaklaşık %15'ine tekabül etmektedir.

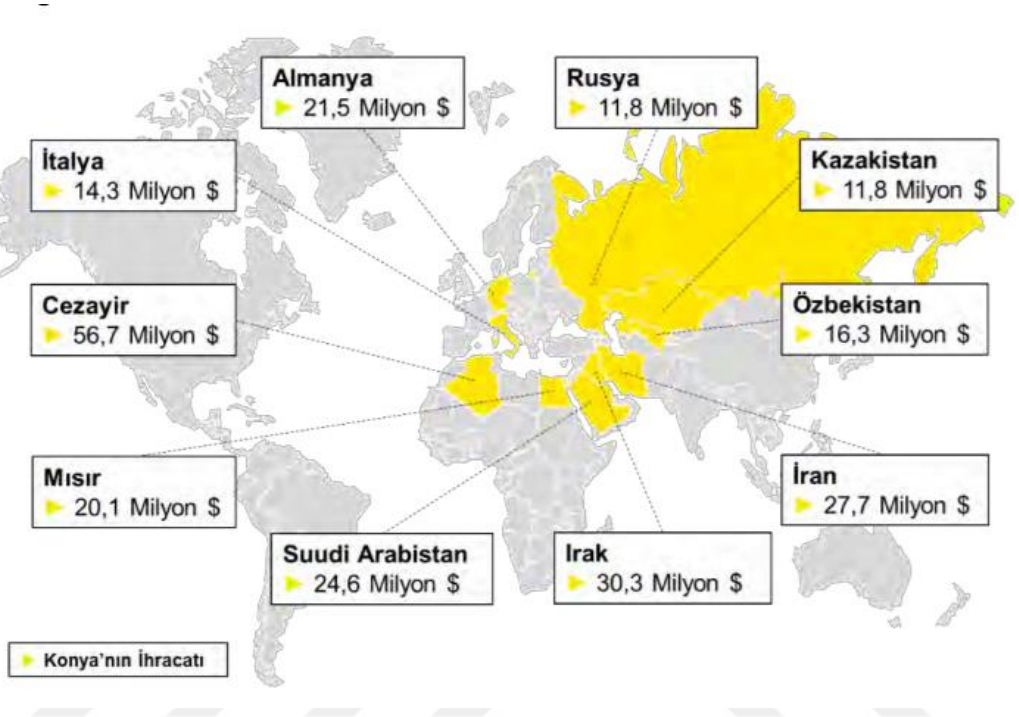
Tablo 73: Konya'nın Değirmen Makineleri İstatistikleri (2016)

	Kayıtlı Üretici	İstihdam	Üretim Kapasitesi (adet)	İstihdam/Üretici
Konya	61	1.676	103.974	27%
Türkiye	163	4.800	686.361	29%
Konya/Türkiye (%)	37,4%	34,9%	15,1%	93,3%

Kaynak: TOBB, 2016

Konya makine imalat sanayi sektöründe bir çok ülkeye ihracat yapmaktadır. Bu doğrultuda makine aksam parçaları ve demir çelik ve demir çelikten üretilen eşya alt sektörlerinde Konya'nın ihracatı açısından önemli bir yere sahiptir.

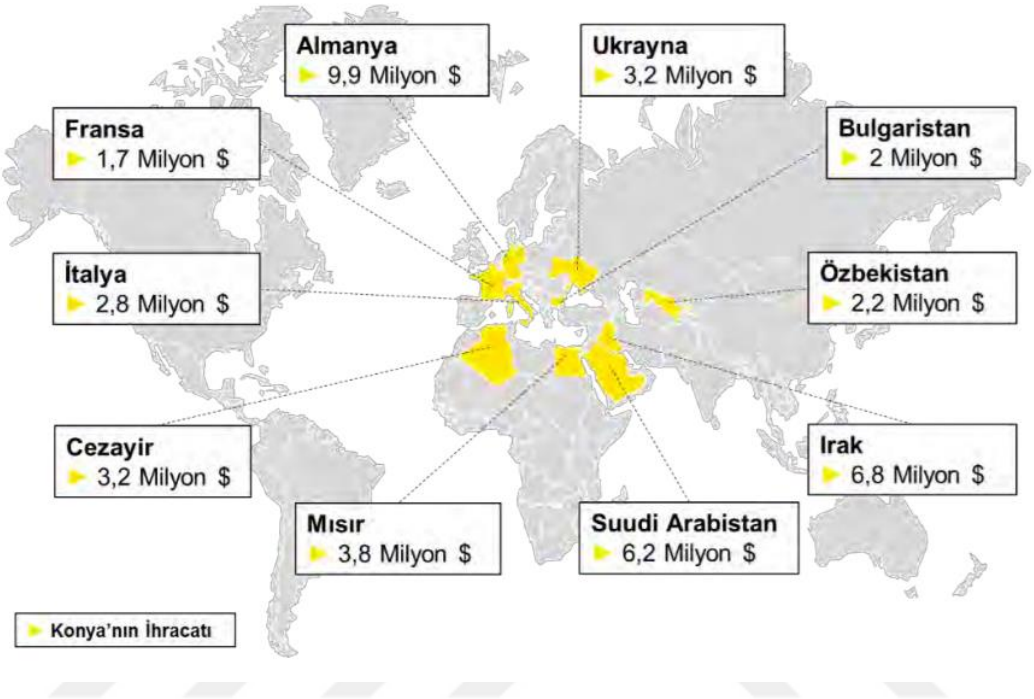
Grafik 25: Konya Makine-İmalat Sanayi Makine Aksam ve Parçaları Sektöründe Ülkeler Bazında İhracaat Rakamları



Kaynak: TOBB, 2016

Grafik 25 incelendiğinde makine aksam ve parçaları alt sektörü ihracatında diğer sektörlerde olduğu gibi Avrupa Birliği ve Orta Doğu ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede bu alt sektörde en fazla ihracat 56,7 milyon dolar ile Cezayir'e yapılmıştır. Cezayir dikkat çekici bir şekilde yapılan ihracatın yaklaşık %15'lik kısmını tek başına karşılamıştır. Cezayir'i 30,3 milyon dolar ile Irak, 27,7 milyon dolar ile İran ve 24,6 milyon dolar ile Suudi Arabistan takip etmiştir. Avrupa ülkelerinde ise en fazla 21,5 milyon dolar ile Almanya'ya yapılmıştır.

Grafik 26: Konya Makine-İmalat Sanayi Demir Çelik veya Çelikten Eşya Sektöründe Ülkeler Bazında İhracaat Rakamları



Kaynak: TOBB, 2016

Grafik 26 incelendiğinde ise, demir çelik veya çelikten eşya alt sektöründe tıpkı makine aksam ve parçaları alt sektöründe olduğu gibi en çok ihracatın Avrupa Birliği ve Orta Doğu ülkelerine yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede bu alt sektörde en fazla ihracat 9,9 milyon doları ile Almanya'ya yapılmıştır. Almanya'yı komşumuz olması sebebiyle lojistik imkânları fazla olan 6,8 milyon dolar ihracat ile Irak ve 6,2 milyon dolar ihracat ile Suudi Arabistan takip etmiştir.

3.3.3.3.4. Gıda Sanayi

Konya'da gıda sanayisi önde gelen sektörlerden birisidir. Konya özellikle un, çikolata ve şeker üretiminde Türkiye'de önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca Konya Şeker'in bir markası olan Torku'nun hem ulusal hem de uluslararası pazarda yapmış olduğu atılım Konya'nın şeker ve çikolata sektöründeki önemini artırmıştır. Bu doğrultuda 2016 yılında İstanbul Sanayi Odası'nın açıklamış olduğu en büyük 500 sanayi kuruluşu sıralamasında kendine yer bulan 9 Konya firmasından 6 tanesi gıda

sanayi alanında faaliyet göstermektedir. Ayni şekilde yine İSO tarafından açıklanan İkinci 500 Sanayi Kuruluşu listesinde de 13 Konya firmasından 5 tanesi gıda sanayi sektöründen çıkmıştır (İstanbul Sanayi Odası, 2016).

Bu çerçevede Konya'nın 2016 yılı itibariyle Çikolata, Kuruyemiş, Sıvı Yağ, Un ve Yumuşak Şeker sektörlerinde Türkiye'deki konumu Tablo 74'de ifade edilmiştir. Tablo 74'deki veriler incelendiğinde Konya çikolata sektöründe 49 adet kayıtlı işletme sayısı ile Türkiye'de %15,4'lük bir paya sahipken, un sektörinde de 46 kayıtlı işletmesiyle %6,8'lik bir paya sahiptir. Yumuşak şeker sektörü ise Konya'nın gelenek ve alışkanlıkları dikkate alındığında Türkiye'deki payının yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 74: Konya'nın Gıda Sanayi İstatistikleri (2016)

Sektör	Türkiye/Konya	Kayıtlı İşletme Sayısı	Kurulu Kapasite (Ton)
Çikolata	Türkiye	319	596.427
	Konya	49	55.542
	Pay (%)	15,4%	9,3%
Kuruyemiş	Türkiye	906	2.576.354
	Konya	15	19.032
	Pay (%)	1,6%	0,7%
Sıvı Yağ	Türkiye	58	2.717.475
	Konya	2	-
	Pay (%)	3,4%	-
Un	Türkiye	680	27.482.425
	Konya	46	2.354.131
	Pay (%)	6,8%	8,6%
Yumuşak Şeker	Türkiye	33	79.232
	Konya	11	9.894
	Pay (%)	33,3%	12,5%

Kaynak: TOBB, 2016

Ayrıca Konya, gıda sektöründe önemli yatırımlar almaya devam etmektedir. Bu sektörde verilen teşvikler ve destekler girşimcilerin ilgisi çekmektedir. Bu

kapsamda 2014 yılında gıda sektöründe 14 adet yatırım teşvik belgesi verilmiştir. 2015 yılında bu sayı sekize düşmüştür. Bu düşüşe rağmen gıda sektöründe yıllar bazında bir süreklilik olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 75: Konya'da Gıda Sektöründe Alınan Yatırım Teşvik Belgeleri (2015)

	2013	2014	2015
Teşvik Belgesi Sayısı	9	13	8
Toplam Sabit Yatırım (TL)	136.985.997	278.514.532	70.431.000
Toplam İstihdam	517	531	187

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2016

3.3.3.3.4.1. Un ve Un Ürünleri Sanayi

Daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz üzere Konya buğday üretiminde Türkiye'de öncü illerden birisidir. Bu doğrultuda buğday unu üretiminde de en ön sıralarda gelmektedir. Türkiye'nin un imalatı açısından Konya yaklaşık %8'lik bir paya sahiptir. İstanbul Ticaret Odası'nın yayınlamış olduğu Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesine baktığımızda Konya'da çeşitli un imalatı yapan firmaların listeye girdiği görülmektedir. Bu da Konya'nın un imalatı açısından ne kadar önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu listeye göre Ova Un Fabrikası A.Ş. 350. sırada yer alırken, Hekimoğlu Un Fabrikası Ticaret ve Sanayi A.Ş. ise 491. sırada kendine yer bulmuştur. Bu açıdan un imalat sanayi Konya için önemli bir istihdam unsurudur. Konya'da üretilen un iç pazarda ekmek, kurabiye ve börek gibi unlu mamüller olarak tüketildiği gibi buğday unu olarak dış pazarlara da satılma imkânı da bulmaktadır.

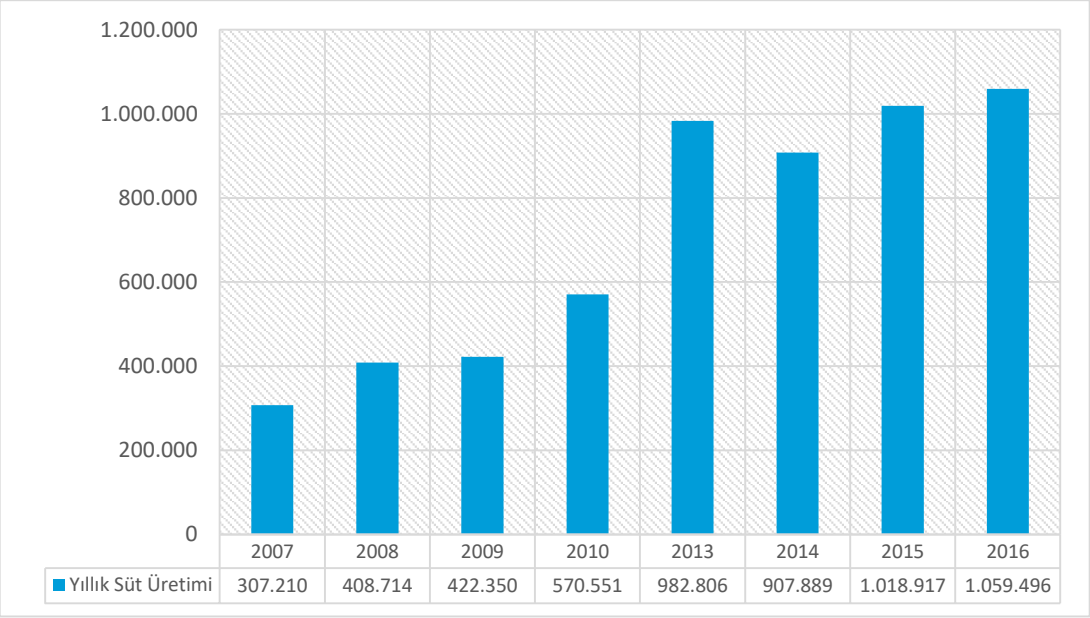
Türkiye'de üretilen unun özellikle Orta Doğu ve Afrika ülkelerine satıldığı görülmektedir. Bu çerçevede Türkiye'den en fazla buğday unu ihracatı yapan ülke yaklaşık 482 milyon dolar ile Irak'tır. Irak buğday unu ihracatı açısından Türkiye'nin en önemli ticari partnerlerinden biridir. Irak'ı, yaklaşık 179,9 milyon dolar ihracat ile Sudan ve yaklaşık 98,7 milyon dolar ihracat ile Suriye takip etmektedir. Suriye'de var olan iç savaş düşünüldüğünde ileriki yıllarda bu ülke ile yapılan un ihracatının artabileceği öngörülebilir. Ayrıca Endonezya ve Somali'ye olan buğday unu

ihracatımızın 2015 yılına göre büyük artş gösterdiği görülmektedir. Türkiye'den diğer ülkelere olan toplam buğday unu ihracatımız ise 2016 yılı itibariyle 1 milyar dolar seviyesini göstermiştir. 2015 yılına göre elde edilen buğday unu ihracat gelirinde %9,2'lik bir artış olmuştur (Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu, 2017). Konya'dan diğer ülkelere yapılan buğday unu ihracatında ise en çok ticaret yapılan ülke Türkiye geneli ile parallelik göstermektedir. Bu çerçevede Konya'dan en fazla buğday unu ihraç eden ülke Irak'tır. Konya Irak'ın yanı sıra bir çok Orta Doğu ve Afrika ülkesine buğday unu ihraç etmektedir.

3.3.3.3.4.2. Süt ve Süt Ürünleri Sanayi

Konya, Türkiye'de sahip olduğu ekilebilir tarım alanı büyüklüğü açısından birinci sırada gelmektedir. Ayrıca hayvanların otlayabileceği büyük ve geniş meralara sahiptir. Konya sahip olmuş olduğu geniş yarım alanları ve meraların da etkisiyle süt ve süt ürünlerinin imalatında önemli bir konuma sahiptir. Bu çerçevede Konya'nın Grafik 27'de de görüleceği üzere yıllar bazında topam süt üretim miktarı artoş göstermiştir. Bu çerçevede 2010 yılında yaklaşık 570 bin ton olan süt üretimi, 2016 yılına gelindiğinde 1.059.496 tona çıkmıştır. Konya'nın bu süt üretim miktarıyla Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır.

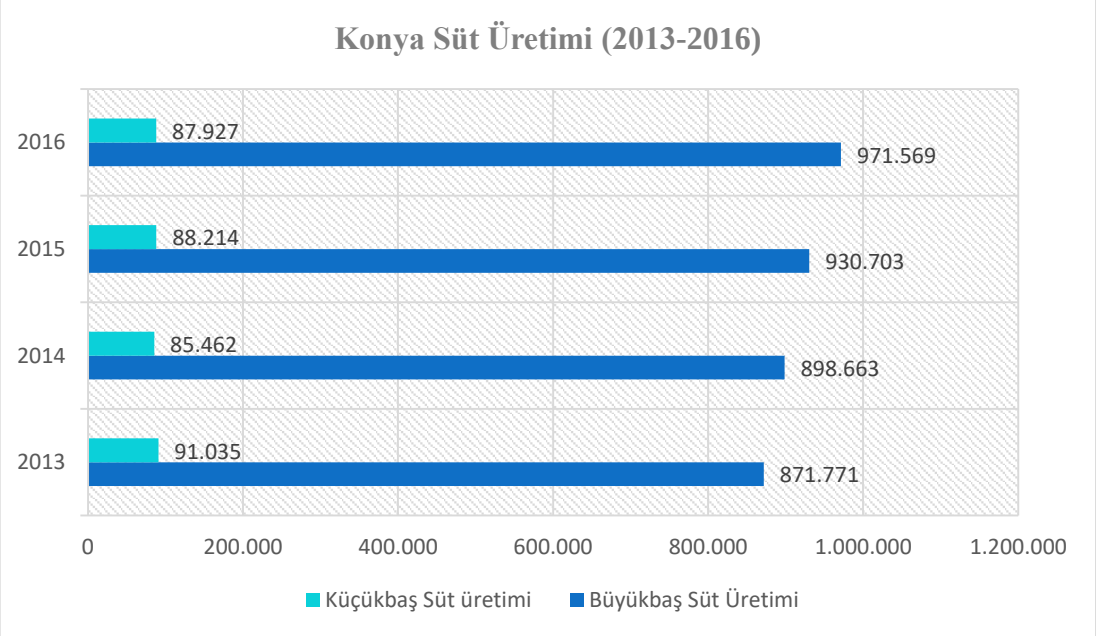
Grafik 27: Konya'da Yıllık Süt Üretimi (2007-2016)



Kaynak: TUİK, 2016

Konya'nın küçükbaş ve büyük baş hayvanlardan elde ettiği süt üretimi incelendiğinde ise en çok üst üretimini büyükbaş hayvanlardan elde etmektedir. Bu çerçevede Grafik 28'de görüleceği üzere Konya'nın 2016 yılında 87.827 ton küçük baş hayvanlardan süt üretimi gerçekletirdiği görülmektedir. Büyük baş havvanlardan elde edilen süt üretimi miktarı ise 971.569 ton olmuştur. Geçmiş yıllardaki veriler dikkate alındığında Konya'nın özellikle büyük baş hayvandan elde edilen süt miktarında önemli bir aşama kaydettiği rahatlıkla söylenebilir.

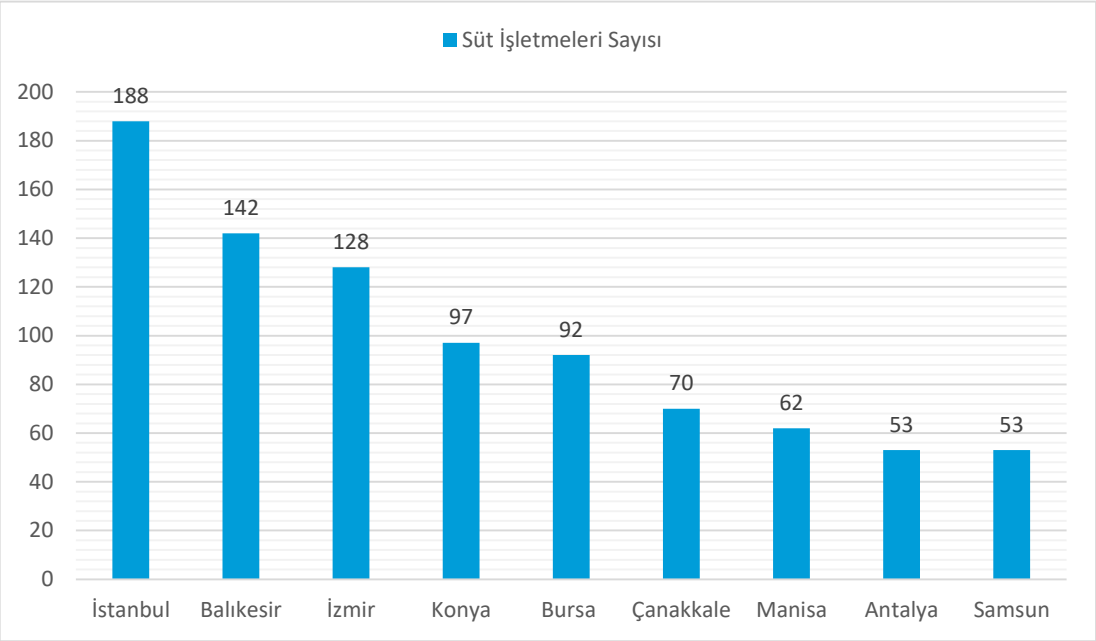
Grafik 28: Konya İli Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvan Süt Üretim İstatistikleri (2013-2016)



Kaynak: TUİK, 2016

Ayrıca Konya süt üretiminde olduğu gibi süt ürünleri imalatında da Türkiye'de önemli iller arasında yer almaktadır. Bu çerçevede Konya Grafik 29'da ifade edildiği üzere kayıtlı 97 süt işletmesi ile Türkiye'de dördüncü sırada yer almaktadır. Konya'da en çok süt işletmesi merkez ilçelerden biri olan Karatay'da (43) yer alırken, ikinci sırada ise 22 işletmesiyle Ereğli ilçesi gelmektedir. Türkiye'de ise en çok kayıtlı süt işletmesi ise 188 adet ile İstanbul'dur.

Grafik 29: Türkiye'deki Kayıtlı Süt İşletmelerinin Sayısı



Kaynak: TUİK, 2016

3.3.3.3.4.3. Çikolata ve Şekerleme Ürünleri Sanayi

Konya'da Konya Merkez, Ereğli, Çumra ve Ilgın ilçelerinde olmak üzere toplam 4 adet şeker fabrikası bulunmaktadır. Bu şeker fabrikaları Türkiye'deki toplam şeker üretiminin yaklaşık %30'nu karşılayan verimli şeker fabrikalarıdır. Bu çerçevede Bu doğrultuda Ilgın Şeker Fabrikası 2016 yılında ülke bazında en çok kar getiren şeker fabrikası olmuştur. Ayrıca 2016 yılı verilerine göre Konya ve Çumra fabrikalarında yaklaşık 455bin ton şeker üretimi gerçekleşmiştir (Pankobirlik, 2017). Konya üretilen şekerin yanı sıra şekerli ürün imalatında önemli şehirlerden birisidir. Üretilen ürünler iç pazara satıldığı gibi uluslararası pazarlarda da kendine alıcı bulabilmektedir.

Konya'da ayrıca 49 tane çikolata sektöründe üretim yapan işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler tıpkı şekerleme sektöründe olduğu gibi hem yurt içi pazara hem de dış pazarlara satış gerçekleştirmektedir.

3.3.3.3.5. Ayakkabı Sanayi

Konya'nın önemli imalat sektörlerinden birisi de hiç süphesiz ayakkabıcılık sektörüdür. Özellikle ayakkabı ile ilgili her türlü parça ve malzemeyi üretme yeteneği ile hem iç hem de dış pazarda rekabetçi bir pozisyona sahiptir. Bu sektör içerisinde Konya'da yaklaşık 10 bin kişi çalışmakta olup 70'e yakın ayakkabı fabrikası bulunmaktadır. Konya'da ayakkabı sektöründe imalat yapan işletmelerin büyük bir çoğunluğu Aykent Ayakkabıcılar Sitesi içerisinde yer almaktadır. Bu site içerisinde 2016 yılı itibariyle toplam 1.343 işletme faaliyet göstermektedir. Bu işletmeler toplam 7.500 kişiye de istihdam olanağı sunmaktadır. Tablo 76'da ifade edildiği üzere Konya Ticaret Odasına kayıtlı bir şekilde faaliyet gösteren firma sayısı ise 339'dur. Bu firmaların büyük bir çoğunluğu (111) ayakkabı imal edenlerden oluşurken 60 adet de ayakkabı toptan satıcısı bulunmaktadır (Konya Ticaret Odası, 2016). Ayrıca Konya'da bir yıl içerisinde yaklaşık 80 milyon çift ayakkabı üretilebilmektedir. Bu üretim miktarıyla Konya, Türkiye'de üretilen ayakkabıların yaklaşık %15'ni üretme kapasitesine sahiptir. Ancak bu üretim miktarına rağmen kapasite kullanım oranı %45'lerde kalmaktadır (Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Borsası, 2017).

Tablo 76: Konya Ticaret Odası'na Kayıtlı Ayakkabı Firması Sayısı

Grup	Şahıs veya Şirket
Ayakkabı İmal Edenler	111
Kundura Levazımatı, Deri Kösele ve Taban İmal Edenler, Satanlar	46
Lastik, Kauçuk ve Plastik Ayakkabı İmal Edenler	10
Ayakkabı Toptan Satıcıları	60
Perakende Ayakkabı Satanlar ve Kavaflar	34
Çantacılar, Deri Konfeksiyoncuları ve Kürkçüler	25
Plastik, Kauçuk, Muşamba ve Lastik Ayakkabı Satanlar	53

Kaynak: Konya Ticaret Odası, 2016

Konya, üretim kapasitesi açısından İstanbul ve İzmir'den sonra Türkiye'de üçüncü sırada yer almaktadır. Konya'da faaliyet gösteren firmaların genellikle KOBİ

sınıfında olduğu Tablo 77'de görülmektedir. Bunun yanı sıra 50 tane de büyük işletme veya fabrika sınıfında ayakkabı firması bulunmaktadır.

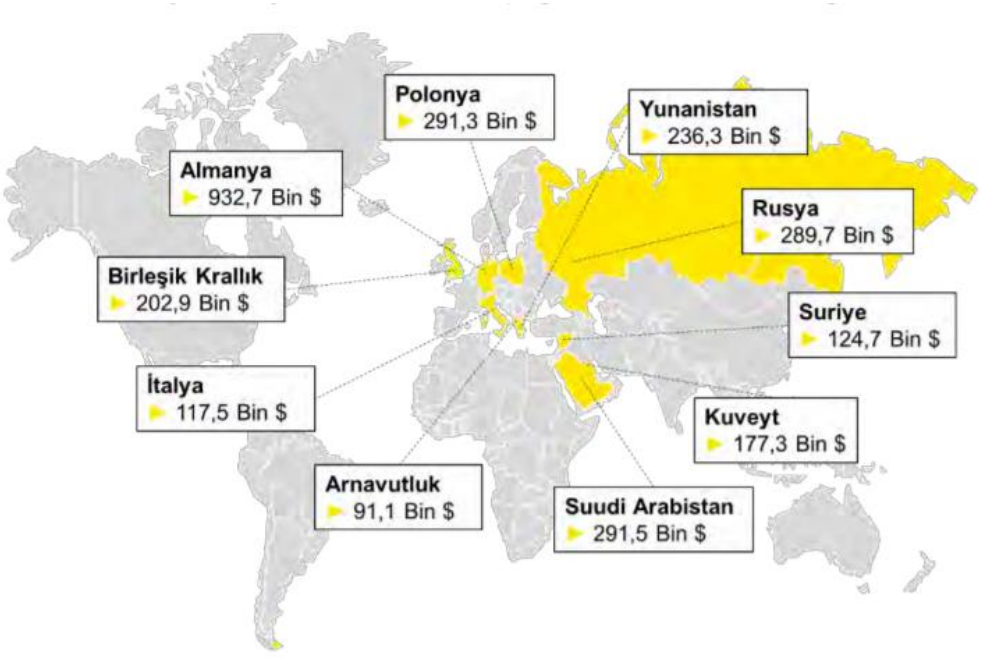
Tablo 77: Konya'daki Ayakkabı Sektöründeki Firmaların Dağılımı (2016)

	Sayı	Pay (%)
Büyük İşletme – Fabrika	50	2%
Orta Büyüklükteki İşletme	250	11%
Küçük İşletme	1.300	55%
İmalatçı - TOPLAM	**1.600**	**67%**
Saya, Tamir, Perakende, Toptancı	775	33%
TOPLAM	**2.375**	**100%**

Kaynak: Konya Ayakkabı Sanayicileri Derneği

Ayrıca Konya'da ayakkabıcılık sektöründe 2016 yılında 65 adet marka başvurusu yapılmıştır. Bu başvuruların 51 tanesinin marka tescili yapılmıştır. Bu veriler ışığında bu sektörde girişimcilerin markalaşma konusunda bilinçli olduğu ve bu yönde adım attıkları söylenebilir (Konya Ticaret Odası, 2016).

Grafik 30: Konya Ayakkabıcılık Sektörü Ülkeler Bazında İhracat Rakamları



Kaynak: TÜİK, 2016

Konya ayakkabı sektöründe ihracat yıllar bazında sürekli bir şekilde artış göstermiştir. Bu çerçevede 2011 ile 2015 yılları arasında ihracat yaklaşık 834 bin dolardan yaklaşık 4,3 milyon dolara yükselmiştir. Konya, Grafik 30'da görüldüğü üzere en çok Avrupa Birliği ülkelerine ayakkabı ve ayakkabı ürünleri ihraç etmiştir. Bu çerçevede Konya en fazla ihracatını 2016 yılı itibariyle 937,2 bin dolar ile Almanya'ya gerçekleştirmiştir. Almanya'yı 291,5 bin dolar ile Suudi Arabistan, 291,3 bin dolar ile Polonya, 289,7 bin dolar ile Rusya ve 236,3 bin dolar ile Yunanistan takip etmiştir.

3.3.3.4. Mobilya Sektörü

1980'li yıllardan sonra yaşanan değişim ve köylerden kentlere olan göçün hızlanması gibi hareketler mobilyacılık sektörünün Türkiye'deki gelişimine katkıda bulunmuştur. Konya da Türkiye'deki değişime paralel bir şekilde mobilya sektörünün geliştiği illerden birisi olmuştur. 2016 yılı itibariyle toplam 315 mobilya üreticisi yaklaşık 2500 kişiyi istihdam etmektedir (Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Borsası, 2016). Ayrıca İstanbul Ticaret Odası'nın yayınlamış olduğu en büyük ikinci 500 sanayi kuruluşu listesinde Konya'dan Tosunoğulları Mobilya Ticaret ve Sanayi A.Ş. kendisine 497. Sıradan yer bulmuştur. Daha önceki yıllarda aynı listede Bürotime Ofis Mobilyaları firması da yer almıştır. Bu da Konya'da sektörün ne derecede bir potansiyeli olduğunu göstermektedir (İstanbul Sanayi Odası, 2016).

Konya'da mobilyacılık sektörü üretimde çeşitliliğe sahiptir. Sadece ev mobilyası alanında değil mutfak, büro ve ofis mobilyası alt sektörlerinde de önemli sayıda üreticiyi barındırmaktadır. Tablo 78'de ifade edilen veriler incelendiğinde bu çeşitlilik daha net anlaşılmaktadır. Buna göre Konya'da TOBB verilere göre kayıtlı 10 adet ofis mobilyası firması, 15 adet metal mobilya firması ve 27 adet de mutfak mobilyası firması bulunmaktadır (TOBB, 2016).

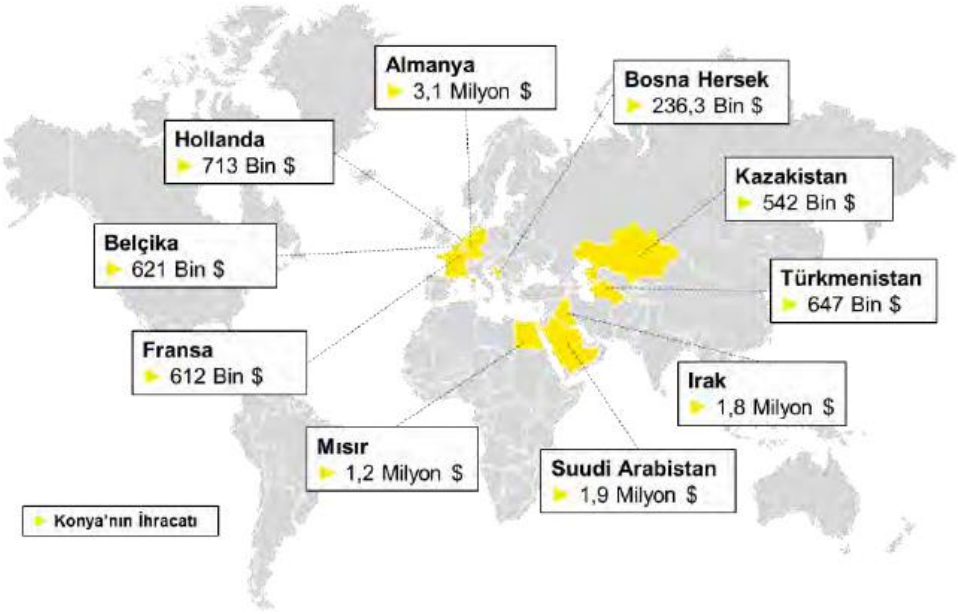
Tablo 78: Konya'daki Mobilya Sektörü İstatistikleri (2016)

Sektör	Türkiye/Konya	Kayıtlı İşletme Sayısı	Kurulu Kapasite (Adet)
Ofis Mobilya	Türkiye	578	13.173.954
	Konya	10	771.309
	Pay (%)	1,7	5,9
Metal Mobilya	Türkiye	426	18.625.407
	Konya	15	170.644
	Pay (%)	3,5	0,9
Mutfak Mobilya	Türkiye	918	9.411.028
	Konya	27	44.132
	Pay (%)	2,9	0,5
Oturma Mobilyaları	Türkiye	648	6.599.032
	Konya	2	-
	Pay (%)	0,3	-
TOPLAM	**Türkiye**	**2.570**	**47.150.389**
	Konya	**54**	**986.085**
	Pay (%)	**2,1**	**2,1**

Kaynak: TOBB, 2016

Konya üretmiş olduğu mobilyaları sadece iç pazarda değil aynı zamanda uluslararası pazarlarda da satmaktadır. Bu doğrultuda bu sektörde önemli bir ihracat potansiyeli bulunmaktadır. Bu doğrultuda 2015 yılında 1,35 milyar dolarlık bir ihracat rakamına ulaşan Konya'nın bu ihracatının yaklaşık 20,6 milyon dolarlık kısmını mobilyacılık sektörü karşılaşmıştır. Mobilyacılık sektöründe yapılan bu ihracat Konya'nın toplam ihracatının da %1,5'lik kısmını oluşturmaktadır. Aynı zamanda 2015 yılı içerisinde yaklaşık 2,76 Milyar dolar olan Türkiye'nin mobilya ihracatı içinde ise Konya'nın sadece binde yedi oranında bir payı bulunmaktadır.

Grafik 31: Konya Mobilyacılık Sektörü Ülkeler Bazında İhracat Rakamları



Kaynak: TÜİK, 2016

Grafik 31 incelendiğinde, Konya'nın mobilyacılık sektöründe 3,1 milyon dolar ile en fazla Almanya ile ihracat yaptığı görülmektedir. Almanya'yı 1,9 milyon dolar ile Suudi Arabistan, 1,8 milyon dolar ile Irak ve 1,2 milyon dolar ile Mısır takip etmektedir. Bu çerçevede Konya'nın en çok Avrupa ve Orta Doğu ülkeleriyle ihracat yaptığı gözlemlenmiştir.

3.3.3.5. Konya'da Turizm Sektörü

Konya; doğal kaynakları, sosyo-kültürel değerleri, tarihi mekanları, coğrafi konumu, sanayi ve ticaret alanındaki üretimleri ile dikkat çeken bir kenttir. İnsanlık tarihinin ilk yerleşim yerlerinden biri olan ve tarih akışı içerisinde birçok medeniyetin izlerini bağrında taşıyan eski Selçuklu başkenti Konya, bölgesindeki doğal güzellikleri ve tarihi mekanlarıyla her geçen yıl biraz daha turizme kazandırılan önemli bir potansiyeli barındırmaktadır.

Konya'da, Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapması nedeniyle çok sayıda İslam eseri bulunmaktadır. Selçuklular'dan kalma han, kervansaray, camii, medrese ve kümbetlerle yaşayan bir tarihin sahibi olan kent, bugün de dünyaca ünlü düşünce adamı Mevlana'nın "kim olursan ol gel" çağrısına cevap verenlerin uğrak yeri haline gelmiştir. ürkiye'de en fazla ziyaret edilen müzelerden biri olan Mevlana Müzesi başta olmak üzere, 9000 yıllık geçmişi ile Çatalhöyük, Sille, dünyanın nazar boncuğu olarak ifade edilen Meke Gölü, Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir Gölü, Anadolu Selçuklu Devleti'ne başkentlik etmesi nedeniyle çok sayıdaki mimari eserleri ile Konya, yaşayan bir tarihtir. Bu fiziksel varlıklarının yanı sıra Konya ve bölge halkının sahip olduğu hoşgörülü bakış açısı ve konukseverliği ile turizmin gelişmesinde ihtiyaç duyulan sosyo-kültürel altyapı mevcuttur (Konya Ticaret Odası, 2016).

Konya turizm sektöründeki potansiyeli daha iyi anlayabilmek için öncelikle gelen ve konaklayan turist rakamlarını incelemek gerekmektedir. Tablo 79'da görüldüğü üzere gelen yerli tursit sayısı yıllar bazından çok fazla bir değişiklik göstermezken, gelen yabancı turist sayısı ise 2016 yılına gelindiğinde %50'den fazla düşüş yaşamıştır. 2015 yılında Konya'ya toplam 118.906 yabancu turist gelmişken 2016 yılında ise bu sayı 43.416'ya düşmüştür. Gelen yabancı turist sayısındaki düşüş Konya'ya gelen toplam turist sayısına da olumsuz yansımıştır.

Tablo 79: Konya'daki Turizm Sektörü İstatistikleri (2014-2016)

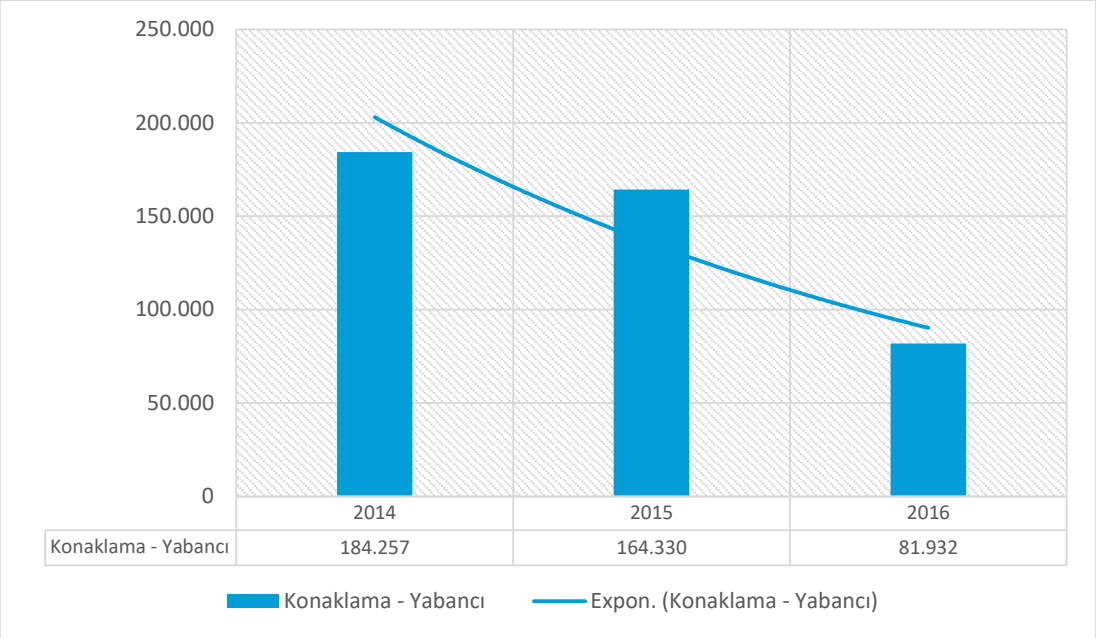
Giriş				Konaklama		
Yıllar	**Yerli**	**Yabancı**	**Toplam**	**Yerli**	**Yabancı**	**Toplam**
2014	340.199	150.020	490.219	461.754	184.257	646.011
2015	368.764	118.906	487.670	476.900	164.330	641.230
2016	369.078	43.416	412.494	492.179	81.932	574.111

Kaynak: Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016

Aynı şekilde Grafik 32'de görüldüğü üzere konaklayan yabancı turist sayısında da 2015 yılından itibaren gözle görülür bir düşüş yaşanmıştır. 2014 yılında toplam

184.257 yabancı turist konaklarken, bu sayı 2015 yılında 164.330'a, 2016 yılında da %50'den fazla düşüş yaşayarak 81.932'ye düşmüştür.

Grafik 32: Konya'da Konaklayan Yabancı Turist Sayısı (2014-2016)



Kaynak: Konya Ticaret Odası, 2016

Son yıllarda Konya'da turizm sektöründe görülen bu düşüş özellikle komşu ülkelerde ve bölge ülkelerinde yaşanan olumsuz gelişmelerin etkisiyle olduğu ifade edilebilir. Ayrıca 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan hain darbe girişiminin de Konya'nın turizm potansiyeline darbe vurduğu söylenebilir. Ancak Turizm Sektörü'ne olan kamu yatırımlarının artırılmasıyla birlikte, Konya'da Turizm Sektörü yeniden canlabilecek potansiyele ve girişimci ruha sahiptir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

"Geçmişten Günümüze Konya İli Girişimcilik Araştırması" isimli bu çalışmada, öncelikle girişimcilik kavramının çerçevesi çizilmeye çalışılmış ve bu çerçevede ilk olarak Türkiye'deki ve dünyadaki girişimciliğin gelişimi ile ilgili bilgi verilmiştir. Daha sonra da Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Devletleri dönemini içine alacak şekilde 2016 yılına kadar Konya ilindeki girişimcilik süreci incelenmiştir. Ayrıca çalışmanın konusuyla ilişkili bulunan Konya'nın fiziki ve coğrafi dokusu da tanıtılmıştır.

Anadolu Selçuklu Devleti döneminde Konya hem ticaret anlamında tarih boyunca en hareketli zamanlarını yaşamıştır. Özellikle yapılan bazı fetihler ile Anadolu dünya ticaret yollarına açılmış ve bölge iktisadi olarak bir gelişme sağlamı imkânı bulmuştur. Anadolu'nun uluslararası ticaret yollarına açılması Konya'ya da büyük faydalar getirmiştir. Ancak Bizans'ın parçalanması üzerine kervan yollarında emniyetsizlik yaşanmıştır. Bu emniyetsizlik ticaretin aksamasına neden olmuştur. Bunun üzerine Sultan Keyhüsrev, Karadeniz ve Akdeniz ticaret yollarını açmak üzere çeşitli seferler düzenlemiştir. Samsun ve Antalya'ya daha fetihten önce Türk ticaret kolonileri yerleşmiş ve bu şehirler birer ithalat ve ihracat limanı haline dönüşmüşlerdir. Bu şehirlerin dönüşümü Konya üzerinden gerçekleşen transit ticarete de büyük faydalar sağlamış, canlılık artmıştır.

Antalya'nın fethi, Konya'daki tüccarların haçlılar ile ticari anlaşmalar yapmasını kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda İtalya ve Kıbrıs ile çeşitli antlaşmalar gerçekleştirilmiştir. Sultan Keyhüsrev aynı zamanda ithalat ve ihracatı ülke içinde teşvik etmek amacıyla gümrük vergilerinde de çeşitli teşvik düzenlemeleri yapmıştır. Antalya'nın fethi ve yapılan vergi düzenlemeleri Konya'daki ticari hayata büyük katkılar sağlamış ve canlılık katmıştır. Antalya limanı aracılığıyla Akdeniz ticareti düzene konurken, Karadeniz yollarını da emniyet altına almak amacıyla Sinop da fethedilmiştir. Bu dönemde Sinop güvenli bir ticaret limanı haline getirilirken, Anadolu Selçuklu hükmü süresince önemli bir liman ve dünya ticaret merkezlerinden biri olma özelliğine kavuşmuştur (Turan, 1971: 66; Ceran, 1988: 112).

Sultan I. Alaaddin Keykubat zamanında ise, Antalya ve Sinop'un fethine ek olarak Alanya da fethedilmiştir. Alanya, fetihten sonra önemli bir liman merkezi haline getirilmiştir ve önemli bir ticaret merkezine dönüşmüştür. Antalya ve Alanya limanları sayesinde Konya bölgesi bu dönemde Suriye, Mısır ve haçlı ülkeleriyle ticari bağlantılar kurma fırsatı bulmuştur. Bunun yanı sıra kuzey ülkelerinden Sinop, Trabzon ve Samsun limanlarına gelen mallar Konya üzerinden Antalya ve Alanya limanlarına getilirip Mısır ve diğer ülkere ulaştırılmıştır. Aynı şekilde Anadolu, Suriye, Mısır ve Hindistan'dan gelen ticaret malları da Konya bölgesi üzerinden Kırım, Rusya ve Kıpçak ülkelerine gönderilmiştir. Tüm bu gelişmeler Konya'nın ekonomik anlamda gelişmesine ve önemli bir ticaret merkezine dönüşmesini sağlamıştır (Turan, 1946: 471; Köprülü, 1986: 104).

I. Alaaddin Keykubat döneminde gelişen uluslararası ticari faaliyetleri artırmak için tedbir alırken, iktisadi ve sosyal gelişmeyi de hızlandırmaya yönelik çeşitli tedbirler almıştır. Özellikle kervansaray yapımına hız vermiş, kervanların geçtiği kasabalar ile konakladığı kervansarayların çevresini de küçük ticaret merkezleri haline getirmiştir. Bu dönemde Konya ve çevresi konumu itibariyle kervan ticaretinden en çok faydalanan bölge olmuştur. Bu doğrultuda Konya ve Aksaray arasına dönemin büyük hanlarından olan Sultanhanı yaptırılmıştır (Turan, 1946: 487; Akdağ, 1974: 94). Konya çevresi bu dönemde yapılmış han ve kervansaraylar açısından zengin bölgelerden biridir.

Konya, Anadolu Selçuklu Devleti döneminde olduğu gibi Osmanlı Devleti döneminde de ticaret potansiyeli ile ön plana çıkmıştır. Konya'da Osmanlı döneminde canlı bir ticari hayat olduğu aşikardır. Ancak, Konya'da, Anadolu Selçuklu Devleti'nin başkenti olduğu dönemdekine benzer bir ticari hareketlilik söz konusu değildir. Bu hareketlilik sağlanamasa da Osmanlı Devleti döneminde daha önceki dönemlerde edinilen ticari yeteneklerin ve kazanımların bir çoğu sürdürülebilmiştir. Osmanlı Devleti döneminin ilk zamanlarında ildeki ticari hayat Ahilik teşkilatı çerçevesinde gerçekleşmiştir.

Osmanlı Devleti döneminde dericilik ve deri sanayi şehrin en gelişmiş sektörlerinden birisidir. Deri sanayi içerisinde Konya'da debbağlar, haffaflar,

dikiciler, saraçlar, kürkçüler ve mutaflar gibi çeşitli meslek kolları faaliyet göstermiştir. Dericiliğin yanı sıra dokumacılık sanayi ve halıcılık gibi faaliyetler de Konya ticareti üzerinde etkili olmuştur. Dokuma sanayii içerisinde ise iplik üretip satan iplikçi esnafı ön plandadır. Bunun yanı sıra basmacılar, kazzazlar, terziler gibi esnaflar da bu dönemde Konya'da faaliyetler gösteren meslek kolları arasındadır.

Bu dönemde Konya'da sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yanı sıra tarım ve hayvancılık da yapılmıştır. Akdeniz'deki birçok ilin tahıl ihtiyacı buradan karşılanmıştır. Tarım ve deri ürünlerinin ihracı da gündeme gelmiştir. Bu çerçevede üretilen buğday, kayısı çekirdeği, kurt derisi, porsuk derisi, sanasar derisi, yün ve yumurta gibi ürünler başka ülkelere ihraç edilmiştir. Hayvancılık ise ilin coğrafi ve fiziki koşulları dikkate alındığında daha çok küçükbaş hayvancılık şeklinde gerçekleşmiştir. Özellikle koyun, tiftik keçisi ve kıl keçisi gibi hayvanların üretimi söz konusu olmuştur. Ayrıca bu dönemde bunlara ek olarak Ladik, Sille ve Sarayönü bölgelerinde halıcılık faaliyetleri bulunmaktadır.

Cumhuriyet döneminde ise Konya şirketleşme konusunda girişimci bir yapıya sahip olmasından dolayı diğer il ve bölgelere göre daha ön plana çıkma fırsatı bulmuştur. 1920'li yıllara gelindiğinde ise 19 anonim şirketle milli şirketlerin en yaygın olduğu il olmuştur. Konya'nın bu açıdan bakıldığından Cumhuriyet'in ilk yıllarında girişimci bir tavır sergilediği rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca, el sanatları açısından önemli şehirlerden birisi olma özelliğini uzun yıllar boyunca korumuştur. Fakat modern sanayi tesislerinin kurulmasına yönelik gelişmeler tam izlenememiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Konya'daki sanayi işletmelerinin sayısı Türkiye genelindeki tüm sanayi işletmelerinin %3,4'ünü ifade etmektedir. Bu dönemde Konya'da sanayi alanında yetersizken özellikle tarıma dayalı imalat, maden, maden işleme ve imalat sanayisinde %26,5 pay ile Türkiye'de ön plana çıkmıştır.

Tarım ve madencilik alanlarında büyük potansiyel olmasına rağmen 1960'lı yıllara kadar imalat sanayi alanında Sümerbank Ereğli Bez Fabrikası ile il merkezinde kurulan Şeker Fabrikası bir tarafa bırakılacak olursa hemen hemen hiçbir ciddi sanayi kuruluşuna sahip olunamamıştır. O günkü sanayi kuruluşlarının büyük kısmı küçük aile tipi sanayi kuruluşlarıdır. 1950-1960 Yılları arasında sadece hammaddesi taşa ve

toprağa dayalı sanayi kolunda 3 adet işletme kurulmuştur. Diğer sektörlerde herhangi bir tesisleşme yaşanmamıştır. Bu dönemde uygulanan hükümet politikaları bölgeye yeterince yansıtılamamıştır. 1960-1970 yılları arasında ise özel endüstri makinaları sanayi kolunda büyük bir atılım gerçekleşmiştir Asıl atılım ise 1970-1980 yılları arasında gerçekleşmiştir. Üçüncü beş yıllık plan döneminde özellikle gıda sanayi, özel endüstri makinaları sanayi ve hammaddesi madene dayalı sanayi alt sektörlerinde kurulan iş yeri sayısı açısından gelişmeler yaşanmıştır.

1980 yılından sonra ülkemizde, devletin ekonomi üzerindeki etkisini azaltmak ve ihracat odaklı bir sanayileşme için dışa açık bir ekonomi modeli tercih edilmeye başlanmıştır. Piyasa içerisinde yer alan tüm aktörler gibi Konya da Türkiye'nin izlemiş olduğu bu dışa açılmayı hedefleyen yeni politikadan etkilenmiştir. Özellikle 1990'dan sonra tarıma dayalı ekonomi düzeninin yanında sanayinin de gelişmesi ve bu doğrultuda ortaya çıkan dış ticaret imkânları ile dünya ile entegre olunmasıyla birlikte kısa sürede önemli değişimler yaşanmıştır.

2000 yılından itibaren ise Konya ekonomisinde organize sanayi bölgelerinin faaliyete geçmesiyle sanayileşme hız kazanmıştır. Öncelikli olarak tarıma dayalı sanayi olarak bilinen gıda, tarım alet makineleri sanayileri gelişmiştir. Ardından otomotiv yan sanayisi sektörü gelişmiştir. Son yıllardaki gelişmeler neticesinde; otomotiv yan sanayi sektörü lokomotif sektör haline gelmiştir. Otomotiv yan sanayi sektöründe üretilen ürünler, yapılan ihracatta ilk sıralarda yer almaktadır. İmalat sanayisinde faaliyet gösteren işletmelerin çoğu Türkiye'de olduğu gibi küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Ancak Konya'nın büyük sanayi şirketleri açısından ise biraz zayıf olduğu söylenebilir. Konya dört organize sanayi bölgesinde üretim yapan pek çok firmaya sahip olsa da, 2007 senesinde İlk 500 şirket sıralamasında 5; ikinci 500 şirkette ise 11 Konya firması yer almıştır. 2016 yılına gelindiğinde ilk 500 şirket sıralamasında 9 firma yer alırken; ikinci 500 listesine ise 13 firma girmeyi başarmıştır. Ayrıca Konya geçmiş dönemlerde olduğu gibi günümüzde de tarımda önemli bir konuma sahiptir. Bu çerçevede ekilen alan açısından Türkiye'de birinci sırada yer alan ilin tarımsal ürünler açısından öne çıkan ürünleri büyük bir çoğunlukla tarla bitkileri ve ürünleridir. Özellikle buğday, arpa, şeker pancarı, fasulye,

haşhaş üretiminde Türkiye'de ilk sırada bulunmaktadır. Ayrıca Konya dış ticaret konusunda da geçmiş dönemlerde olduğu gibi günümüzde de 2016 itibariyle önemli bir konuma sahiptir. Özellikle tarım makinaları ve otomotiv yan sanayisinde yapılan faaliyetler Konya ihracatının önemli kalemleri arasında yer almaktadır. Konya, sektörel bazda incelendiğinde ise daha önce bahsedilen otomotiv yan sanayi ve imalat sanayinin yanı sıra gıda, ayakkabı ve turizm gibi sektörlerde de önemli bir konuma sahiptir.

Bu çerçevede Konya'da Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi'nde fütüvvet anlayışın ortaya koymuş olduğu fikir ve düşüncelerin esnaf erbabları üzerinde önemli etkiler olmuş, bu etkileşim süreci Osmanlı Devleti döneminde de özellikle Ahilik geleneği ile hız kazanmıştır. Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde geçmişten gelen bu tasavvufi birikimin Konya'daki girişimcilerin esnaf örgütlenmelerinin teşkilat yapısını olumlu anlamda etkilediği görülmüştür. Yine aynı şekilde Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi'nde yaşanan fetihler, Konya'nın önemli bir transit ticaret merkezi olmasına sebep olmuştur. Konyalı girişimciler bu dönemde ihracat yetenekleri kazanmışlardır. Cumhuriyet Dönemi'nde özellikle son dönemde ortaya konulan ihracat potansiyeli göz önüne alındığında geçmişin izlerini rahatlıkla görmek mümkündür.

Sonuç olarak, Konya geçmişten günümüze tarihsel ve kültürel birikimi ile Anadolu'nun en önemli şehirlerinden birisidir. Burada sahip olunan kültürel birikim ticari hayata yansıtılmış ve tarih boyunca önemli girişimcilik örnekleri sergilenmiştir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde ilin yetenekleri olarak ifade edilen bir çok bilginin geçmiş dönemlerdeki süreçlerde elde edilen kazanımlar olduğu rahatlıkla görülebilir. Bu yüzden Konya'nın girişimcilik açısından bugününü ifade ederken geçmişteki kazanımlar ve aktarılan girişimcilik kültürü gözardı edilmemelidir. Konya derin mazisinden almış olduğu referans ile geçmiş dönemlerde başardıklarının daha fazlasını başarma konusunda yüksek potansiyelleri olan, bu çerçevede son dönemlerde devletin de sağlamış olduğu doğru teşvik ve önlemlerle tarım kenti olma dışında, sanayi kenti olma yolunda da hızla ilerleyen bir şehirdir.

KAYNAKÇA

Acar, F. (2013). Türkiye Ekonomisine Genel Bakış (2001-2013), *Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Dünyası Dergisi*, 1 (2), 15-32.

Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve, Kayseri: *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), 83-112.

Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (2), 155-173.

Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarcılık Tarihi*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Akdağ, M. (1974). *Türkiye'nin İktisadi ve İctimai Tarihi*, İstanbul: Barış Yayınevi.

Akdemir, A. (2001). *Yönetici Engeli*, Kocaeli: Kocaeli Kitabevi.

Akın, H. B. (2003). Türkiye'de Girişimcilik ve Memurluk Üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sabahattin'den Mülhem Bir Analiz, *Piyasa*, 6-7, 29-51.

Akmut, Ö., Aktaş R. ve Aykaç B. (2003). *Girişimciler İçin İşletme Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Akyıldız, H. ve Eroğlu Ö. (2004). Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Uygulanan İktisat Politikaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 43-62.

Akyüz, Y. (1989). *Türk Eğitim Tarihi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

Alacaklıoğlu, A. S. (1974). *Cumhuriyetimizin 50 Yıllık Ekonomi Kalkınmasında Özel Teşebbüsün Yeri ve Rolü*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Alkın, E. (1981). *Atatürk Döneminde Devletçilik*, Atatürk Döneminde Türkiye Ekonomisi Semineri, 8-9 Haziran, 114-131.

Allen, R. K. (2006). *Launching New Ventures, an Entrepreneurial Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Allen, J. C. ve Malin, S. (2008). Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources, *Society and Natural Resources*, 21 (9), 828-844

Altan, M. (1940). *Konya'nın İktisadi Bünyesine Bir Bakış*, İstanbul: Hüsnü Tabiat Basım.

Alpugan, O. (1996). *İşletme Bilimine Giriş*, Trabzon: Derya Kitabevi.

Altıparmak, A. (1993). *Müteşebbis Kavramı ve Tanzimat'tan 1932'ye Türkiye'de Müteşebbis Sınıfının Gelişimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Altıparmak, A. (1998). Türkiye'de Cumhuriyetin İlk Yıllarında Müteşebbis Sınıfının Gelişimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***,** 1 (1).

Antoncic, B. ve Hisrich, R. D., (2000). Intrapreneurship Modeling in Transition Economies: A Comparison of Slovenia and the United States, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5 (1).

Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Venturing*, 16 (5), 495–502.

Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (1), 9–24.

Apak, S., Kamer H. ve Aksoy M. (2000). *Girişimcilik ve Sermaye Tedarik Yöntemleri*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Arıkan, S. (2004). *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aşkın, A., Nehir, S.ve Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2).

Avcıoğlu, D. (1969). *Türkiye'nin Düzeni*, (2. Basım), Ankara: Bilgi Yayınevi.

Aykan, E. (2002). *Girişimcilik ve Girişimcilerin Liderlik Davranışları (Kayseri'de Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Ünviversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Aytaç T. (2000). Hizmetiçi Eğitim Kavramı ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar, *Journal of National Education*, (147).

Badguerahanian, L. ve Albetti, P. A. (1995). The Rise and Fall of The Merlin-Gerin Foundry Business: A Case Study in French Corporate Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 10 (6), 477-493.

Baltacı, R. (2003). *Konya'da Sanayi Sektörü, Sanayi Kuruluşları ve Ticaret*, Ulusal I. Konya Ekonomisi Sempozyumu**,** Editörler: Adem Esen, Ali Akmaz, Konya.

Barkan, Ö. L. (1942). Osmanlı İmparatorluğunda Bir İskan ve Kolonizasyon Metodu Olarak Vakıflar ve Temnikler, *Vakıflar Dergisi*, (2), 279-386.

Başkaya, F. (2004). Devletçilikten 24 Ocak Kararlarına, Ankara: Maki Basın Yayın.

Başlak, S. (2000). *İşletme Hedeflerinin Pozitif Girişimcilik Konsepti Yöneliminde Yeniden Değerlendirilmesi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Batelaan, J. V. (1993). *Organizational Culture and Strategy: A Study of Cultural Influences on the Formulation of Strategies, Goals nad Objectives on Two Companies*, Amsterdam: Thesis Publishers.

Baykara, T. (1985). *Türkiye Selçuklular Devrinde Konya*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Baykara, T. (2001). *Türk Kültür Tarihine Bakışlar*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.

Bayram, M. (1991). *Ahi Evren ve Ahi Teşkilatı'nın Kuruluşu*, Konya: Damla Matbaacılık.

Bird, B. J. (1998). *Entrepreneurial Behavior*, Illinois: Scott, Foresman and Company.

Boone, C., Brabander, B.D. ve Witteloostuijn (1996). Ceo Locus Of Control and Small Firm Performance: An Integrative Framework and Empirical Test, *Jounal Of Management Studies*, 33 (5), 677-699.

Boratav, K. (2003). *Türkiye İktisat Tarihi* (1908-2009), (19. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

Bowman, C. (1999). Action-Led Strategy And Managerial Self Confidence, *Journal of Managerial Psychology*, 14 (7-8), 558-568.

Bozkurt, V. ve Baştürk, Ş. (2009). Kobi Girişimcilerinde Risk ve Belirsizlik Algıları: Bursa Örneği, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64 (2), 43-74.

Börü, D. (2006). *Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, (733).

Bridge, S., O'Neill K. ve Cromie S. (1998). *Understanding Enterprive: Entrepreneurship & Small Business*, Londra: McMilan Press.

Brizek, M. G. ve Khan, M. A. (2008). Understanding Corporate Entrepreneurship Theory: A Literature Review for Culinary/Food Service Academic Practitioners, *Journal of Culinary Science and Technology*, 6 (4), 221-255.

Buğra, A. (2005). *İktisatçılar ve İnsanlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Buluş, A. (2009). Cumhuriyet' ten Sonra Konya Ekonomisi-Özel Girişim Ağırlıklı Bir Kalkınmanın Tarihsel Temelleri, (Ed. Haşim Karpuz, Osman Eravşar). *KTO İpek Yolu Dergisi Konya Kitabı XII.* Konya: KTO Yayınları, 37-59.

Buluş, A. (2010). *Konya Ekonomisinin Tarihsel Gelişimi ve Özel Girişim Ağırlıklı Bir Kalkınmanın Tarihsel Temelleri*, Konya: Tablet Yayınları.

Bulut, Ç., Fiş, A., Aktan, B. ve Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma, *Journal of Yaşar University*, 10 (3), 13–19.

Burgelman, R. A. (1983). Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights from a Process Study, *Management Science*, 29 (12), 1349‑1364.

Burke, R. J. (2006). Why Leaders Fail: Exploring the Darkside, *International Journal of Manpower*, 27 (1), 91-100.

Büyüksarıkulak, T. (1988). *II. Abdülhamit Dönemi Salnamelerine Göre Konya Vilayeti Merkez Sancağı'nın İktisadi Durumu*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Cahen, C. (1994). *Osmanlılardan Önce Anadolu'da Türkler*, (Çeviri: Yıldız Moran), (3. Baskı), İstanbul: E Yayınları.

Candan, H. (2011). *Osmanlı'dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2), 157-174.

Ceran, A. (1988), *Sultan I. Alaeddin Keykubat Zamanında Konya'nın Sosyal ve Ekonomik Durumu*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Cole, A. H. (1968). *Business Enterprise in its Social Setting*, Cambridge: Harward University Press.

Cooper, A. C. (1981). Strategic Management: New Ventures and Small Business, *Long Range Planning*, 14 (5), 39-45.

Coulter, M. (2001). *Entrepreneurship in Action*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1), 7-19.

Covin, J. G. ve Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (3), 63–87.

Cuinet, V. (1892). *La Turqie d'Asie*, I, Paris.

Çağatay, N. (1989). *Bir Türk Kurumu Olan Ahilik*, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Çaha, Ö. (1993). *Atatürk Dönemi İktisat Politikaları*, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Atatürk'ü Anma Sempozyumu.

Çakır, V. (2005). Konya'nın Geleneksel Eğlence Kültürü, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (17), 355-382.

Çavdar, T. (1992). *Türkiye'de Liberalizm* (1860-1990), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, (41).

Çavdar, T. (2003). *Türkiye Ekonomisinin Tarihi (1900-1960)*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Çay, M. A. (1984). *Anadolu'nun Türkleşmesinde Dönüm Noktası*, İstanbul: Orkun Yayınevi.

Çelik, A.ve Akgemci, T. (2012). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, (3. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çelik. A., Akgemci, T. ve Şimşek, M. Ş. (2013). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Çetin, C. (1996). *Yeniden Yapılandırma-Girişimcilik ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*, İstanbul: Der Yayınları.

Çetindamar, D. (2002). Türkiye'de Girişimcilik, İstanbul: *TÜSİAD Yayınları*, 12 (340), 35–52.

Çıkın, A. (2003). Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları ve Kooperatifçilik, *YAR Müdafaa-i Hukuk Dergisi*, 62(11), 25-32.

Çırpan, H. ve Koyuncu, M. (1998). *İşletme Kültürünün Alt Kademe Yöneticileri Üzerindeki Etkisi: Bir Örnek Olay Çalışması*, 2 (9), 223–230.

Daft, R. (1991). *Organizational Theory And Desing*, USA: West Pub. Co.

Damanpour, F. ve Wischnevsky, J. D. (2006). Research on Innovation in Organizations: Distinguishing Innovation-Generating from Innovation-Adopting Organizations, *J. Eng. Technol. Management*, (23).

Danışık, Ş. (2001). *Türkiye'deki Girişimci Profili*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Davidsson, M. (2010). Risk Management in A Pure Unit Root, *The Journal of Risk Finance*, 11 (2), 224-234.

Deal, T. E. ve Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Harmondsworth: Penguin.

Dess, G. G., Lumpkin, G.T. ve Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models, *Strategic Management Journal*, 18 (9), 695.

De Witte, K., ve Van Muijen, J. J. (1999). Organizational Culture, European *Journal of Work and Organizational Psychology*, (8), 497-502.

Di Zhang, D. ve Bruning, E. (2011). Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadian Manufacturing Companies, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 17(19), 82-103.

Doğaner, E. A. (2006). *Yeni Nesil Girişimcilik*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Doğru, C. (2008). Osmanlı Toplumunda Kapitalist Girişimci Sınıfın ve İnsan Tipinin Oluşumunu Engelleyen Faktörler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 75-91.

Dolgun, U. (2003). *Girişimcilik*, İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevi.

Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*, (4. Baskı), Lombard, Illinois: Marsh Publications.

Drucker, P. F. (2003). *Geleceğin Toplumunda Yönetim*, Çev. Mehmet Zaman, (1.Baskı), İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Duncan, J.W., Ginter, P.M., Rucks, A.C. ve Jacobs, D.T. (1988). Intrapreneurship and the Reinvention of the Corporation, *Business Horizons*, 31 (3), 16-21.

Dura, C. (1995). *Atatürk'ün Türkiye'nin İktisadi Kalkınması Hakkındaki Fikir Sistemi Üzerine Bir Deneme*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (6), 313-331.

Ekinci, Y. (1990). *Ahilik ve Meslek Eğitimi*, M.E.B., İstanbul.

Emecen, F. (1999). *Osmanlı Siyasi Tarihi*, Osmanlı Devleti Tarihi, ed. Ekmeleddin İhsanoğlu, İstanbul, (1), 5-135.

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

Emsen, S. (2003). Türkiye'de 1994-2001 Döneminde Uygulanan İstikrar Politikaları, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bişkek: Kazakistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, (5).

Engin, A. (1999). *Demir Ağlarla Ördük Yurdu Dört Baştan, 75 Yılda Çarklardan Chiplere*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 33-36.

Eravcı, H. M. (2000). Osmanlıların Şark Seferleri ve Konya, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (7), 327-342.

Ercan, S. ve Gökdeniz İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan, *Bilig*, (49), 59-82.

Erdoğan, İ. (1999). *İşletmelerde Davranış,* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Erdoğan, İ. (1991). Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri**,** İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını*, (248).

Eren, E. (1998). *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, (209).

Erken, V. (1998). *Bir Sivil Örgütlenme Modeli: Ahilik*, Ankara: Seba Yayınları.

Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*, (4. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eroğlu, N. (2010). Atatürk Dönemi Para Politikaları (1923-1938), *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 23-36.

Ersoy, A. (2008). *İktisadi Teoriler ve Düşünce Tarihi*, Ankara: Nobel Basımevi.

Faroqhi, S. (2004). *Osmanlı Dünyasında Üretmek, Pazarlamak, Yaşamak*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları: Toplumsal Tarih Araştırmaları Dizisi, (Çeviri: Gül Çağalı Güven, Özgür Türesay).

Genç, N. ve Halis, M. (2006). *Kalite Liderliği*, İstanbul: Timaş Yayınları.

GİSEP, *Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018* (http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep_2015-2018_TR.pdf) (Erişim Tarihi: 19.01.2017).

Govendo, J. A. (2002). *Grup Düzeyine Yaratıcılık*, Executive Excellence.

Göçmen, S. (2007). *İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Gölpınarlı, A. (2000). *Mevlana Celaleddin Mektuplar,* İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Guth, W. D. ve Ginsberg A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 11 (5), 5-15.

Gülerman, A. ve Taştekil, S. (1993). *Ahi Teşkilatı'nın Türk Toplumu'nun Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri*, Ankara: Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Müdürlüğü Yayınları.

Güney, S. (1997). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Kara Harp Okulu Basımevi.

Güney, S. (2006). Kadın Girişimciliğe Genel Bakış, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (1), 25-43.

Güney, S. (2008). *Girişimcilik-Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, (Genişletilmiş 3.Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngördü, E. (2001). *Türkiye'nin Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası*, Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.

Gürol, A. (2000). Türkiye'de Kadın Girişimcileri ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler, Ankara: *Atılım Üniversitesi Yayını*, (2).

Halikias, J. ve Panayotopoulou L. (2003). Chief Executive Personality and Export Involvement, *Management Decision*, 41 (4), 340-349.

Hansemark, O.C. (1998). The Effects Of Entrepreneurship Programme On Need For Achievement and Locus of Control of Reinforcement, *Inernational Journal Of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 4 (1).

Hisrich, R. ve Peters M. (2001). *Entrepreneurship*, (5. Baskı), McGraw Hill Higher.

Hisrich, R. D. ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*, (6. Baskı), New York: McGraw–Hill/Irwin.

Hofstede, G,. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Workrelated Values*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

Hofstede, G. (1994). *Culture and Organizations*, London: Harper Collins.

Hogan, R. (1996). Personality Measuremnet and Employment Decisions, *American Psychologist*, 51, 469-477.

Hornsby, J.S., Naffziger, D.W., Kuratko, D.F. ve Montagno, R.V. (1993). An Interactive Model of the Corporate Entrepreneurship Process, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Winter, 29-37.

Hunt, E. K. (2002). *History of Economic Thought*, A Critical Perspective, (2. Baskı), Londra: M. E. Sharpe.

İnan, A. (1972). *Devletçilik İlkesi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin Birinci Sanayi Planı*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, (14).

İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagider Örneği*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Konya: Çizgi Kitabevi.

İşçi, M. (2000). *Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme*, İstanbul: Der Yayınları.

Jimenez-Jimenez, D. ve Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, Organizational Learning, and Performance, *Journal of Business Research*, 64 (4), 408-417

Johnson, D. (2001). What is Innovation and Entrepreneurship? Lessons for Larger Organizations, *Industrial Commercial Training*, 33 (4), 135-140.

Johnson, T. L. ve Hayes, A. C. (1996). Wanted: Entrepreneurial Skills, *Black Enterprise*, 26 (9), 62–63.

Jones, G. ve Butler, J. (1992), Managing Internal Corporate Entrepreneurship: An Agency Theory Perspective, *Journal of Management*, (18), 733-49.

Jovens, S. (1952). *Jevons on Cantillon*, The Development of Economic Thought, Great Economics in Perspevtive, (Editör: Henry William Spiegel), New York: John Wiley and Sons Inc.

Kahraman, K. (2006). *II. Meşrutiyet Devrinde Anadolu'da Milli Kalkınma Hamlesi: Anadolu Arslanlarının Doğuşu*, İstanbul: Çerçeve Yayınları, (24).

Kanter, R. M., ve Richardson, L. (1991). Engines of Progress: Designing and Running Entrepreneurial Vehicles in Established Companies – the Enter-Prize Program at Ohio Bell, 1985–1990, *Journal of Business Venturing*, (6), 209–229.

Kapu, H. (2001). *Orta ve Güneydoğu Anadolu'da Yaşayan Girişimci/ Yöneticilerin Yaşam ve Girişimcilik Değerleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Karaçor Z. ve Alptekin V. (2006). 1980 Sonrası İstikrar Politikaları Işığında Türkiye Ekonomisinin Trend Analizi Yardımıyla Değerlendirilmesi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (11), 306-342.

Karakoyunlu, Y. (1997). *Türk Ekonomisinde Çağdaşlaşma Süreci*, İstanbul: Diyalog Yayınları.

Karataş, S. (1991). *Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler*, İstanbul: Veli Yayınları, (10).

Kazgan, G. (1993). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kazıcı, Z. (1988). Ahilik: XIII. Yüzyılda Anadolu'da Görülmeye Başlayan ve Bir Süre Sonra Osmanlı Devleti'nin Kurulmasında Önemli Rol Oynayan Dini-İçtimai Teşkilat, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi*, (1), 540-542.

Kepenek Y. ve Yentürk N. (1994). *Türkiye Ekonomisi*, (6. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kepenek, Y. (1999). *Türkiye'nin 1980 Sonrası Sanayileşme Süreci: 75 Yılda Çarklardan Chiplere*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 229-240.

Keskin, H., Alpkan, L. ve Zehir, C. (2002). *Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması*, Doğu Akdeniz Üniv., 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu.

Kipal, U. ve Uyanık, Ö. (2001). *Türkiye Milli İktisat Tarihi (Devletçilik)*, İstanbul: Kaynak Yayınları.

Knight, G. A. (1997). Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation, *Journal of Business Venturing,* 12 (3), 213–225.

Koe Hwee Nga, J., ve Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions, *Journal of Business Ethics*, 95 (2), 259-282.

Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, (10. Baskı), İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Koh, H. C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students, *Journal of Managerial Psychology*, 11 (3), 15–16.

Kolchin, M. G. ve Hyclak, T. J. (1987). The Case of the Traditional Intrapreneur, *SAM Advanced Management Journal*, 52 (3), 14-18.

Kongar, E. (2002). *21.Yüzyılda Türkiye*, İstanbul: Remzi Kitapevi Büyük Fikir Kitapları Dizisi.

Konya Valiliği, (2014). *Kültür, Turizm ve Tanıtım Sektörü Raporu*, Konya: Sektör Çalışmaları, (1).

Konyalı, İ. H. (1997). *Konya Tarihi,* Konya: Enes Kitap Sarayı.

Köknel, Ö. (1984). *Kişilik*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Köprülü, M. F. (1976). *Türk edebiyatında İlk Mutasavvıflar*, Ankara: Diyanet İşleri Başknalığı Yayınları.

Köprülü, M. F. (1986). *Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluşu*, İstanbul: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* 7(1).

Kroeber, A. L. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical Review of Concepts and Definitions,* Cambridge: Peabody Museum of Archeology and Ethnology.

Kroeber, A.L. ve Parsons, T. (1958). The Concepts of Culture and of Social System, *American Sociological Review*, (23), 582-583

KTO, (2009). Konya'nın Sosyo-Ekonomik Yapısı, *Konya: Yeni İpekyolu Dergisi***,** Şubat.

KTO, (2000). Konya İlinin Ekonomik ve Sosyal Göstergeleri, Konya: *KTO Araştırma Servisi*.

Kuratko, D.F., Horsby, J.S., Naffziger, D.W. ve Montagno, R.V. (1993). Implement Entrepreneurial Thinking in Established Organizations, *SAM Advanced Management Journal,* 58 (1), 28- 39.

Kuratko, D.F. ve Montagno, R.V. (1989). The Intrapreneurial Spirit, *Training and Development Journal*, October, 83-85.

Küçük, O. (2010). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, (Geliştirilmiş 4.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Küçükdağ, Y. (1989). *Lale Devri'nde Konya*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Küçükdağ, Y. ve Arabacı C. (2016). *Selçuklular ve Konya*, Konya: Çizgi Kitabevi

Küçükkalay, A. M. (2010). *İktisadi Düşünce Tarihi*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Lamping, P. ve Kuehl, R. C. (2003). *Entrepreneurship*, (3. Baskı), Londra: Printice Hall International.

Landström, H. (2005). The Roots of Entrepreneurship And Small Business Research, *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*, Springer.

Leblebici, T. D. (2006). *Bankalarda Operasyonel Risk Yönetimi*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Littunen, H. (2000). Entrepreneurship And The Characteristics Of The Entrepreneurial Personality, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 6 (6), 295-312.

Loon, M. ve Casimir, G. (2008). Job-Demand for Learning and Job-Related Learning: The Moderating Effect of Need for Achievement, *Journal of Managerial Psychology*, 23 (1).

Lounsbury, M. (1998). Collective Entrepreneurship: The Mobilization Of College and University Recycling Coordinators, *Journal of Organizational Change Management*, (11), 51-60.

Luchsinger, V. P. ve Bagby, D. R. (1987). Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons and Contrasts, *S.A.M. Advanced Management Journal*, 52 (3), 10–13.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance, *Academy of Management Review*, 21 (1), 135‑172.

Maes, J. (2003). The Search for Corporate Entepreneurship: A Clarification of the Concept and Its Measures, *Katholieke Universiteit Organisation Studies Working Pape*r.

Mc Clelland, D. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, N.J.,Van Nostrand.

Miller, D. ve Friesen, P. H. (1983). Strategy–Making and Environment: The 3rd Link, *Strategic Management Journal*, 4 (3), 221–222.

Miner, J. B. (1997). The Expanded Horizon for Achieving Entrepreneurial Succes, *Organizational Dynamics*, 25 (3), 54-68.

Morey, N. ve Luthans, C.F. (1985). Refining the Displacement of Culture and the Use of Scenes and Themes in Organizational Studies, *Academy of Management Review*, 10 (2), 219-229.

Morrison, A. (2006). A Contextualisation of Entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 12 (4), 197.

Morrison, A., Rimmington, M. ve Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 54.

Muşmal, H. (2000). *XVII Yüzyılın İlk Yarısında Konya'da Sosyal ve Ekonomik Hayat (1640-1650)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Muzyka, D. F., De Koning, A. ve Churchill, N. C. (1995). On Tranformation and Adaptation: Building the Entrepreneurial Corporation, *European Management Journal*, 13 (4), 346.

Müftüoğlu, T. (1996). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar ve Öneriler*, Ankara: Sevinç Yayınları.

Müftüoğlu, M. T. (2002). *Girişimcilik*, Eskişehir: AÖF Yayınları.

Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİler*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Nair, G. (2001). Bilgi'nin Değişen Anlamı ve Kavram Tartışmaları, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1).

Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Nişancı, Ş. (2002). *15. - 16. Yüzyıllarda Osmanlı İktisat Zihniyeti*, İstanbul: Okumuş Adam Yayınları, 14 (3).

Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fak. Yayınları, (104).

Oktar, S. (1998). Cumhuriyet'in Başında Parasal Sorunları ve Merkez Bankası'nın Kurulması, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, "14 (2), 241-254.

Ortaylı, İ. (1981). İkinci Abdülhamit Döneminde Osmanlı İmparatorluğunda Alman Nüfuzu, Ankara: *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 24, 479.

Oser, J. (1970). *The Evolution of Economic Thought,* (2. Baskı), New York: Brace and World Inc.

Ökçün, G. (1971). *1920 - 1930 Yılları Arasında Kurulan Türk Anonim Sirketlerinde Yabancı Sermaye,* Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.

Önder, M. (1948). *Seyehatnamalerde Konya,* Konya: Yeni Kitap ve Basımevi.

Önsoy, R. (1982). *Türk-Alman İktisadi Münasebetleri (1871-1914),* İstanbul: Enderun Kitabevi.

Önsoy, R. (1988). *Tanzimat Döneminde Osmanlı Sanayi ve Sanayileşme Politikası*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ötüken, Y. (1985). *Konya*, İstanbul: Türk Ansiklopedisi, (5).

Özal, P. H. (2009). *Türkiye'de Girişimcilik Teşvikleri ve Yeterliliği Ankara'da Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Özcan, E. D. (2011). *Kişilik Bakış Açısından Örgüt Yapısı ve İş Tatmini*, İstanbul: Beta Yayınları.

Özçelik, Ö., Tuncer, G. (2007). Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 257

Özdevecioğlu, M. (1996). *Organizasyon Kültürü,* İstanbul: İz Yayıncılık.

Özgüven, A. (1992). *İktisadi Düşüncüler- Doktrinler ve Teoriler*, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Özkalp, E. (2008). *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Özkalp, E. ve Sabuncuoğlu Z. (1990). *Örgütlerde Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 116 (40).

Özkul, G. (2008). *Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Öztürk, H. (2002). *Sosyolojik Yansımalar*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Öztürk, İ. (2008). *İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği 2008 Girişimcilik Raporu*, İstanbul: İGİAD Yayınları.

Öztürk, R. H. (2012). *1923-1938 Yılları Arasında Yerel Basında Konya Ekonomisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitütüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Pamuk, Ş. (2012). *Osmanlı İmparatorluğunda Paranın Tarihi*, (5. Baskı), Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Pamuk, Ş. (2014). *Osmanlı-Türkiye İktisadî Tarihi 1500-1914*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Parmaksızoğlu, İ. (1971). *İbn-i Batuta Seyehatnamesinden Seçmeler*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Peters, T. ve Waterman, R. (1995). *Yönetme ve Yükseltme Sanatı* (Çeviri: Selami Sargut), İstanbul: Altın Kitapları.

Philipsen, K. (1998). *Entrepreneurship As Organizing*, DRUID Summer Conference, Bornholm.

Pillis, E. ve Reardon, K. K. (2007). The Influence of Personality Traits and Persuasive Messages on Entrepreneurial Intention A Cross-Cultural Comparison, *Career Development International*, 12 (4), 382-396.

Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*, USA: Harper-Row Pub Inc.

Pressman, S. (1999). *Fifty Major Economist*, London: Routledge.

Rahman, M. ve Lian, F. K. (2011). The Development of Migrant Entrepreneurship in Japan: Case of Bangladeshis, *Int. Migration and Integration*, (12), 253–274.

Richerson P. J. ve Boyd R. (2005). *Not by Genes Alone: How Culture Transformed Human Evolution*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

Rifaioğlu, M. N. (2006). Yapı Kitabelerinin Konya İlinin Selçuklu Dönemi Kentsel Gelişiminin Belirlenmesinde Kaynak Olarak Kullanılması, *Megaron: Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 1 (2-3), 99-111.

Rotter, J. B., (1966). *Generalized Expectancies for İnternal Versus External Control of Reinforcement*, Rotterdam: Pyschological Monographs.

Rule, E. G. ve Irwin, D. W. (1988). Fostering Intrapreneurship: The New Competitive Edge, *The Journal of Business Strategy*, 9 (3), 44- 47.

Ryan, M. K., Haslam, S. A., Hersby, M. D., ve Bongiorno, R. (2011). Think Crisis–Think Female: Glass Cliffs and Contextual Variation in the Think Manager–think Male Stereotype, *Journal of Applied Psychology*, 96 (3), 470-484.

Savaş, V. F. (1999). *İktisatın Tarihi*, (3. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Say, J. B. (1971). *A Treatise on Political Economy*, (C.R. Prinsep 4. Baskı Çeviri) New York: Augustus M. Kelley.

Sayar, A. G. (2000). *Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Schaltegger, S. (2002). A Framework for Ecopreneurship Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship, *GMI 38*, Summer 2002.

Schaper, M. (2002). The Essence of Ecopreneurship, *Greener Management International*, (38), 59-70

Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*, USA: Jossey Bass Publication.

Sciascia S. ve De Vita R., (2004). *The Development of Entrepreneurship Research*, Liuc Papers.

Schollhammer, H., (1982). Internal Corporate Entrepreneurship, In C. Kent, D. L. Sexton and K.Vesper (eds.), *Encyclopaedia of Entrepreneurship*, New Jersey: Prentice Hall, 209–211.

Semiz, Y. (1999). *Cumhuriyet Döneminde Konya'nın İktisadî Durumu 1923-1960: Milli Mücadele'den Günümüze Konya (1915-1965)*, Konya: Konya Valiliği İl Kültür Müdürlüğü Yayınları.

Semiz Y. (2006). Konya'da Sanayi Sergileri (1906-1960), Konya: *Yeni İpek Yolu, Konya Kitabı IX*, (Editörler: Haşim Karpuz ve Osman Eravşar)

Sevgi, C. (1994). *Sanayileşme Sürecinde Türkiye ve Sanayi Kuruluşlarının Alansal Dağılımı*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Skousen, M. (2003). *İktisadi Düşünce Tarihi: Modern İktisadın İnşası*, (Çeviri: Mustafa Acar, Ekrem Erdem ve Metin Toprak), Ankara: Adres Yayınları.

Sönmez, M. (1999). *75. Yılın Sanayileşme Politikaları: 75 Yılda Çarklardan Chiplere*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2014). Türkiye'de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz, Manisa: *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21 (2).

Stevenson, H. ve Jarillo, J.C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management, *Strategic Management Journal*, 11 (5), 17–27.

Steyaert, C. ve Katz, J. (2004). Reclaiming The Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive and Social Dimensions, *Entrepreneurship and Regional Development*, 16 (3), 179–196.

Swedberg, R. (2000). The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications, R. Swedberg (ed.), *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford U. Pres, 7-44.

Şapolyo, E. B. (1967). Ahiliğin Tarihçesi ve Ahi Evran-ı Veli, *Önasya Dergisi*, 20.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2016). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, (9. Baskı), Konya: Eğitim Kitabevi.

Şimşek, M. Ş. ve Çelik A. (2013). *İşletme Yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Tabak, A., Turunç, Ö., Erkuş, A. ve Polat, M. (2007). *Concept of Management in the Turkish, Azerbaijani and Khyrgyz Proverbs: An Intercultural Study*, ICBME Third International Conference on Business, Management and Economics.

Tabakoğlu, A. (1999). *Osmanlı Mali Yapısının Ana Hatları*, (Editör: Güler Eren), Osmanlı Ansiklopedisi, (3), Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Tabakoğlu, A. (2009). *Türkiye İktisat Tarihi*, İstanbul: Dergah Yayınları.

Tekin, M. (1999). *Kendi İşini Kendin Kurma ve İşletme*, Konya: Damla Ofset, (2. Baskı).

Teoh, H. Y. ve Foo, S. L. (1997). Moderating Effects of Tolerance for Ambiguity and Risktaking Propensity on the Role Conflict Perceived Performance Relationship: Evidence from Singaporean Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 12 (1).

Tezel, Y. S. (1994). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi*, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

Thalbourne, M. A. ve Houran, J. (2000). *Transliminality The Mental Experience Inventory and Tolerance of Ambiguity, Personality and Individual Differences*, (28), 853–863.

Tınar, M. Y. (1990). Kurumsal Kültür: Örgütlerin Yönetiminde Görünmeyen El, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1-2), 78-90.

Timmons, J. A. (1998). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, (5. Baskı), Boston: Irwin- McGraw Hill.

Tokgöz, E. (2001). *Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi (1914-2001)*, Ankara: İmaj Yayınları.

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

Tosi, H. L., Rizzo, J. R., ve Carroll, S. J. (1994). *Managing Oganizational Behavior*, New York: Harper and Row.

Turan, O. (1946). *Selçuklu Kervansarayları*, Ankara: Belleten, 10 (39).

Turan, O. (1947). Şemseddin Altun-Aba Vakfiyesi ve Hayatı, Ankara: *Belleten*, 21 (42), 201.

Turan, O. (1964). Orta Çağlarda Türkiye-Kıbrıs Münasebetleri, Ankara: *Belleten*, 28 (110), 209-227.

Turan, O. (1971). *Selçuklular ve İslamiyet*, İstanbul: Turan Yayınları..

Tuş, M. (1993). *Sosyal ve Ekonomik Açıdan Konya*, Konya: Konya Ticaret Odası Yayınları.

Uğurlu, K. (1958). *Bugünün Konyası*, Konya: Azim Kâğıtçılık, Matbaacılık ve Ticaret T.A.Ş. Matbaası.

Unutkan, G. A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*, Türkmen Kitabevi, (6).

Van Praag, C. M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship, *De Economist*, 147 (3), 322–324.

Varlı, A. ve Koraltürk M. (2010). II. Meşrutiyet'ten Erken Cumhuriyet'e Milli İktisadın Sürekliliği ve İzmir İktisat Kongresi, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 9 (20).

Vesper, K. H. (1984). Three Faces of Corporate Entrepreneurship, J.A. Hornaday, F.A. Tarpley, J.A. Timmons ve K.H. Vesper (der.), *Wellesley: Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.

Volkmann, C.K., Tokarski, K.O., ve Grünhagen, M. (2010). *Entrepreneurship in a European Perspective*, Gabler.

Wakkee, I., Elfring, T., ve Monaghan, S. (2010). Creating Entrepreneurial Employees in Traditional Service Sectors The Role Of Coaching And Self Efficacy. *International Entrepreneurship Management*, (6), 1–21.

Wang, Y. ve Poutziouris, P. (2010). Entrepreneurial Risk Taking: Empirical Evidence From UK Family Firms, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16 (5), 370-388.

Watson, T. J. (2004). Sociology, *Work and Industry*, (4. Baskı), New York: Taylor and Francis Group.

Wennekers, A. R. M., ve Thurik, A. R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, (13), 27–55.

Wickham P. A. (1998). *Strategie Entrepreneurship*, USA: Pitman Publishing.

Winata, S. (2008). *The Economic Determinants of Entrepreneurial Activity : Evidence from a Bayesian Approach*, Massey University.

Wingham, D. W. (2004). *Entrepreneurship Through The Ages*, http://www.crcnetbase.com/doi/abs/10.4324/9780203356821.ch3 (Erişim Tarihi :08.09.2016).

Wortman, C. (1988). *Psychology*, New York: Alfred Knopf Inc.

Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, (53).

Yarbrough, L., Morgan, N. A, ve Vorhies, D. W. (2011). The Impact of Product Market Strategy-Organizational Culture Fit on Business Performance. *Journal of the Academy Marketing Science*, (39), 555-573.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.

Yenal, O. (2003). *Cumhuriyet'in İkitisat Tarihi*, (1. Baskı), İstanbul: Homer Kitapevi ve Yayıncılık.

Yeniçeri, Ö. ve İnce, M. (2005). *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Zahra, S.A., Filatotchey, I. ve Wright, M. (2008). How Do Threshold Firms Sustain Corporate Entrepreneurship? The Role of Boards and Absortive Capacity, *Journal of Business Venturing*, 24 (3), 248-260.

Zampetakis, L. A., Manios, T. ve Moustakis, V. (2006). Greening the Entrepreneurship Syllabus: An Exploratory Approach, *Environmental Engineering and Management Journal*, 5 (2), 135-144.

Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönetsel Açıdan Araştırmalar*, Teoriler ve Yorumlar, Ankara: Nobel Kitap.

Zerbinati, S. ve Soutariz, V. (2005). Entrepreneurship, in the Public Sector; a Framework of Analysis in European Local Gowerments, *Entrepreneurship and Regional Development*. 17 (1). 43-64.

Zillioğlu, M. (1976). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, İstanbul: Üçdal Neşriyat.

Zhang, Z.; Dihang, D.ve Ming, J. (2008). Do High-Performance Human Resource Practices Help Corporate Entrepreneurship? The Mediating Role of Organizational Citizenship Behaviour, *Journal of High Technology Management Research*, (19), 128-138.

İNTERNET KAYNAKLARI

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (https://www.sanayi.gov.tr)

Ekonomi Bakanlığı, (https://www.ekonomi.gov.tr)

İstanbul Sanayi Odası (İSO), (http://www.iso.org.tr)

Kalkınma Bakanlığı, (http://www.kalkinma.gov.tr)

Konya Teknoloji Geliştirme Bölgesi (InnoPark), (http:// www.innopark.com.tr)

Konya Ticaret Odası (KTO), (http://www.kto.org.tr/)

Konya Sanayi Odası (KSO), (http://www.kso.org.tr/)

KOSGEB, (http://www.kosgeb.gov.tr/)

Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA), (http://www.mevka.org.tr/)

Panko Birlik, (http://pankobirlik.com.tr/ISTATISTIKLER.pdf)

Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK), (http://www.tesk.org.tr)

Türkiye İhracat Meclisi (TİM), (http://www.tim.org.tr/)

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), (http:// www. tuik.gov.tr)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), (https://www.tobb.org.tr)

Türkiye Un Sanayicileri Federasyonu (TUSAF), (http://www.tusaf.org)