

YEREL GİRİŞİMCİLİK DİNAMİKLERİ: ADAPAZARI'NDA MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNÜN SÖZLÜ TARİH YÖNTEMİYLE ANLAŞILMASI

Serkan BAYRAKTAROĞLU*

Yasemin ÖZDEMİR**

ÖZET

Ekonomik yapı içinde oldukça önemli bir yere sahip olan küçük işletmeler ve yerel girişimcilik giderek daha fazla incelenen bir konu haline gelmiştir. Bu konudaki çalışmalarda özellikle girişimcileri etkileyen 'itici ve çekici' faktörler belirlenmeye çalışılmış ve imalat sektörü öncelikli olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada da Sakarya ilindeki mobilyacılık sektöründeki yerel girişimcilerin, nasıl başladıkları ve daha sonra nasıl bir örgütlenme süreci izlediklerinin nitel araştırma yöntemleri yardımıyla anlaşılması amaçlanmıştır. Adapazarı mobilyacılık sektöründe faaliyette bulunan yerel girişimcilerin, girişimcilik süreçlerinde, dinamik olarak çekici faktörlerden ziyade, itici faktörlerden etkilendikleri ve girişimlerin oluşmasında bu etkenlerin ön planda olduğu yapılan bu çalışmayla ortaya konulmuştur. Ayrıca yatırım tercihlerinin ana sebebi yalnızca Sakarya'lı olmaları ve burada yaşıyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobilyacılık Sektörü, İtici ve Çekici Faktörler, Yerel Girişimcilik.

* Prof.Dr., Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Arş.Gör.Dr., Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

LOCAL ENTREPRENEURSHIP DYNAMICS: UNDERSTANDING THE FURNITURE INDUSTRY IN ADAPAZARI WITH ORAL HISTORY METHOD

Serkan BAYRAKTAROĞLU*

Yasemin ÖZDEMİR**

ABSTRACT

Small organisations and local entrepreneurship, that have a very important place in the economical structure, became an increasingly examined subject. In the studies about these subjects, the 'driving and attractive' factors that affect especially the entrepreneurs are tried to be determined and initially the manufacturing sector is examined. And in this study it is aimed to understand how the local entrepreneurs in the furniture? Sector in Sakarya started and then how they organized and qualitative research methods are used for this. With this study it is exposed that the local entrepreneurs, that operate in Adapazari furniture sector, are affected by the driving factors rather than the attractive factors in their entrepreneurship process and these factors are initial in the formation of the entrepreneurs. Also the basic reason for the investment preference is only that they are from Sakarya and they live in Sakarya.

Keywords: *Driving and Attractive Factors, Furniture Sector, Local Entrepreneurship.*

* Prof., Sakarya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

** Res.Asst.PhD., Sakarya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

GİRİŞ

Girişimcilik konusunda yapılan araştırmalar ve yayımlanan veriler, girişimciliğin son dönemlerde yaygınlaştığını göstermektedir. Artık girişimciliğin ülkelerin ekonomik büyüme, istihdam, sosyal ilerleme gibi gelişme stratejileri içinde temel bir unsur olarak yer almaya başladığı görülmektedir. Bu ilginin temel nedeni, yeni şirketlerin faaliyetlerinde görülen kayda değer artış ve elde edilen sonuçlardır. Önceki yıllarda ekonomide etkin durumda olan büyük işletmelerin günümüz iş ortamında eski başarılarını devam ettirmekte zorlanması, dolayısıyla bu şirketlerin başarılarında meydana gelen düşüşler, girişimciliğin yeniden gözden geçirilmesine ve girişimcilik çabalarının artmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, yerel girişimlerin, nasıl başladıkları ve daha sonra nasıl bir örgütlenme süreci izlediklerinin nitel araştırma yöntemleri yardımıyla anlaşılması hedeflenmektedir.

1. TEORİK ARKAPLAN

Bilindiği gibi, bir çok ülkede küçük işletmelerin nasıl kurulduğu ve büyüdüğü son yıllarda artan oranda ilgi çeken konuların başında gelmektedir (Henkinson ve diğ., 1997). Yerel girişimcilik literatürü incelendiğinde, küçük işletmelerin girişimcilikle eşdeğer görüldüğü ve özellikle imalat sektöründeki örnekler üzerinde durulduğu görülmektedir. Girişimcilikle ilgili ders kitaplarında ise girişimleri neredeyse leyleklerin getirdiği şeklinde bir inanışın hakim olduğu görülebilir (Mitchell, 1996: 50). Bu inanışın doğal uzantısı ise başarılı girişimcilerin mitolojik kahramanlar olarak görülme eğilimidir. Girişimcilerin kuruluş süreci incelendiğinde, girişimcilikte 'itici' ve 'çekici' faktörler ayırtedilebilir (Glancey ve diğ., 1998:252): mevcut kariyerin bilinçli bir tercihle terkedilerek yeni girişimde bulunulması, iş tatminsizliği sebebiyle işin bırakılması ya da işten atılma itici faktörlere; piyasada görülen fırsatların değerlendirilmesi ise çekici faktörlere örnek olarak verilebilir.

Küçük girişimlerin başarılı olması konusunda en çok vurgulanan faktör gerçek bir iş fırsatının olmasıdır. Hodgetts and Kuratko'ya göre (1995:31) bir çok başarılı girişimcinin şu özelliklere sahip olduğu gözlenmektedir: teknik yeterlilik, mantalite, fırsat değerlendiricilik, girişkenlik ve sorumluluk, entegrasyon becerisi ve güvenilirlik, başarısızlığa tolerans gösterme, içsel kontrol odağı, insan ilişkileri becerileri, yüksek başarıma güdüsü ve yaratıcılık. Miles ve Snow (1994) ise dikkatlerini 'uyum' (fit) kavramının şirketlerin başarı ya da başarısızlıklarındaki rolüne çekmişlerdir. Benzer şekilde, Osborne (1995) girişimci başarısının temelinin şirketle çevresi arasındaki ilişkiyi sağlayan stratejilerinde gizli olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, girişimciliğin ne olduğu konusunda mikro ve makro perspektiflerin varlığı ayırt edilebilir.

2. MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

2. a. Mobilya Sanayi ve Dünyada Mobilyacılık

Mobilya, oturma, yatma, çalışma, yemek yeme, dinlenme ve bazı eşyaların muhafaza edilmesi işlerinde kolaylık ve rahatlık sağlayan sabit ya da taşınabilir

eşyalardır. Ahşap, plastik, metal, cam ya da bunların bir arada kullanımı ile imal edilmektedir. Dünya mobilya pazarı büyümektedir. Dünya mobilya ticaretindeki büyüme iki nedene dayanmaktadır. Birincisi rekabet eden firmaların durgunluk döneminde bile cirolarını arttırmalarını sağlayan yeni pazarların açılması; ikincisi ise, 1980 lerin ortasından bu yana batıdakine benzer harcama potansiyeline sahip milyonlarca tüketicinin bulunduğu gelişmekte olan ülkeleri etkileyen dünya tüketimindeki artıştır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, orta ve yüksek kalitedeki mobilyalar için potansiyel müşteri konumundadır. Evlilik, çocukların doğması, yeni ev alma ve gelirden meydana gelen artış yeni mobilya alımında önemli faktörlerdir. Ev mobilyası alımında müşterilerin kararını gelecekteki gelirler ve gelecekteki diğer harcamalarla yapılan karşılaştırma belirlemektedir. Ofis mobilyasında başlıca müşterileri şirketler, küçük işletmeler ile yerel ve federal hükümet kuruluşlarıdır. Kamu kurumlarının alımları hükümet harcamalarının büyüklüğüne ve verilen hizmetlerin yaygınlığına göre değişmektedir. Özel sektördeki müşterilerin alımları ise ekonomik gelişme ve iş yerlerinin açılması ile doğru orantılıdır. Bu konuda konut dışı sabit yatırımlar, ofis binası inşaatları, konut dışı sermaye yatırımları, şirketlerin nakit akışı, beyaz yakalı istihdamın artması ve ofislerin boş kalma süreleri önemli göstergelerdir. Dünya mobilya ihracatı, 1993 yılında 25,9 milyar dolar iken, 2000 yılında 58,3 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya mobilya ihracatında büyük ölçüde AB ülkeleri söz sahibidir. Birçok AB ülkesinde mobilya imalatı temel bir endüstridir ve dünyada rekabetçi bir konuma sahiptir. 1999 yılında dünya mobilya üretiminin yaklaşık yarısını gerçekleştiren AB mobilya sektörü 64,3 milyar dolarlık üretim hacmine sahiptir. % 27'lik pay ile İtalya en büyük üreticidir ve ayrıca dünya mobilya tasarımı lideri ve AB'deki % 24'lük pay ile de en büyük ihracatçıdır. Üretimde ikinci önemli ülke % 25'lik pay ile Almanya gelmektedir. O'nu % 11 ile Fransa, % 9 ile İngiltere, % 8 ile İspanya, % 4 ile Danimarka ve % 3 ile Hollanda takip etmektedir. Dünya mobilya ithalatı yıllar itibariyle artış göstermiş olup, 1993 de 26,1 milyar dolardan 2000 de 61,6 milyar dolara yükselmiştir. İthalatta en büyük pay, ihracatta olduğu gibi AB'ye aittir. 2000'de AB ülkelerinin dünya mobilya ithalatındaki payı % 38'dir. Dünyanın en büyük mobilya ithalatçısı konumundaki ülke ise ABD'dir. ABD 2000'de 20,6 milyar dolar ile tek başına dünya mobilya ithalatının % 33,3'lük kısmını gerçekleştirmiştir (Yeniçeri, 2002).

2. b. Türkiye'de Mobilyacılık

Türk mobilya sektöründe endüstriyel üretime geçiş 1970'li yıllara dayanmaktadır ve çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünümündedir. Mobilya endüstrisi 65.000 firmadan meydana gelmektedir ve bunların çoğunu küçük işletmeler oluşturmaktadır. Bu özelliğiyle sektör kolay istihdam yaratma özelliğine sahiptir. Yüksek kalite ve standartlara sahip olan ürünlere olan talep sektörü modernize olmaya itmiş ve son zamanlarda sektörde teknoloji konusunda önemli gelişmeler yaşanmış, özellikle son 15 -20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Orta ölçekli firmalar ürünlerini ihraç etmek amacındadırlar. Ticaret odaları verilerine göre (2002), işçi sayısı 200'den fazla olan firma sayısı 20'dir. 100'den fazla istihdam eden işletme sayısı ise 52'yi bulmuştur. 50'den fazla olan işletme sayısı ise 118'i bulmuştur.

Bu güne kadar tekstil ve otomotiv gibi sektörlerin gölgesinde kalan mobilya sektörü, ülkemizin lokomotif sektörleri arasına girmeye adaydır. Oturma gruplarından, büro mobilyasına, genç odasından, dekorasyon eşyalarına kadar çok geniş bir yelpazede binlerce ürüne sahip bu sektör, kalitesi ve ürün çeşidiyle dünya pazarında adından daha çok söz ettirecek potansiyelindedir.

Mobilya sektörü sadece mobilya üreticilerini kapsamamaktadır. Sunta, MDF, kaplama vs. gibi hammadde üreticileri, makine üreticileri, mimarlar, dekoratörler, metal, plastik, ahşap aksesuar üreticileri, yapıştırıcı, tutkal, boya, polyester, cila, sünger vs. gibi kimyasalların imalatçıları, döşemelik deri ve tekstil üreticileri gibi sayısız işkolu da sektöre destek vermektedir.

Ülkemizde mobilya imalat sektörü, pazarın yoğunlaştığı veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgeler civarında toplanmıştır. Önemli bölgeler; Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana, Eskişehir, Kayseri, Düzce, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Burdur ve Antalya'dır.

İmalatçı sayısı bakımından en büyük bölge Ankara (Siteler)'dir. Burada 10.000 aktif firma bulunmaktadır. Fakat bunlardan sadece 10 firma toptan ve seri üretim kapasitesine sahiptir. Büyük çoğunluk yoğun işgücünü kullanmaktadır. Diğer en önemli bölge İstanbul, sektörde hızlı bir büyüme göstermektedir ve buradaki firmalar metropol içerisinde olmanın avantajlarını kullanmaktadır. İstanbul'da mobilya üreticileri şehrin çeşitli kesimlerine dağılmış durumdadır. Üretim kapasitesini dikkate aldığımızda % 23'lük üretim kapasitesine sahip olan İstanbul birinciliği alarak, son yıllara kadar birinci olan Ankara'yı ikinci sıraya inmiştir. Ankara'nın sektördeki üretim hacmi ise % 19,5'dir.

Büyük ormanlık alanlara sahip olan ve bununla birlikte ağaç ürünleri sanayinin hızlı bir gelişme gösterdiği Bursa – İnegöl bölgesi ise henüz küçük ölçekli mobilya atölyelerine sahip bulunmakla birlikte, gelişme dinamiği yüksektir.

Diğer önemli bölgelerden Kayseri ise kanepeler, açılır-kapanır koltuklar konusunda büyük potansiyeli olan bir bölgedir. Diğer taraftan Kayseri'de büyük ölçekli işletmeler mevcuttur, özellikle bu firmalar ürün geliştirme ve pazarlama (marka yaratma) konusunda diğer firmalara göre oldukça başarılıdırlar. Bu yönüyle Kayseri'de bulunan firmalar mobilya sektöründe modayı ve fiyatları etkileyebilecek güce sahiptir. 200 ve üzeri eleman istihdam eden mobilya firmalarının 8'i Kayseri'de yer almaktadır ki bu da varolan potansiyel için iyi bir göstergedir.

Dağıtım kanalları açısından bir değerlendirme yapılırsa, Türk Mobilya Sektöründe dağıtım kanalları çok parçalı ve dağınıktır. Direkt satış hala tercih edilmektedir (sektörün yaklaşık % 80'i). Toplu üretim kapasitesine sahip olan firmalar (Kelebek, İstikbal, Yataş, Çilek v.b.) ürünlerini kendi bayi kanallarıyla yada Franchising yolu ile dağıtmaktadır. Diğer taraftan kendi mobilya hipermarketlerini kuran nadir bir iki firma da bulunmaktadır.

Türk mobilya sektörü çift yönlü bir gelişim sergilemektedir. Bir yanda rekabet gücü düşük küçük işletmeler, bir yanda ise, uluslar arası alanda "marka" olma yolunda ilerleyen firmalar görülmektedir. Şimdilik Türkiye'nin toplam ihracatında bindeli oranlarla ifade edilebilecek kadar düşük bir pay alan sektör, bu dinamik ve yaratıcı ruha sahip firmaların öncülüğünde gelişmeye açık bir görünüm sergilemektedir.

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı oldukça düşüktür. Sektörün toplam ihracat içindeki payı 2001’de % 0.58 olarak gerçekleşmiştir. Mobilya sektörünün gelişmesi mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Türkiye’nin mobilya ihracatı son on yılda 26.2 milyondan 2001 yılında 180.7 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak ihracatın değeri var olan potansiyelin çok altındadır. Türkiye dünya mobilya ticaretinde oldukça küçük bir paya sahiptir. 2000’de dünya ihracatındaki payı % 0.30 gibi çok düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Sektördeki firmaların küçük bir kısmı doğrudan ihracat yaparken, büyük bir kısmı, diğer firmalar ve özellikle yurt dışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik firmaları aracılığıyla ürünlerini ihraç etmektedir. 1980’li yıllara kadar ihracatın büyük çoğunluğunu Orta Doğu ülkelerine yönelmiş iken 1990 sonrası AB ülkeleri, BDT ve Rusya Federasyonuna yönelmiştir. Mobilya ihracatımız incelendiğinde son yıllarda en büyük pazarın Almanya olduğu görülmektedir. Mobilya ihraç ettiğimiz diğer önemli pazarlar arasında ise İsrail, Fransa, Avusturya, Hollanda, ABD, Suudi Arabistan, İngiltere, Yunanistan, BAE ve Azerbaycan yer almaktadır.

Türkiye’de mobilya üretiminde kullanılan teknoloji, Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında geridir, el yapımı mobilya üretimi yaygındır. Ancak, bazı kuruluşların bu konuda süratle yatırım yaptıkları ve son teknolojiden yararlandıkları da görülmektedir. 100’den fazla ülkeye ihracat yapılmasına karşın ihracatın düşük kalmasında sektörün iç piyasaya dönük yapılanması kadar modern üretim tezgâhlarının kullanılmayışı da önemli bir etkidir. Finansman sorunları, dış Pazar konusunda bilgi eksikliği ise ihracatta karşılaşılan diğer önemli problemlerdir. 1986 yılında mobilya ithalatının daha fazla serbestleştirilmesi ve daha sonra 1996 yılında AB ile Gümrük Birliği’ne girmemiz ile mobilya ithalatında artış görülmüştür. 1994’te mobilya ithalatı 38 milyon dolar civarında gerçekleşirken bir sonraki yıl % 79,1’lik bir artışla 68 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. İthalattaki bu hızlı yükseliş trendi daha sonraki yıllarda da devam etmiş olup, 2001 yılında yaşanan krizin etkisiyle mobilya ithalatı bir önceki yıla göre azalarak 112 milyon dolara düşmüştür. Türkiye’nin mobilya ithalatı yaptığı ülkelerin başında İtalya gelmektedir. İtalya’nın mobilya ithalatımızdaki payı 35,7 milyon dolarla % 31’dir. Dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumunda olan İtalya’nın ürünlerinin Türk pazarında kabul görmesi, Türkiye’de de kaliteli ve gösterişli mobilya tüketilebilecek geniş bir kesimin varlığını ortaya koymaktadır. 2001 yılı itibarıyla mobilya ithalatı yaptığımız diğer ülkeler arasında ise Almanya (% 21), Fransa (% 14), ABD (% 7), İngiltere (% 6), İspanya (% 3) yer almaktadır (Yeniçeri, 2002).

Mobilya sektöründe, kapasite kullanım oranlarında önemli bir hareketlilik görülmemektedir. Kapasite kullanımının artırılmamasındaki en önemli etkenler iç pazardaki talep daralması ile finansman ve hammadde yetersizlikleridir. Sektörün büyük ölçüde iç piyasaya dönük yapılanması, iç talep yetersizlikleri karşısında kapasite kullanımını olumsuz etkilemektedir. Diğer taraftan sektörün büyük ölçüde küçük ölçekteki işletmelerden oluşması kapasite kullanım oranlarının düşük olmasının diğer bir sebebidir. AB ülkelerinde ise kapasite kullanım oranları % 90’lar seviyesindedir.

1997–1998 yıllarına kadar yükselen iç tüketim 1999 yılında düşüşe geçmiş, 2002 yılından itibaren iç tüketimde tekrar bir yükseliş trendine girilmiştir. İç talep

açısından değerlendirme yapıldığında tüketicinin gelir seviyesiyle bağlantılı olarak en çok dikkate aldığı unsur fiyattır. Zayıf ve orta kaliteli ürünler piyasayı önemli oranda etkilemektedir. Kentsel tüketici iyi kaliteyi talep etmekle beraber tasarıma da dikkat etmektedir. İthal mobilya ürünleri bu tür tüketicileri etkilemektedir.

Türk mobilya sektörü, mobilyacılığın ülkeye bir sanayi olarak girdiği ilk dönemlerden bugüne büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Ancak bu gelişmelere rağmen, mobilya sektöründe sürekli yaşanan sıkıntılar giderilememiştir. Artık dış piyasalarda var olmayı hedeflemeleri gereken Türk mobilyacıları, sorunlarını aşıp, uluslar arası pazarların trendini yakalamalıdır. Mobilya sektörü her gün gelişirken, önündeki ufuklar da genişlemektedir. Gelişmiş ülkelerde, mimari tasarımlarla birlikte ilerleyen mobilyacılık, tasarımlarda ortaya konan yaratıcılık, malzemenin ulaştığı çeşitlilik ve kullanılan ileri teknoloji ile geleceğin önemli bir imalat sektörüdür.

Geleceğe dönük bir değerlendirme yapıldığında mobilya sektörü için bir talep artışı yaşanması beklenilmektedir. Genç nüfus oranındaki artış ve inşaat sektöründeki gelişmeler bunun önemli birer göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

2. c. Sakarya'da Mobilyacılık

Sakarya, Cumhuriyet öncesinde ve 1940'lı yıllara kadar çok zengin ormanlık alanlara sahip bir vilayetti. Bu nedenle, bölgede sanayinin ilk adımlarının ağaç işleriyle atıldığı görülür. O yıllarda, ağaç, sandalye ve ev eşyası imalatı yaygındır (ATSO, 2003:113). Civarda bol kereste olduğu için mobilyacılık ve marangozluk ilerlemiştir. Ağaç işleri ve mobilya sektörü ilin lokomotif sektörleri arasındadır. Mobilya sektörü ilin ekonomisine kattığı değer ve istihdam oranı ile de ilin önde gelen sektörleri arasında yerini almaktadır. Gelişme dinamiği yüksek bir potansiyele sahiptir.

Sakarya'da mobilya endüstrisi ülke profiline paralel, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıklı olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın son yıllarda küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. İlde mobilyacılık sektörü değişik meslek grupları halinde birbirine bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Bu meslek grupları; mobilya, aksesuar imalatı, mobilya satışı, mobilya üst yüzey işletmeciliği, koltuk iskeleti imalatı, koltuk döşemeciliği ve ağaç oymacılığı şeklindedir. İlde bu meslek kollarında faaliyet gösteren 2000 civarında işyeri mevcuttur. Bunların çalışanları ile birlikte 10.000 kişi bu sektöre hizmet vermektedir. Mobilyacı esnafının yoğun olduğu 4 büyük sanayi sitesi mevcut olup bunlar Erenler Marangozlar Sanayi Sitesi, Güney Mobilyacılar Sanayi Sitesi, Çark Sanayi Sitesi ve 1995 yılında yapımına başlanan, yalnızca mobilya sektöründe faaliyette bulunan esnafın yer aldığı 207 işyeri kapasiteli Serdivan ASEM Mobilyacılar Sanayi Sitesi'dir. Bu sanayi sitelerinde hizmet veren işyerleri genellikle atölye çapında işletmeler olarak çalışmaktadırlar. Bu atölye işletmelerinin yanında fabrikasyon üretimi yapan 200 işçi çalıştırabilecek kapasiteli 10'a yakın büyük işletmeler de mevcuttur. Bu işyerlerinin yurtdışı pazarlarla da bağlantıları vardır. İl genelindeki sektörel faaliyetlerin ülke ekonomisine yıllık ortalama 18 trilyon civarında katkısı bulunmaktadır.

Sakarya Mobilyacılık Sektörünün Temel Özellikleri: Temel özellikleri itibari ile Sakarya mobilyacılık sektörü aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:

a) Başlıca Ürünler: Sakarya’da üretilen mobilya sektörü ürünlerinin başlıcaları şunlardır; bükme kanepeler, yataklar, yaylı yataklar, koltuklar, çekyatlar, yaylı çekyatlar, deri ve kumaş kaplama koltuklar, ofis ve büro mobilyaları, mutfak dolapları, banyo dolapları, oturma grupları, genç odası takımları, çocuk odası takımları, yemek odası takımları, yatak odası takımları, resim ve çizim masaları, etajerler, portmanto, TV sehpası, kapılar, çerçeveler.

b) Üretimde Kullanılan Teknolojinin Temel Nitelikleri: Mobilya sektörü kendine has özelliği gereği emek yoğun bir üretim şeklini gerektirmektedir. Ne kadar modern teknoloji kullanılsa bile yine de insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Sakarya’da özellikle küçük ölçekli işletmelerde emek yoğun ve eski teknolojilerin kullanıldığı bir üretim tarzı gözlenmektedir. İşletmelerin ölçekleri büyüdükçe üretimde kullanılan teknoloji modernleşmeye ve makineler çeşitlenmeye başlamaktadır. Sadece büyük ölçekli işletmelerde ve nadiren orta ölçekli işletmelerde üretimin belirli aşamalarında ileri teknoloji uygulamalarına rastlanmaktadır. Bu noktada Sakarya Türkiye’nin geneline benzer bir profil çizmektedir. Teknolojik değişiklikler yeterince izlenmemektedir. Bunun en önemli sebebi finansal sıkıntılardır.

Nispeten büyük firmalarda kapasite kullanım oranı % 90’lar seviyesinde gerçekleşirken, ölçek küçüldükçe kapasite kullanım oranları da düşmektedir. 15–20 işçi çalıştıran firmalarda kapasite kullanımını ortalama % 40’lar düzeyinde gerçekleştirmektedir. Kapasite kullanım oranlarının düşük gerçekleşmesinin nedenleri arasında talep yetersizliği, finansman sorunları, göreceli olarak kalifiye işgücü yetersizliği, hammadde temininde yaşanan sorunlar, pazarlama sorunları, yönetim sorunları, kalite sorunları gibi faktörler gelmektedir.

c) Temel Girdiler ve Tedarikçiler: Sakarya’da mobilya sektörü, üretiminde kullandığı girdiler açısından dışa bağımlı bir özellik göstermektedir. Temel girdilerin yaklaşık % 75’i dışardan karşılanmaktadır. Sektör üretiminde girdi olarak sünger, elyaf, deri, kaplamalık kumaş, silikon, zig zag çelik yay, çelik tel, cila, tutkal, boya, profil, tomruk, kontrplak, kereste, sunta, keçe kullanılmaktadır. Dışarıdan sağlanan girdilerin % 85’e yakın bir kısmı Marmara bölgesi içinden, % 10’u diğer bölgelerden (Ankara, Eskişehir, Adana, Kayseri, Bolu, Zonguldak), % 5’i de yurt dışından temin edilmektedir. Marmara bölgesi içinden temin edilen girdilerin büyük bir kısmı sırasıyla İstanbul, Bursa ve İzmit’ten alınmaktadır.

d) Pazarlama / Satış Faaliyetleri, Ürünlerin Satıldığı Alanlar: Üretilen ürünlerin çok küçük bir kısmı ihraç edilebilmektedir. Yurt içi satışların büyük bir kısmı Marmara Bölgesine yapılmaktadır. Bununla beraber Türkiye’nin değişik bölgelerine de satış yapılmaktadır. Firmaların mallarını sunduğu diğer iller ve bu illere satılan malların farklı oranlarda olması net veriler elde edilmesine engel teşkil etmektedir. Özellikle sektöre yönelik ayrıntılı bir envanter çalışmasının ve yapısal analizin yapılamaması, istatistiksel bir güvenle rekabet koşullarını değerlendirme olanağını ortadan kaldırmakta ve yapılan değerlendirmeler, genelde, yöneticilerin görüşüne ya da bazı sınırlı düzeydeki bulgulara dayanmaktadır.

Satış faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde Sakarya ilindeki mobilyacılar profesyonel hareket edememektedir. Az sayıda üretici dışında yurt içine satışların

arttırılmasını sağlayabilecek şekilde pazarlama alanında örgütlenme yapılamamıştır. Yurt içi tanıtım faaliyetleri ve yurt dışına satış faaliyetleri yetersiz düzeydedir. Yurtdışı bakir pazarlara mal satma yönünde herhangi bir arayış, yani yeni pazar alanları bulmaya dönük çalışmalar yapılmamaktadır. Yurtdışı satışlar önemli ölçüde fuarlara katılım yolu ile gerçekleştirilmektedir. Yurtdışı fuarlarda yürütülen faaliyetler ise sürekli olabilecek yeni satış kanalları açmak yerine bir seferlik mal satabilme yönünde ağırlık kazanmaktadır. Bu yüzden yurtdışı satışlarda bir süreklilik yoktur.

e) Başlıca Rakipler: Mobilya sektörü için rekabeti yönlendiren ana unsurlar şunlardır: 1) Fiyat, 2) Kalite, 3) Pazarlama, 4) Tasarım ve Ürün Geliştirme.

Sakarya'da faaliyet gösteren firmaların rakiplerini belirlemek yerine genel olarak Sakarya'daki firmalara rakip olan firmaların kümelendiği bölgelere dikkat çekmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Sakarya'nın başlıca rakipleri özellikle Ankara Siteler, Bursa İnegöl, Kayseri ve İstanbul'da yoğunlaşmaktadır. Ankara ve Bursa bölgesel olarak markalaşmışlardır. Özellikle yatak odası takımları, yemek odası takımları, misafir ya da oturma odası takımları konusunda bu iki merkez perakende müşterilerinin de bildiği ve rağbet ettiği merkezlerdir. İstanbul merkezli firmalar ise başlı başına İstanbul'da olmanın tüm avantajlarını kullanmaktadırlar. Özellikle pazarlama konusunda İstanbul orjinli firmaların büyük avantajları vardır.

Kayseri ulusal alanda marka olmuş İstikbal ve İstikbal benzeri ölçekte birkaç firmayla mobilya üretiminde sektörün rekabet koşullarını belirleyen bir merkez konumuna gelmiştir. Kayseri özellikle orijinal tasarımlar, yeni ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerindeki başarısı açısından değerlendirildiğinde Türkiye'de mobilya sektöründeki modanın yönlendirilmesi, pazarda talep yaratılması ve satışlarda tüketiciye sunduğu avantajlar açısından lider duruma gelmektedir. Kayseri'de üretilen ürünler Sakarya'da satılmakta ama Sakarya'nın ürettiği ürünler Kayseri'de satılmamaktadır. Kayseri'de mobilya üreticilerinin üretim ve pazarlamada yakaladıkları başarı ihracat performanslarını da arttırmıştır. Başarıda en önemli etken, ürün çeşitlendirmesi ve şirketlerin yatırım faaliyetlerinin artmasıdır. Örnek olarak da Hes Şirketler Grubu verilebilir. Önceleri sadece kablo ile uğraşıyorlarken kablonun yanına hemen plastik eklenmiş daha sonra da mobilyaya ağırlık verilmiştir. Yeni bir tesis yapıp kullandığı malzemelerden çeliği kendisi üretmeye başlamıştır. Yataş ve İstikbal gibi markalar son yıllarda çok güçlenmiştir. Bu markalar daha önce sadece belli ürünleri imal ediyorlardı ama artık yataktan kanepeye kadar birçok ürünü üretiyor ve üstelik kullandıkları malzemeleri de kendileri üretmeye başlamışlardır. Kayseri'de yılda ortalama 650 milyon dolarlık ihracat potansiyeli bulunmaktadır. Ama merkezleri başka yerde olup da Kayseri'de üretilerek ihraç edilen ürünleri de buna kattığımızda 1 milyar 50 milyon dolar gibi bir rakam ortaya çıkmaktadır. Bu da Türkiye'nin toplam ihracatının 30'da 1'ini karşılamaktadır. Buradan 157 ülkeye ihracat yapılmaktadır. Böyle bir başarı öyküsünü yakalamak her türlü avantajına rağmen Sakarya için erken gözükmektedir.

3. ARAŞTIRMA

3. a. Araştırmanın Önemi

Girişimcilik ve ekonomik gelişme arasındaki yakın ilişki, sanayileşme literatüründe üzerinde çalışılan önemli konulardan biridir. Bu araştırmada aynı

konunun işletme bilimindeki iz düşümü ele alınmaktadır. Girişimcilik hem yerel ekonomileri hem de dünya ekonomilerini canlandırıcı bir nitelik taşımaktadır. Son yıllarda istihdam yaratma ve satış hacmi açısından küçük işletmeler daha da önem kazanmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle son 15 yıl içindeki teknolojik gelişmelerin hızlandırdığı değişimler, dünyayı global bir pazara çevirmiş, küçük ve orta boy işletmeleri esnek ve değişikliklere kolay uyum sağlayabilen yapıları nedeniyle global ekonominin baş oyuncularına haline getirmiştir. Büyük veya küçük ölçekli bir işletmeyi kurmak, öncelikle bu konuda bir girişimi gerektirmektedir. Girişimin olabilmesi de girişimciyi gerektirir.

Girişimcilik ve yöneticilik niteliklerine sahip olan kişiler, sadece kendi işletmelerinin başarısına değil, birçok yerlerde tüm yörenin ekonomik başarısına da damgalarını vurmaktadırlar. Dolayısıyla yurdumuzda küçük ve orta sanayi yapısının güçlendirilmesinde, girişimcilik ruhuna sahip ve yöneticilik niteliklerine haiz işletme sahiplerinin varlığı büyük önem taşımaktadır. Girişimcileri bu denli ön plana çıkaran, sahip oldukları küçük ve orta boy işletmelerin ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olmasıdır. Bu işletmelerin ekonomik dalgalanmalara hantal, yavaş ve bürokratik yapıya büyük işletmelere göre daha hızlı cevap vermeleri, teknolojik değişikliklere daha çabuk uyum sağlayabilmeleri, özel uzmanlık gerektiren alanlara, özel üretime daha yatkın olmaları günümüzde girişimcilere olan ilgiyi daha da arttırmıştır.

Girişimcilik faaliyetlerinin başta Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde görülen olumlu ekonomik etkileri, girişimcilik kültürü ve doğası üzerinde akademisyenlerin önemle durmasını sağlamıştır. Benzer şekilde Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgelerindeki gelişmekte olan ülkelerin liderleri, yeni teşebbüs yaratılmasında etkili olan sosyal iklimi vurgulamaya başlamıştır. Bununla birlikte girişimcilik eğiliminin yalnızca ekonomik çevrenin bir fonksiyonu olmadığı, aynı zamanda kişisel ve kültürel faktörlerinde girişimcilik eğilimi üzerinde önemli bir rol oynadığı araştırmacılarca belirtilmiştir. Girişimcilik ruhunun toplumdaki bireylerde bir potansiyel olarak bulunduğu ve sosyal yapı ile toplum kültürünün o bölgedeki girişimsel faaliyetleri etkilediği bir gerçektir. Girişimciliği başlatma sürecinin temellerinin kişisel sezgi ile toplum ve kültürde var olduğu iddia edilmektedir.

Girişimcilik konusu artık akademik bir uğraş olarak üniversitelerin ilgi alanına girmiştir. Birçok üniversitede girişimcilik konusunda dersler konulmakta, akademik araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların daha da yoğunlaşarak sonuçlarının toplumun faydalanabileceği şekilde kamuoyuna arz edilmesinde fayda vardır. Bu çalışmaların sokaktaki insanların faydalanabileceği şekle getirilmeleri, yüksek tahsil yapmamış ama girişimci vasıftaki insanların istifade edebileceği hale getirilmeleri çok önemlidir. Üniversitelerin, aydınların, bilim adamlarının halkıyla bütünleşmeleri, halkın önünü açmaları ve halkına ışık tutmaları böyle olmalıdır. Girişimciliğin bu derece önemli olduğu bir ülkede, bu konuda ne kadar çok çalışma yapılsa azdır. Her şeyden önce bütün toplum kesimlerinin bu konunun önemini kavraması ve herkesin elinden gelen desteği vermesi gerekir.

3. b. Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde, ülkeler arasında olduğu kadar, ülkelerin kendi içinde, bölgeler arasında ve kentlerin kendi aralarında gelir ve refah

farkı giderek açılmakta, eşitsizlikler büyümektedir. Bir tarafta yeni gelişen bölgeler ve kentler dünya ekonomisine entegre olmuş dünya kentleri olarak ortaya çıkarken, diğer taraftan önemlerini kaybeden, yoksulluğa terk edilmiş, çöken ve gerileyen bölgelerin ve kentlerin sayısı artmaktadır. Bu bakımdan da bölgelerin ve kentlerin önemi artmıştır.

Dünyadaki değişimin hızına ayak uydurabilmek ve toplumun refah düzeyini arttırabilmek için girişimcilik konusuna daha fazla ilgi göstermek ve girişimciliği desteklemek gerekir. Girişimciliğin desteklenmesi potansiyel girişimcilere fırsat yaratılması ve kaynak sağlanması kadar, girişimcilik ruhunun geliştirilmeye çalışılması olarak da algılanmalıdır. Girişimcilerin, girişim yolundaki dinamiklerini bilmek ve bu dinamiklerin etkisinin nasıl olduğunu ortaya çıkarmak ve girişimciliğin gelişebilmesi için uygun ortamları yaratmaya çalışmak, girişimciliği desteklemek adına atılacak önemli bir adımdır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışma ülkemizin gelişme potansiyeli yüksek olan Sakarya ilinde mobilyacılık sektöründe faaliyette bulunan küçük ve orta boy işletme sahibi girişimcilerinin genel profilini ortaya çıkarmak, bu bölgedeki yerel girişimci dinamiklerini belirlemek ve bu sayede girişimciliği destekleyebilmek adına gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Dünya ve Türkiye mobilya endüstrisinin özet bir şekilde değerlendirilmesinin ardından, Sakarya'da mobilya sektöründe faaliyette bulunan girişimcilerden alınan bilgilerin ışığı altında, bölgenin sektörel özellikleri ve sorunları gözden geçirilip, yerel ve dışarıdan göç etmiş girişimcilerin, girişimlerdeki “itici” ve “çekici” faktörler irdelenecektir.

3. c. Araştırmanın Yöntemi, Metodolojisi ve Kısıtları

Araştırma, Ağustos 1996 tarihinde temeli atılmış olup fiziki gerçekleşme oranı % 80 olan Adapazarı – Serdivan Mobilyacılar Küçük Sanayi Sitesi (K.S.S.)’nde gerçekleştirilmiştir. Sitede 199 işyeri yer almaktadır. Çalışma alanının bu site olarak seçilmesinin sebebi, il içerisinde mobilyacılık faaliyetlerinin en yoğun ve en etkin bir biçimde bu bölgede gerçekleştiriliyor olması ve yine site içerisinde sektörün bütün unsurlarını oluşturan malzemeci, imalatçı ve mağazacı esnafının birlikte yer alıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle diğer bölgelere nazaran çok daha sağlıklı bilgilerin alınabileceğine inanılmıştır. Adapazarı Sandalyeciler ve Mobilyacılar Odası’ndan sağlanan örnekleme çerçevesi içerisinde, tanımlanan evrendeki her elemanın eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip olduğu Tesadüfi Örnekleme Yöntemiyle araştırmanın örnek kütleleri belirlenmiştir. Araştırma için uygun bir örnek kütlelerin tespitinde, hem temsil yeteneği sağlayan örnek büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktada görüşme için, daha yüksek girişimci sayısına ulaşılmak istense de özellikle zaman ve yapılan her görüşmeden sağlıklı bilgiler alınmaması gibi kısıtlardan ötürü, araştırmanın örnek kütlelerini, 40 girişimci kişi teşkil etmiştir. Belirlenen bu örnek kütleleri oluşturan girişimcilerle Yarı Biçimsel Mülakat Yöntemiyle görüşmeler yapılmıştır. İzinleri alınmadan ne mülakata katılanların isimleri, ne de işletmeleri ya da onları ima edecek herhangi bir bilginin asla açıklanmayacağına dair güvence verilmiş ve çalışmada bu konuda gerekli hassasiyet gösterilmiştir. Mülakat gerçekleştirilirken –ek1-’de sunulan sorular mülakatçı için kaba hatlarıyla bir yol haritasını teşkil ederken, bunun yanında cevaplayıcının ilgi ve

bilgisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorularak konunun değişik boyutları da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan mülakat çalışmasında, Sakarya'daki Mobilyacılık Sektörünün Temel Özelliklerinin (Firmaların Tedarikçileri ve Temel Girdileri, Kullanılan Teknoloji, Üretilen Başlıca Ürünler, Pazarlama ve Satış Faaliyetleri, Ürünlerin Satıldığı Alanlar ve Başlıca Rakipler) değerlendirilmesinin ardından, araştırmamızın temelini oluşturan, bireyleri girişimci olmaya sevk eden ve onların girişimcilik süreçlerindeki dinamiklerini oluşturan "itici" ve "çekici" faktörler irdelenmiştir. Aynı zamanda sektör içerisindeki mevcut sorunların neler olduğu da tespit edilip, araştırmacı tarafından sektörün ve bölgenin daha iyi yerlere taşınabilmesi adına çözüm önerileri getirilmiştir.

Bu çalışmada, sözlü tarih yönteminden yararlanılarak hazırlanan örnek olayların (Yin, 1994) irdelenmesi ve sosyolojik bir bakış açısıyla yeniden yorumlanmasına çalışılmıştır. Sözlü tarih özellikle toplumsal tarih alanında uzun yıllardan beri kullanılmakta olan araştırma yöntemlerinden birisidir (Altunışık ve diğ., 2007). En önemli özelliği tarihin nesnesi olan insan unsurunu kendisine temel bilgi kaynağı olarak almasıdır. Amaç varolan yazılı kaynakların yanında süreç içerisinde varlığı ile olaylara yön vermiş ya da katkıda bulunmuş olanların ağızından sosyal bir olayın anlatımı ya da anımsama yoluyla yaşanmışlığın yeniden yorumlanmasıdır. Sözlü tarihin en büyük handikaplarından birisi konuşan kişinin tamamen belleğine dayanması ve olaylara karşı kişisel bakışını yansıtır olmasıdır (Altunışık ve diğ., 2007). Bu yüzden bir araştırmanın tek başına sözlü tarihe dayanması araştırmada yönetsel açıdan bir zayıflık olarak kabul edilebilir. Ancak buna rağmen, sözlü tarih sosyal bilimciler için önemli bir bilgi kaynağıdır ve yazılı kaynakların karşılaştırmalı olarak kontrol edilmesinin sağlayan bir araçtır. Bu çalışmayla örgüt tarihi çalışmalarının bilgi üretmedeki rolü bir kez daha vurgulanmış olacaktır (Carson ve Carson, 1998).

Verilerin analizinde, Nitel Analiz Teknikleri içerisinde yer alan Betimsel Analiz Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle veriler önceden belirlenmiş başlıklar altında oluşturulmuş araştırma sorularına göre sınıflandırılıp, mülakattan elde edilen bilgiler ışığında düzenlenip özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Veri kaynaklarından da bazı alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği ve sıhhati açısından yararlı görülmüş, bu şekilde ayrıca çarpıcı görüşlerin de yansıtılması sağlanmıştır.

3. d. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Mülakat Bulgularının Analizi

Adapazarı Mobilyacılık Sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerle gerçekleştirilen mülakat çalışması sonucu elde edilen bulgulara, aşağıda ayrıntısıyla değinilmiştir. Ayrıca genel bir çerçeve oluşturması maksadıyla, teorik temelle paralel ve girişimcilerden alınan bilgiler ışığında oluşturulmuş bir tablo –ek 2-de sunulmaktadır.

Girişimci Olma Nedenlerine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Örnek kütlemizi teşkil eden ve tamamı işletmelerinde girişimci statüsünde bulunan bireylerin ilk işletmelerini kurup, girişimci olmalarındaki ağırlıklı neden,

kendi kendilerinin patronu olmaya bağlı olarak bağımsız olma arzusu ve ekonomik düzeyi yükseltme isteği olmuştur. Gerekçe olarak da, her iş kolunda elde edilecek maksimum ücretin bir sınırı olduğu, yetenek ve deneyimler ne olursa olsun, insanların bu durumda daha fazla gelir elde etme şanslarının pek de olmadığı, bu nedenle de daha fazla çalışan, riske girip, yeteneklerini kullanan sonucunda da daha fazla kazanmayı arzu eden insanların bunu düşünerek kendi işletmelerini kurmaya yöneldikleri görülmüştür. Yine girişimci olmaya neden olarak çoğunlukla gösterilen bağımsız çalışıp, kendi kendinin patronu olma arzusunun gerekçesi de, daha özgür hareket edebilme, yeteneklerine herhangi bir sınırlama getirilmeden tam anlamıyla kendisinden istifade edebilme, bu yolla toplum içerisinde güç ve nüfus kazanma, kendini bir nevi ispat etme olmuştur. Azınlıkta olan bir nedeni ise, kazanç isteğinin yanında, kuracağı işletmenin istihdama olan katkıları, toplam üretimde sağlayacağı artışlar ve belki de bölgesel göçe bir nebze de engel olabileceği yönündeki görüşler oluşturmaktadır.

Girişimcilerden biri yüksek okulda almış olduğu ticari ilimler eğitiminin karşılığını, çalışmış olduğu memurluk görevinde bir türlü görememiş, maddi ve manevi yönden işini sevip tatmin olamamış ve gözlemlerine dayanarak, bulunduğu kurumda çalışanla çalışmayan arasında bir farkın gözetilmediğine inanarak memuriyetine son vermiş ve yine okul dönemlerinde böyle bir girişim fikrine sahip olduğunu bildiği arkadaşıyla temasa geçerek, onunla birlikte girişimde bulunma sürecine ilk adımını atmıştır. Yine daha önce çalışmış olduğu gıda işinden sağladığı geliri tatminkar görmeyen bir diğer girişimci de, mobilyacılık alanında tecrübesine güvendiği bir yakınıyla birlikte mobilya sektörüne girmiştir.

Çocukluk ve Yetişme Döneminin Etkisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Görüşülen girişimcilerin çok büyük bir çoğunluğu çocukluk dönemlerinden itibaren çalışma hayatının içerisindeydiler. Okul dönemlerinde bile, okul çıkışı yada tatil zamanlarında çıraklık denilebilecek şekilde çeşitli işlerde çalışmışlardır. Bu durum onların eğitim hayatlarını da kimi zaman sekteye uğratmıştır. Çocuk yaşta kendi parasını kazanmanın verdiği hazzı tadanların, girişim sürecinde daha istekli oldukları görülmüştür. Çalıştıkları işler ve ailelerinin tutumlarından dolayı daha küçük yaşlardan itibaren sorumluluk alma bilinçleri, kişiliklerinde yer etmiştir. Görüşmecilerin çoğunluğunun çocukluktan beri el işlerine yatkın ve ilgili oldukları, çıraklık dönemlerinde geçirilen süreçler esnasında da bu becerilerinin daha da geliştiği gözlenmiştir. Görüşmecilerden biri genç yaşta babasını kaybetmiş ve ailesinin büyük çocuğu olmasından ötürü de tüm sorumluluğu üstüne alıp, babasından kalma sermayeyle ve mobilya konusundaki birikim ve yeteneklerine de güvenerek bu sektöre giriş yapmıştır. Yaşadığı kötü olay onu girişim yoluna iten motive edici bir unsur olmuştur. Görüşmecilerin çoğu orta gelir seviyesi şartlarında yetişmiştir. Daha yüksek gelir seviyesine sahip ailelerin girişimci olan bireyleri bu gelir faktöründen, girişim için sermaye sağlama noktasında çok büyük kolaylıklar sağlamışlardır.

Ailenin Etkisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Girişimcilerin hemen hepsinin, ailelerinde, yakın akraba veya çevrelerinde esinlendikleri bir girişimci modeli bulunmaktadır. Çoğu için bu model baba olmuştur.

Büyük bir bölümünün 3-5 kuşak bile öncesine gidildiğinde, memuriyete ya da başkası adına işçiliğe pek rastlanmamaktadır. Zaten küçük yaştaki çalışma dönemleri de, babalarının ya da eş dost denebilecek bu yakın akraba ve çevresinin iş yerlerinde geçmiştir. Bir nevi staj dönemlerini onların yanlarında geçirip, işi tam manasıyla öğrendiklerinde kendi işlerini kurmaya yönelmektedirler. Girişimcilik noktasında aileleri tarafından şartların el verdiği şekilde maddi ve manevi her yönden destek görenler ağırlıktadır. Bu durum küçük yaşlardan itibaren devam etmektedir. Fikirleri genelde dinlenmiş, bastırılmaya çalışılmamıştır, bundan ötürü de bireylerin özgüvenlerini kazanmaları daha kolay olmuştur. Görüşmecilerden biri mobilya ustası olan dedesinin yanında bu işi öğrenip, daha sonra kendi atölyesini kurmuştur. Kısa zamanda kat ettiği mesafe ile şimdi 1500 metrekare imalathanesi ve 32 çalışanıyla birlikte ülke dışında Yunanistan, Almanya ve Nijerya, yurt içinde ise daha birçok ile mallarını satabilmektedir. Görüşmecilerin % 60'ı yine girişimci ailelerden gelmektedir. Tam dört kuşaktır mobilyacılık mesleğini icra etmekte olan ailenin mensubu bir girişimcinin kendisi de Kosova'dan Adapazarı'na geldiği 1982 yılından itibaren mesleğini burada devam ettirmektedir. Aile unsurunun etkisi işletme yönetimlerinde de kendisini göstermektedir. Aile işletmesi özelliğinden sınırlanmış ve kurumsallaşma başarısını gösterebilmiş çok az sayıda işletme bulunmaktadır. Diğer büyük çoğunluğunun ise böyle bir istek veya çabası görülmemektedir.

Geçmiş İş Tecrübelerinin Etkisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Girişimcilerin kazanmış oldukları daha önceki iş tecrübelerinin de, girişimde bulunma sürecinde itici bir faktör olduğu görülmektedir. Farklı sektörlerden veya işlerden elde edilmiş başarılı veya başarısız iş tecrübeleri, kazanılan çeşitli edinimler, kurulmuş olan çeşitli iş bağlantıları ve iş çevreleri, girişimci ruhlu bireylerin kafasında yeni iş fırsatları oluşturabilmekte veya ticari ufuklarına yeni açılımlar kazandırabilmektedir. Girişimciliğe, mobilyacılık sektöründe adım atanlar olduğu kadar, benzer veya tamamen apayrı iş kollarından, bu sektördeki pazar ve kar fırsatını görüp, bunu da değerlendirme yoluna giden girişimciler de bulunmaktadır. Bu iş alanları halı ve kilimcilik, ev tekstili ve beyaz eşya gibi yine ev dekorasyonu ile ilgili yakın sektörler olabildiği gibi kuyumculuk, otelcilik, gıda, süt ürünleri ve hatta cambazlık gibi geniş bir yelpazeye de dağılabilmektedir. Girişimcilerden biri Niğde'den getirmiş olduğu halı ve kilimlerin satışından sağladığı kazancı mobilya malzemesi alımına yatırmış, kendi atölyesini kurmuş ve bir süre sonra da halı ve kilim sattığı müşterilerine artık mobilya da satıyor olmuştur. Bir enteresan örneği de, hayvan besiciliği yaparken bu iş kolundaki kar oranlarının azaldığını düşünerek, elindeki tüm hayvanlarını satıp bu mesleği tamamen bırakan ve mobilyacılık sektöründeki iş fırsatını görüp bunu değerlendirme yoluna giden girişimci olmaktadır. Bir diğer girişimci ise muhasebecilik yaptığı dönemde mükellefi olan bir mobilyacının vasıtasıyla bu işe aşına olmuş ve bu alanda girişimde bulunmuştur. Bunun gibi iş fırsatlarını görüp kovalayan ve değerlendirmeye çalışan birçok girişimci bulunmaktadır. İşletme biliminde koyun ekonomisi olarak adlandırılan başkası kar ediyorsa bende ederim düşüncesi girişimcilerin bu atılımlarında rol oynamaktadır. Ancak bu tür girişimlerin çoğu zaman hüsrana uğradığı da bir gerçektir.

Eğitimin Etkisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Günümüzde işletmelerin oldukça karmaşık bir yapıya bürünmesi sonucu, işletme fonksiyonlarını yerine getirmek ayrı ayrı uzmanlık gerektirmektedir. Günümüzde girişimcilerin iyi bir torna ustası veya marangoz olması yetmemekte, yönetim ve diğer işletme fonksiyonları konusunda da belli bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Özellikle aile işletmesi niteliğinde ve kurumsallaşmanın sağlanamadığı firmalarda, bu durum kendini daha çok ortaya çıkarmakta, eğitim ve bilgilenmeyi çok daha gerekli kılmaktadır. Görüşülen girişimcilerin çoğunluğu teknik kökenlidir ve eğitimlerine, kendi dönemlerindeki çeşitli ekonomik ve siyasi sıkıntılar nedeniyle devam edememişlerdir. Düşük seviyede eğitime sahip girişimcilerde, aile geleneğini devam ettirme arzusu daha fazladır. İşletmeler çeşitli alanlarda eğitimsizlik ve bilgi eksikliği nedeniyle sıkıntılar çekmektedirler. Bu sıkıntıları aşmak içinde danışabilecekleri bir kurum bulamamaktadırlar. Özellikle ihracat çabası içerisinde olan girişimciler, dış pazarlar konusunda böyle bir bilgi noksanlığını derinlemesine duymaktadırlar. Eğitim seviyesi daha yüksek olan girişimcilerin pazar fırsatlarını değerlendirme konusunda daha hassas ve bilinçli oldukları görülmüştür. Girişimcilerin büyük bir çoğunluğu hissettikleri eğitim eksikliklerini, yetişmekte olan çocukları üzerinde tatmin etmeye çalışmakta ve onların işletme vb. eğitimlerini tamamladıktan sonra işletmelerinin başına geçip, daha iyi işler ortaya koymalarını ummaktadırlar. Bölgeyi ve işletmesini sektör içerisinde daha iyi yerlere taşımaya çalışan ve bu amaçla çok daha fazla çaba gösterenler de yine ağırlıklı olarak eğitim seviyesi yüksek az sayıdaki girişimcilerdir.

Kişiliğin Etkisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Görüşmeye katılan girişimciler, problemlerin çözümünde değişik yollar arayabilen, yeniliklere sıcak bakan ve risk almaktan korkmayan, sorunların üstesinden tek başına gelebileceğine inanan, görevine odaklanan, çabuk karamsarlığa ve endişeye kapılmayan, başarısızlığa uğradığında tekrar deneme yapmaktan çekinmeyen, kendilik kontrolü olan, yüksek enerji ve özgüven sahibi bireylerdir. Girişimcilerden biri 3 başarısız girişimcilik tecrübesine rağmen, karamsarlığa hiç kapılmamış, bu işi yapabileceğine inancı hiç azalmamıştır. Sonunda da sebat göstermesinin semeresi olarak şu an sektördeki başarılı yerini kazanmıştır. Bir diğer girişimcinin ise, uzun emekler ve büyük sermayeler karşılığında sağlamış olduğu Akyazı'da bulunan imalathanesi, çıkan bir yangın sonucu kullanılamaz bir hale gelmiştir. Bu durum bile girişimciyi yıldıramamış ve çalışarak tekrar eski durumuna gelmesini sağlayabilmiştir. Yine sektörde diğerlerine nazaran çok daha yeni olan bir girişimcinin ise, genç yaşının da getirmiş olduğu dinamiğiyle yeni ürün modelleri üzerinde çalışmaları ve patent alma yolunda girişimleri bulunmaktadır. Ayrıca da katalog, dergi, gazete ve web sayfalarındaki reklam çalışmalarıyla da farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen firmaların hiçbirisinin herhangi bir kalite belgesine sahip olmayışı elde edilen bulgular içerisinde dikkate değer bir husustur. Ancak firmaların çoğunluğunda TSE ve İSO belgesi alma konusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Sakarya'nın Girişimcilik Potansiyeli ile Yatırımlara Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Adapazarı'nın kozmopolit yapısı mobilya sektöründe faaliyette bulunan girişimciler arasında da göze çarpmaktadır. Girişimcilerin 18 tanesi daha önceki dönemlerde çeşitli sebeplerden dolayı Sakarya'ya gelmiş, buraya yerleşmiş ve kendi işlerini kurmuşlardır. Makedonya, Bosna, Bulgaristan ve Kosova kökenli olup da sektörde faaliyet gösterenler olduğu gibi, yine Gaziantep, Niğde, Sivas, Trabzon gibi birçok ilden de yöreye yine türlü nedenlerden gelmiş, bir süre sonra da yerleşip kendi işini kurmuş girişimciler de bulunmaktadır. Bu nedenler içerisinde Adapazarı'nın girişimcilik ve mobilya sektörü açısından taşıdığı fırsatları ve potansiyelleri değerlendirmek gibi amaçları olanlar da yer almaktadır. Bu amaçları taşıyan görüşmecilerin büyük bir bölümü de kendi memleketlerinde aynı ya da benzer sektörlerdeki işleri yaparken, bu işlerini Adapazarı'na taşıdıkları takdirde daha başarılı olacaklarına olan inançları yüzünden bu bölgeye göç edip ve iş yerlerini bu bölgeye taşımışlardır. Sürmene'de mobilyacılık işini yaparken, o bölgenin şartlarını mesleği açısından tatminkar görmeyerek, Sakarya'da yaşayan akrabalarının da tavsiyesiyle işlerini bu bölgeye kaydırıp, faaliyetlerini şimdi Sakarya İlinde devam ettiren bir girişimci, bu kararından sonra işletmesi için daha başarılı işler ortaya koyabilmiştir. Aynı tavsiyeleri kendi yöresindeki meslektaşlarına bu kez şimdi kendisi yapmaktadır. Ulaşım, iklim ve pazar imkanlarının, kapasite ve iş oranlarına nasıl yansıdığı bu işletmede kolaylıkla görülebilmektedir. Kapasite oranları, iş potansiyelleri ve pazar oranları eskisine oranla çok daha iyi bir noktadadır.

Yatırımların Sakarya'ya yapılmasının en önemli ve belirleyici sebebi ise firma sahiplerinin Sakaryalı olmasıdır. Diğer taraftan Sakaryalı olmayan ama Sakarya'da yatırım yapmış müteşebbislere yatırım yapmak için neden Sakarya'yı tercih ettikleri sorulduğunda İstanbul'a yakınlık, ulaşım ve dağıtım imkanlarının yeterliliği, arsa fiyatlarının ucuz olması (yatırımın yapıldığı zaman için) gibi sebeplerin yatırım kararında belirleyici olduğu görülmüştür.

Sakarya'da Mobilya Sektöründe faaliyette bulunan firmalara tekrar Sakarya'ya yatırım yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, firmalar, yakın bir zamana kadar Sakarya'da yeni yatırımlar gerçekleştirmeyi düşündüklerini fakat bundan vazgeçtiklerini ifade etmişlerdir. Buna sebep olarak ise Düzce'nin Kalkınmada Öncelikli Yörelere kapsamına alınması gösterilmiştir. Firmalardan 3 tanesi yatırımlarını Düzce'ye kaydıracaklarını ve en geç 2005 yılı ortalarına doğru Düzce'deki yatırımlarını faaliyete geçirmeyi planlamaktadırlar. Bu firmaların toplam çalıştırdığı kişi sayısı yaklaşık 250'dir.

Diğer taraftan Sakarya'da faaliyet gösterirken işçilik giderlerinin pahalı olmasından dolayı şirketini Kırğızistan'a taşıyan firmalar da bulunmaktadır. Arsa fiyatlarının artmış olması, işçilik giderlerinin artması, Bursa İnegöl'deki gibi organize ihtisas sanayi bölgelerinin olmaması gibi faktörler bu tepkinin nedenleri arasında değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bir firma Sakarya'da yatırım yapmayı düşündüğü yerin yerel yönetim tarafından yeşil alan yapılması nedeniyle yatırımını gerçekleştirememiştir.

Kültür ile Çevrenin Etkisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Girişimciliğin desteklendiği toplumlarda ve girişimciye olumlu gözle bakıldığı çevrelerde girişimcilik daha rahat yeşerebilmektedir. Girişimciler için uygun yatırım ikliminin sağlanamadığı, destek yerine engellerle boğuşulduğu bir ortamda, girişimciye “köşe dönme” gözüyle bakıldığı bir toplum yapısında, beklenen girişimcilik performansının sağlanması imkânsızdır. Bu açıdan bakıldığında yöre insanında girişimcilik kültürünün henüz tam olarak oluşmadığı bununda bölgedeki girişimcilik potansiyelini olumsuz etkilediği görülmektedir. Yörede toprağa dayalı geçim sürdürme alışkanlığının sürüyor olması, toplumda bir rahvet havası yaratmakta ve bu durumdan ötürü de ticaret kültürü tam anlamıyla gelişmemektedir. Ticari birey ve kuruluşlar arasındaki kıskançlık ve çekememezlik tutumlarında başarının gelmesini engellemektedir. Kentte küçük ölçekli ticaret yapan kişi ve şirketlerin bir araya gelerek daha büyük yapılar oluşturamamalarının arkasındaki önemli faktörlerden biriside budur.

Ekonomik-Siyasi Şartların Etkisine Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Girişimciler ülke içersinde yaşanan ekonomik ve siyasi olumsuzluklar nedeni ile önlerini görmekte zorluk çekmekte, bu yüzden de uzun vadeli karlılık amaçlarına rağmen, gerekli olan uzun süreli stratejik planlamaları yapamamakta, yeni yatırımlarını ertelemek veya da tamamen vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar.

Yaşanan Engel ve Sıkıntılara Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Girişimciler ilk işlerini kurma aşamasında, en çok sermaye yetersizliği ve bürokratik prosedürlerden yakınmaktadırlar. Girişimcilerin büyük bir çoğunluğu biraz da sektörün emek yoğun bir özellik taşımasından dolayı ailelerinden veya çevrelerinden sağladıkları küçük bir sermayeyle işe girişebiliyorlar. Ancak bu durum modernizasyon sürecinin ve teknoloji akımının mobilya sektörüne de girmesinden sonra değişikliğe uğramıştır. Modernizasyon sürecini tamamlamış ve seri üretim yapabilen işletmeler ancak başarıyı yakalayabilmektedirler ve bu durum da daha büyük bir sermaye gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu gelişmelere rağmen görüşmeciler büyük sermaye ihtiyaçları olduğu halde banka kredilerine sıcak bakmamaktadırlar. Gerek kendi gerekse iş çevrelerinde yaşanmış olan banka kredileriyle ilgili kötü tecrübeler nedeniyle, kendi yağlarıyla kavrulmaya çalışmaktalar. Bankaların bir destek verip iki teminat isteme politikaları da bu durumu körüklemektedir. Bu sistemden dolayı da bireyler girişimcinin sermayesinin %90'ı cesaretidir diyerek girişimde bulunma yolunu seçmektedirler.

Sakarya'daki mobilya sektörünün son yıllarda imalattan ziyade ticarete yöneldiği görülmektedir. Bunda en önemli neden, kuşkusuz imalatın üzerindeki aşırı girdi yükü ve karşılaşılan yüksek maliyetlerdir. Ülkemizde uygulanan ekonomik politikalar üretimi desteklemekten çok, zorluk çıkaran engelleyen politikalar olmuştur.

Yaşanan bürokratik sıkıntılarda girişimciliğin önünde aşılması gereken bir engeli oluşturmaktadır. Girişimcilerden biri Almanya'dan temelli dönüş yaptığında birikimleriyle sektörde girişimde bulunmak istemiş ancak bürokratik zorluklarla karşılaşmıştır ve ihracat aşamasında da hala benzer durumları yaşamaktadır.

Birbirinin tekrarı olan birçok yazışma ve prosedürler girişimcilerin performanslarını olumsuz etkilemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki hızlı değişimden etkilenen kurumların başında ticari işletmeler gelmektedir. Ulusal ekonominin lokomotif gücü olan işletmelerin baş mimarı girişimcilerin ve girişimcilik konusunun anlaşılması bu bakımdan oldukça önemlidir. Girişimciliğin desteklenmesi, başarılı girişimci profilini saptayıp, girişimci dinamiklerini belirlemek, potansiyel girişimcilerin eğitilmesi ve önlerinin açılmasını sağlamak, topluma girişimcilik kültürünü kazandırmak, gelecekte Türkiye'yi hak ettiği konuma getirmede yegâne vasıtalardan birisidir. Gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik, uluslararası koşulları dikkate alan bir yapıda, rekabet gücüne sahip ve sağlam temeller üzerine oturmuş olmalıdır. Sanayileşmenin temel hedefi olan yaşam düzeyinin yükseltilmesi için, yerel sanayi potansiyelinden azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye'deki yeni yerel sanayi odaklarının incelenmesi, geleceğe dönük strateji ve politika oluşturmada önemli bir baz teşkil edecektir. Bu amaçla yapılmış çalışmanın sonuçları aşağıda aktarılmıştır:

Girişimcilik ve Girişimci Olma Nedenlerine Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Modern ve açık ekonomilerde girişimcilik büyük bir önem arz etmektedir. Küreselleşme olgusu yapısal değişimi getirmekte ve bunun sonucu olarak da girişimci için yoğun bir rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır. Girişimciler başkalarının kaos ya da karmaşa olarak gördükleri şeyleri fırsat olarak değerlendiren, önlerine çıkabilecek engelleri ortadan kaldıran kişiler olmalıdırlar. Kişilerin davranışsal bir karakteristiği olan girişimcilik; bağımsız olma, kişisel profesyonel gelişme sağlama, üstün bir iş alternatifi olarak statüye ihtiyaç duyma, daha çok gelir elde etme gibi pek çok sebepten dolayı cezbedicidir. Araştırmaya katılan ve tamamı girişimci rolüne sahip bireylerin de kendi işletmelerini kurup girişimci olmalarındaki temel nedenin ekonomik düzeyi yükseltme isteğine bağlı olarak daha kaliteli bir yaşam standardı ve daha önemlisi başarı ihtiyaçlarını tatmin edip bağımsız olma istekleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bireyler bir başkasının buyruğu altında, onun baktığı pencereden dünyaya bakmayı reddetmekte ve bunu yapabilmeyen de yegâne yolu olarak girişimciliği tercih etmektedir. Kendileri adına böyle tatminler sağlayan girişim faaliyetinin aynı zamanda başkalarına da iş sağlama ve ülke ekonomisine de artı değer yaratıyor olması da bireyleri girişimciliğe sevk etmektedir.

Aile ve Yetişme Döneminin Etkisine Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Yine yapılan çalışma sonucunda görülmüştür ki; kişileri girişimci olma yolunda etkileyen, onlara bu istekleri doğrultusunda bir nevi itici güç oluşturan diğer bir unsurunda çocukluk ve yetişme dönemleri, aileleri olduğu anlaşılmaktadır. Girişimci bireylerin çok büyük bir bölümünün yine girişimci ebeveynlere sahip olması bunun apaçık bir göstergesi olmuştur. Bireyler küçük yaşlardan itibaren çevresindeki büyüklerini gözlemleyerek ve bu gözlemlerinden de etkilenerek kendilerine hayatta bir rol biçmektedirler. Bu rolünde en yakınlarında olan

ailelerindeki fertlerden biri olması kadar normal bir şey yoktur. Bu idol de genelde erkek çocukları için baba, kız çocukları içinse anne olmaktadır. Girişimci bir ailede yetişmiş bireyin, hayatın ilerideki dönemlerinde kariyer seçimi de buna paralel olmakta, farklı bir duruma ve çalışma tarzına kolay adapte olamamaktadır. Ailesi tarafından gerek davranışları gerekse de düşünceleri açısından saygı görmüş, desteklenmiş, bastırılmaya çalışılmamış bireylerin ileride atacakları adımları çok daha sağlam ve kararlı olmaktadır. Oysa ki devamlı eleştirilen, tutum ve davranışlarıyla destek görmeyen, fikirleri ailesi tarafından saygı görmeyen bireylerin, özgüvenleri tam olarak oluşamamakta, bu da onların kariyer seçimlerinde daha pasif rolleri seçmelerini ve girişimci fikirlerden çekinme eğilimlerini beraberinde getirmektedir. Girişimcilik her ne kadar genetik ve kanla geçen bir olgu olmasa da, aile tarafından bir nevi bireyin kişiliğine ilmik ilmik işlenebilmektedir. Küçük yaştan beri sorumluluk almış, bir şeyleri başarma adına çaba sarf etmiş kişilerin, girişimcilik olgusuna karşı daha duyarlı ve istekli oldukları görülmektedir.

Geçmiş İş Tecrübelerinin Etkisine Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Yapılan görüşmeler sonucunda geçmiş başarılı veya başarısız iş tecrübelerinin bireylere girişimcilik yolunda neler kattığı ortaya çıkmıştır. Çoğu girişimcinin teknik kökenli olup, çıraklıktan geldiği, zaten aşına ve donanımlı olduğu alanlarda girişimci olma yoluna gittiği görülmüştür. İş hayatının içerisinde, erken yaşlardan beri bulunan bireyler, piyasadaki fırsatları görme ve değerlendirme konusunda çok daha sağlıklı ve isabetli kararlar verebilmektedirler. Farklı branşlarda çalışıyor olsalar bile, gerek arkadaş gerekse de iş çevreleri ve bağlantıları vasıtasıyla devamlı bir bilgi alış verişinin olduğu, bununda fırsatları değerlendirme noktasında girişimcileri daha rahat ve zamanında harekete geçirdiği anlaşılmaktadır. Bambaşka sektörlerden bir iş fırsatı olarak görüp, mobilyacılık sektörüne yapılan katılımlar da bunun bir kanıtını teşkil etmektedir. Yaşanan her basit ya da karmaşık iş deneyimi, başarı veya başarısızlıklar bireye bir şeyler katmakta ve geleceğini şekillendirmede de rol oynamaktadır. Geçmiş iş tecrübelerinin, kazanılan teknik ya da yönetsel becerilerin, tanınan finans ve pazar çevrelerinin yeni girişimlerin kurulmasında ve daha önemlisi sağlıklı bir biçimde devam ettirilmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Eğitimin Etkisine Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Elbette doğuştan girişimciler, çocuk dehaler bulunmaktadır. Onlar genç yaşlardan itibaren kendilerini esir alan itici bir tutkunun peşine düşüp, normal eğitimi reddetmişlerdir. Bill Gates bunların içinde en ünlü ve en zengin olanıdır. Emekleme çağındaki mikrobilgisayar endüstrisine duyduğu yoğun ilgi ve vizyonu nedeniyle, yüksek okul eğitimi de dahil her şeyi bir kenara atmış, IBM'in ilk kişisel bilgisayarını için işletim sistemini geliştirmiştir. Sonra yaşadıkları ise herkesin bildiği gibi tarihe mal olmuştur. Ama bu gibi ekstrem örnekler hiçbir zaman, eğitimin ve bilginin açacağı kapıları, sağlayacağı geniş vizyonları, çözebileceği nice sıkıntılar gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Çalışmada da günümüzün bilgi ekonomisinde eğitimi tamamlamamış bireylerin sıkıntılardan kurtulmakta ve çözüm kapıları aralamakta zorlandıkları görülmüştür. Sektörü ileriye taşıyabilecek çalışmalarda yine geniş bir

vizyona sahip eğitimi yüksek girişimcilerden gelmektedir. Bilinçli girişim öncelikle bilgi ve birikim gerektiren bir konudur. Eğer toplumdaki eğitim kurumları ve sivil toplum örgütleri kişi ve kuruluşlara bu bilgiyi aktarmıyorsa veya bu bilginin üretilip öğrenilmesi konusunda katkı koymuyorsa, girişimciler değişim ve başarı yönünde hareketlenmezler. Bu nedenle bilgisizlik, ticari yaşamın gelişimindeki en büyük engeller arasında sayılmalıdır. Bugüne kadar devlet ve eğitim sistemi kadar sivil, ticari ve ekonomik örgütlenmelerin de Adapazarı'nda yeterince bilgilendirici, yönlendirici ve güdüleyici olmadığı söylenmelidir.

Kişiliğin Etkisine Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Yapılan araştırma sonucunda, bireylerin bazı işleri daha çekici buldukları görülmüştür. Ayrıca bu işlerinde ortak özellikleri bulunmaktadır. Kariyer seçimiyle ilgili en önemli özelliklerden birinin kişilik olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen elemanların kendine özgü görüntüsüdür. Her insanda kişilik yapısının farklı olmasından dolayı, insanlar ilgi, istek, amaç, tutum ve yeteneklerindeki farklılıklar ölçüsünde iş seçimlerini yapmaktadırlar. Kişilik özelliklerinin yalnızca iş kurma isteğini etkilemediği, aynı zamanda girişimi uzun süreli devam ettirmede de önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Başarılı girişimcilerin, özgüven sahibi, bağımsız ve başarılı olma isteği yüksek, kendilik kontrolü olan, risk almaya yatkın ve yenilikler peşinde koşan bir kişilik tipi çizdiği görülmüştür.

Kültür ile Çevrenin Etkisine Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Sosyal ve kültürel gelişimini yüksek düzeylere çıkaramamış topluluklarda girişim sınırlı bir çevrenin dışına çıkamaz. Ticari yaşam dar bir iş çevresinde sürer ve gider. Dolayısıyla bu çevrede bir sosyal ve ticari girişim ihtiyacının ve söyleminin üremeyeceği ortadadır. Bu tür topluluklarda oluşan içe dönüklüğe grup körlüğü adı verilir. Göç nedeniyle bir kent kimliğinin oluşmaması da körlüğü arttırıcı etkiler yapar. Ticari değişim ve girişimciliğin önemli engellerinden birisi olan grup körlüğünü kırmanın yolu, kentin sosyal ve kültürel aktivitesinin arttırılmasından geçmektedir. Girişimciliğin desteklenmediği bir kültür oluşumu içerisinde başarının ne derece gerçekleşebileceği tartışılır. Adapazarı'nda da benzer sorunlar yaşanmakta, girişimcilik kültürü yeşerememekte ve bundan da girişimcilik potansiyeli olumsuz etkilenmektedir.

Ekonomik ve Siyasi Şartların Etkisine Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Ülkedeki ekonomik ve siyasal istikrarsızlık, yerel ticaret sermayesini de girişimcilik yönünde ürkekletmektedir. Genellikle sonuca ulaş(a)mayan istikrar programları, kamunun borç yükünün özel sektörün ani ve aşırı vergilendirilmesi ile çözüme yaklaşımları, devletin yerel organlarının yerel sorun ve projelere aşırı ilgisiz ve kayıtsız tutumları, yerel ticari sermayeyi geleceğe bakmakta isteksiz hale getirmektedir. Var olan kurulu düzen, ticari girişimcilerin problem çözüme performanslarını düşürmektedir.

Yaşanan Engel ve Sıkıntılara Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan girişimcilerin çok sert ve rekabetçi bir ortamda işletmelerinin faaliyetlerini sürdürdükleri, diğer rakiplerden öne geçebilmek için teknoloji ve maliyet avantajlarına sahip olmak gerektiği, bunun da gerçekleşmesi için önce finansman sorunlarının aşılması gerektiği görülmüştür. Girişimciler daha çok öz kaynaklarını kullanma ve dış finansman kaynaklarına az yönelme eğilimindedir. Öz kaynaklar yerine dış finansman kaynaklarını kullanmak istediklerinde sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Özellikle yüksek faiz ödemeleri, ödeme koşulları ve teminat istenmesi karşılaşılan en önemli sorunların başlıcalarıdır. İşe yeni başlayan girişimciler için finans kaynaklarına ulaşamama oldukça büyük bir engel teşkil etmektedir. Yeni yatırımların yapılabilmesi, yeni makine ve araçların alınabilmesi için bu sorunun çözülmesi gerekmektedir. İşletmeler çok büyük ölçüde öz kaynak sermaye ile kurulmaktadırlar. İşletme sahibi olan girişimci kişiler kendi imkânları çerçevesinde yatırıma girişmektedirler. İmkânlar kısıtlı ise işletme ölçeği küçük tutulmakta veya yatırımdan vazgeçilmektedir. Burada Türkiye'deki küçük işletme ile girişime kalkışan girişimcilerin borçlanmaktan korktuklarını da vurgulamak gerekmektedir. Küçük girişimciler borcun gelecekteki faizi ve anapara ödemelerinden çekinmekte, kendi imkanları dahilinde girişimde bulunmaktadırlar. Hâlbuki hakiki girişimci, kendi yağından çok başkasının yağı ile kavrulmayı bilen kişidir. Bunun dışında bürokratik sorunlarda girişimcinin önünde duran bir seti oluşturmaktadır. Bu seti aşmak için verilen enerji, girişimin türlü noktalarında kullanılabilse çok daha olumlu sonuçlar alınabilecektir.

Adapazarı'nın Girişimcilik Potansiyeline Yönelik Sonuç ve Değerlendirmeler

Ekonomik sorunlarla boğuşan veya yeni gelişme boyutlarına ulaşmak isteyen yörelerin büyümeyi gerçekleştirebilmeleri için sağlamaları gereken bazı ön koşullar bulunmaktadır. Bunlar da; çok sayıda girişimci ve buna bağlı olarak KOBİ'ler, bu işletmelerin kolaylıkla girip yer alabildikleri serbest pazar olanakları, yüksek teknolojinin erişilebilir olması, etkin eğitim sistemi ve bilimsel destek unsuru, yerel yönetim ve yerel örgütlerin desteği, etkili ulaşım ve iletişim sistemidir.

Bu ön koşulları Adapazarı açısından değerlendirdiğimizde ise; Özellikle sanayi bölgelerine bakıldığında yeni kuşak girişimcilerin sayısının artmakta olduğu gözlenmektedir. Bu girişimciler genelde KOBİ'ler olarak örgütlenmektedirler. Ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşmak giderek daha kolay olmaktadır. İnternetin varlığı bu konuda önemli mesafelerin alınmasına neden olmuştur. Yine de KOBİ'lerin pazar bulma ve değerlendirme konusunda bilgi ve teşvike ihtiyaçları vardır. Uygun finans kaynakları sağlandığı takdirde yüksek teknolojinin sağlanabilirliği söz konusudur. Sakarya giderek bir eğitim kenti olmaktadır. Bu durum Sakarya'nın çok önemli bir insan kaynağına sahip olduğunu göstermektedir. Yerel yönetimler ile merkezi yönetimler arasındaki gerginlikler pek çok dönemde Adapazarı'nın önünde önemli engeller oluşturmuştur. Ayrıca merkezi yönetimin Sakarya'daki temsilcileri de kentin gelişimi yönünde etkili olmamışlardır. Bu durum acil çözüm ihtiyacı duyulan konulardan biridir.

Sakarya son dönemler de nüfus ve sermaye hareketlerinin yoğunlaştığı illerin başında yer almaktadır. Kara ve demiryolları ulaşımının elverişliliği, önemli sanayi

merkezlerine (İzmit, İstanbul) yakınlığı, geniş ve verimli toprakları ve bitki örtüsünün zenginliği gibi sebeplerle il, sanayinin cazibe merkezi haline gelmiştir. Sakarya ilinde ticaret önemli bir yer tutarken, sanayisi de özellikle 1990'lı yıllardan sonra hızlı bir gelişme göstermiştir. İlde Organize Sanayi Bölgesi kurulmasıyla başlayan özel sektör sanayi yatırımları, deprem ve ekonomik krizler nedeniyle sekteye uğrasa da tekrar canlanmaya başlamıştır. İlin özellikle İstanbul gibi büyük bir tüketim merkezinin arka bahçesi konumunda olması da ticari ve sınaî açıdan büyük fırsatlar yaratmaktadır. Ancak bu fırsat ve avantajların değerlendirilebildiğini söylemek oldukça zordur.

Adapazarı'ndaki KOBİ'lerin Türkiye'deki rakiplerinden geri kalmaması, iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmesi için teknolojiye ayak uydurması gerektiğini, bunun da Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vererek kaliteli personel istihdam etmekle mümkün olabileceği, global pazarda yer alabilmek için mutlaka kalite felsefesini gütmeleri ve üretim yapılarını değişimlere karşı esnek tutmaları gerektiği söylenebilir. İşletmelerin yeni pazarlara açılabilmesi ve buralarda tutunabilmeleri için daha kaliteli mallar üretmeleri gerekmektedir. Uzun vadede düşünen işletmelerde yeni tip ürün çalışmaları, ISO kalite standartları ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bölgesel gelişmenin kalıcılığı, bunun yerel kaynaklarla sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Temel yaklaşım, yerel girişimcilik ruhunun yaratılması ve geliştirilmesi olmalı, buna bağlı olarak (yan ve türev dahil) yeni sektörler oluşmalı, yeni üretim kadroları ve ürün karmaları geliştirilmelidir. Adapazarı öncelikle ekonomik vizyonunu değiştirmeli, önce yerel potansiyel envanterini belirlemeli, bu envanter ile üretebileceği mal ve hizmet karmaları konusunda karar vermelidir. Var olan ve yeni geliştirilecek karmaların ulusal ve uluslar arası pazarlara satılması hedeflenmeli, elde edilen kaynakların tekrar Adapazarı'nda yatırıma dönüşmesi planlanmalıdır. Belki bu konuda şöyle bir belgi geliştirilebilir, “yerel üret, global sat, yerel yatır !”.

Bu çalışma Adapazarı – Serdivan K.S.S.'nde mobilyacılık sektöründe faaliyette bulunan girişimcilerin genel profilini çıkarmak, onları girişimcilğe sevk eden itici ve çekici dinamikleri belirlemek, sorunların tespit edilip çözüm önerileri de getirilmek suretiyle, girişimciliği destekleyebilmek üzere gerçekleştirilmiştir. Adapazarı Mobilyacılık Sektöründe faaliyette bulunan yerel girişimcilerin, girişimcilik süreçlerinde, dinamik olarak çekici faktörlerden ziyade, itici faktörlerden etkilendikleri, girişimlerin oluşmasında bu etkenlerin ön planda olduğu yapılan bu çalışmayla ortaya konulmuştur. Özellikle bireylerin ailelerinin yapısı, tutum ve davranışları, yetişme dönemlerindeki yaşantıları, geçmiş iş tecrübeleri bu noktada vurucu etkiyi yapmıştır. Girişimci bireylerin yine girişimci ailelerden geliyor olmaları da üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. Bireyler aynı zamanda taşınmış oldukları kişilik özellikleri ile hayatlarındaki kariyerlerini belirlemede, girişimci vasfına sahip bireyler başka işlerde tatmin olamayıp, bu özelliklerini girişimcilik yoluyla değerlendirme yolunu seçmektedirler. Eğitimin ise, üzerinde çalışılan spesifik mobilya sektörüne girişimci olarak katılımlarda etkisinin çok az olduğu görülmüştür. Bu durum sektörel özelliklerden kaynaklanmaktadır. Ama yine de eğitim seviyesi nispeten yüksek girişimciler işlerinde öne geçme potansiyelini fazlasıyla taşımaktadırlar.

Bir iş fırsatı olarak kendi işini kurmuş girişimci bireyler girişim noktasında ekonomik ve siyasi şartlardan ve oluşturulan yatırım ikliminden oldukça

muzdariptirler. Aynı zamanda çevrenin ve toplumun girişimcilere olan yaklaşım ve destekleri yeterli gözükmemektedir. Bireylerin ve özellikle şehrin girişimcilik potansiyeli yeteri kadar değerlendirilememektedir. Nispeten göçmen girişimciler şehrin taşıdığı fırsatların farkındadır ve değerlendirme çabası göstermektedirler. Ancak Sakarya İli'nin yerlisi olan girişimciler içinse bu durum pek söz konusu değildir. Yatırım tercihlerinin ana sebebi yalnızca Sakarya'lı olmaları ve burada yaşıyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bu aşamada önerilen benzer çalışmaların ülkemizin diğer bölgelerinde de gerçekleştirilmesi ve bu sayede bireyleri girişimciliğe iten veya çeken faktörleri belirleyip, bir model ortaya çıkarıp, sorunlarını analiz ederek, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin dünyadaki diğer rakipleri ile yarışabilmesi için gerekli ortamın oluşturulmasında yardımcı olabilmektir. Bu öneri, aynı sektörün farklı bölgelerdeki girişimcilik potansiyelini ortaya koymak adına olabileceği gibi, yine Adapazarı'nda farklı sektörler için de söz konusu olabilir. Bu çalışmaların bölgesel veya sektörel karşılaştırmalarından da çok anlamlı sonuçlar alınabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, 2007).
- ATSO (Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası), *Sakarya İli 2002 İktisadi Raporu*. (Adapazarı: ATSO, 2003).
- Carson, P. P. ve Carson, K. D., 'Theoretically Grounding Management History as a Relevant and Valuable Form of Knowledge' *Journal of Management History*, No. 4(1), 1998, ss. 29-42.
- Glancey, K., Greig, M. ve Pettigrew, M., 'Entrepreneurial Dynamics in Small Business Service Firms' *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, No. 4(3), 1998, ss. 249-268.
- Henkinson, A., D. Bartlett, ve B. Ducheneaut, 'The Key Factors in the Small Profiles of Small-Medium Enterprise Owner-Managers that Influence Business Performance: The UK (Rennes) SME Survey 1995-1997 An International Research Project UK Survey' *International Journal of Entrepreneurial Behaviours & Research*, No. 3 (3), 1997.
- Hodgetts, R. M. ve Kuratko, D. F., *Effective Small Business Management* (5th edition, Fort Worth: Dryden Press, 1995).
- Miles, R. E. ve Snow, C. C., *Fit, Failure and the Hall of Fame: How Companies Succeed or Fail* (New York: The Free Press, 1994).
- Mitchell, R. K., 'Oral History and Expert Scripts: Demistifying the Entrepreneurial Experience' *Journal of Management History*, No. 2(3), 1996, ss.50-67.
- Osborne, R. L., 'The Essence of Entrepreneurial Success' *Management Decision*, No. 33(7), 1995, ss.4-9.
- Yin, R., *Case Study Research* (Newbury Park, CA: Sage, 1994).
- Yeniçeri, B., *Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması* (Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, 2002).

EKLER

EK 1: MÜLAKAT SORULARI

1. Kendi işinize sahip olmayı neden istediniz, girişimci olmanızın sebebi nedir?
2. Çocukluk ve yetişme döneminizin, yaşam şartlarınızın girişimci olmanızdaki etkisi nasıl olmuştur?
3. Girişimcilik bir aile geleneğiniz mi? Ailenizin girişimci olmanızda ne gibi bir faktörü olmuştur?
4. Varsa daha önceki iş tecrübelerinizin kariyer seçiminizdeki rolü nedir?
5. Aldığınız eğitimin iş yaşamında attığınız adımlardaki izi nasıl olmuştur?
6. Kişiliğinizin girişimci olmanızdaki etkisini nasıl görüyorsunuz?
7. Yaşadığınız çevrenin, toplumun bakış açısının ve kültürünün girişimci bireyleri ve hür teşebbüsleri nasıl görüp algıladığının iş kurma aşamasında sizin üzerinizde nasıl bir etkisi olmuştur?
8. Sağlanan yatırım iklimini nasıl değerlendiriyorsunuz ve işinizi kurarken ne gibi zorluklarla karşılaştınız?
9. Yaşanan ekonomik ve siyasi şartlar sizi nasıl etkilemektedir?
10. Girişim için niçin Adapazarı 'nı tercih ettiniz?
11. Tekrar bu bölgeye böyle bir yatırım düşünüyor musunuz?
12. Pazar fırsatlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. İçinde bulunduğunuz sektörün temel özellikleri nelerdir?
14. Sektör içerisindeki sıkıntılarınız nelerdir?

EK 2: Mülakat Bulguları Analiz Tabloları (Yerel Girişimcilik Dinamikleri)

GÖRÜŞÜLEN GİRİŞİMCİLER	GİRİŞİMCİ OLMA NEDENİ	AİLE DURUMU	GEÇMİŞ İŞ TECRÜBESİ	EĞİTİM	KİŞİLİK
1. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	Kuyumcu	Lise	Özgüven, Risk Alma, Fırsatçı
2. Girişimci	Bağımsız olma ve Başarı ihtiyacı	Girişimci Aileye Mensup	Ev Tekstili	Orta	Başarı İhtiyacı ve Kendilik Kontrolü
3. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek, Bağımsız olma	Değil	Memur	Yüksek	Yenilikçilik, Özgüven, Büyümeye Dönüklük
4. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek, Sosyal Statü Sağlamak	Girişimci Aileye Mensup	Pazarlamacı	Orta	Özgüven, İnatçı, İkna edici
5. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Değil	Mobilyacı Çalışanı	Orta	Kendilik Kontrolü, Sorumluluğa İstek Duyma
6. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	Mobilyacı Çalışanı	Orta	Özgüven, Hırslı
7. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek, Toplumsal İtibar Sağlama	Girişimci Aileye Mensup	Mobilya Malzemecisi	Lise	Özgüven, Başarıya Dönüklük
8. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek, Bağımsız olma arzusu	Değil	Halı ve Kilimcilik	Lise	Risk Alma
9. Girişimci	Bağımsız olma arzusu, Başarı ihtiyacı	Girişimci Aileye Mensup	Halı ve Kilimcilik	Lise	Başarı İhtiyacı, Yüksek Enerji Seviyesi

10. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	Sandalye imalatçısı	Orta	Risk Alma, Başarı İhtiyacı
11. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Değil	Muhasebe	Yüksek	Yenilikçilik, Risk Alma, Vizyon Sahibi
12. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Girişimci Aileye Mensup	Gıda Ürünleri	Orta	Özgüven, Risk Alma
13. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Girişimci Aileye Mensup	Mobilya Satış Elemanı	Orta	Özgüven, Sosyal ve Ekonomik Çevre İle İlişki Kurmada Yetenekli
14. Girişimci	Başarı İhtiyacı, Sosyal Statü	Değil	Marangoz	İlkokul	Risk Alma, Özgüven Yüksek
15. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	Halı ve Kilimcilik	Lise	Başarı İhtiyacı, Belirsizlik Toleransı
16. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltme	Girişimci Aileye Mensup	Cambazlık	İlkokul	Yüksek Enerji Seviyesi, Risk Alma, Fırsatçı
17. Girişimci	Bağımsız olma, Başarı İhtiyacı	Değil	Mobilyacı Çalışanı	Lise	Kendilik Kontrolü, Özgüven
18. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek, Başkalarına İş Sağlama	Girişimci Aileye Mensup	İlk İş Tecrübesi	Orta	Kendilik Kontrolü, Yüksek Enerji Seviyesi
19. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Değil	Lokanta İşi	Orta	Risk Alma
20. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Değil	Beyaz Eşiya	Orta	Özgüven

21. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	İlk İş Tecrübesi	İlkokul	Risk Alma, Hedef Odaklı
22. Girişimci	Başka Fırsatların Yokluğu	Değil	Dolmuş Taşımacılığı	Lise	Belirsizlik Toleransı
23. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Değil	Mobilyacı Çalışanı	Orta	Özgüven, Kendilik Kontrolü
24. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Girişimci Aileye Mensup	Otelcilik	Lise	Risk Alma, Sorumluluğa İstek Duyma
25. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	Süt Ürünleri	Lise	Belirsizliğe Tolerans, Yüksek Enerji Seviyesi
26. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Değil	Fındık Üreticiliği	Orta	Özgüven, Risk Alma
27. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Girişimci Aileye Mensup	Mobilyacı Çalışanı	Orta	Özgüven, Yüksek Enerji Seviyesi
28. Girişimci	Bağımsız olma ve Başarı İhtiyacı	Girişimci Aileye Mensup	İlk İş Tecrübesi	Lise	Başarı İhtiyacı, Risk Alma
29. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Girişimci Aileye Mensup	İşçi	Lise	Risk Alma, Özgüven
30. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Girişimci Aileye Mensup	Doğramacı	İlkokul	Başarı İhtiyacı, Yüksek Enerji Seviyesi
31. Girişimci	Bağımsız olma ve Başarı İhtiyacı	Değil	Tezgahtar	Lise	Yenilikçilik, Hedeflere Odaklı

32. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek, Bağımsız Olma	Değil	İlk İş Tecrübesi	Lise	Özgüven, İnatçı, Kararlı
33. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	Ev Tekstili	Orta	Özgüven, Kararlı, İdealist
34. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Değil	Beyaz Eşya	Lise	Risk Alma, Başarı İhtiyacı
35. Girişimci	Ekonomik Düzeyi Yükseltmek	Değil	Beyaz Eşya	Lise	Risk Alma, Çeşitli Ticari Fonksiyonlarda Ustalık
36. Girişimci	Miras Yoluyla	Girişimci Aileye Mensup	İlk İş Tecrübesi	Orta	Belirsizliğe Tolerans Kendilik Kontrolü
37. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Değil	İlk İş Tecrübesi	Lise	Yenilikçilik, Başarı İhtiyacı
38. Girişimci	İşini Kaybetmiş Olmak, Başka Fırsatların Yokluğu	Girişimci Aileye Mensup	Esnaflık	Orta	Büyümeye Dönüklük, Kendilik Kontrolü
39. Girişimci	Başarı İhtiyacı	Girişimci Aileye Mensup	Mobilyacı Çalışmanı	Orta	Özgüven, Yüksek Enerji Seviyesi
40. Girişimci	Bağımsız olma arzusu	Girişimci Aileye Mensup	Mobilyacı Çalışmanı	İlkokul	Özgüven, İdealist, Hevesli

