



İZMİR İLİNDE TİCARİ FAALİYETTE BULUNAN MUSEVİ KÜLTÜRÜNE MENSUP GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK NİTELİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Rozi MİZRAHİ, Yrd. Doç. Dr.

rozi.mizrahi@ikc.edu.tr, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Nezih Metin ÖZMUTAF, Doç. Dr.

nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Nesrin DEMİR, Doç. Dr.

nesrinturhan@yahoo.com, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Özet: Geçmişten günümüze İzmir ili ticari açıdan dünyada ve ülkemizde önemli bir yere sahiptir. Bu önemin temelinde farklı kültürel zenginliklerin girişimciliğe yansımaları yer almaktadır. Sözü edilen zengin girişimci kültürün temsilcilerinden önemli bir kesim ise Musevi girişimcilerdir. Bu araştırmanın temel amacı, İzmir ticari yaşamında yer alan Musevi kültürüne sahip girişimcilerin temel girişimcilik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu Ekim 2013 - Aralık 2013 tarihleri arasında İzmir ilinde 46 musevi girişimciye uygulanmıştır. Anket sonuçları değerlendirildiğinde her bir faktör (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut) ileri düzeyde önemli bulunmuştur. "Stratejik boyut" faktörüne çalışma süresi 10 ve üstü yıl olan girişimciler 10 yıldan daha düşük çalışma süresine sahip girişimcilere göre daha fazla önem vermektedirler. Ancak temel girişimcilik özelliklerinden birisi olan "risk alabilme"nin Musevi girişimciler için önemli bir girişimcilik özelliği olarak algılanmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Özellikleri, İzmir, Musevi Girişimcilik Kültürü.

A RESEARCH ON ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURS BELONGING TO JEWISH CULTURE CARRYING ON BUSINESS IN IZMİR

Abstract: From past to present, İzmir has an important place in commercial terms in the world and in our country. On the basis of this importance, there is a reflection of different cultural wealth to entrepreneurship. A significant part of the representatives of the mentioned rich entrepreneurial culture are the Jewish entrepreneurs. The main objective of this study is the determination of basic entrepreneurial characteristics of entrepreneurs belonging to jewish culture take place in İzmir's commercial life. In this context, a prepared questionnaire was applied to 46 Jewish entrepreneurs in İzmir between October 2013 and December 2013. Considering the survey results for each factor (strategic dimension, value dimension and financial dimension) were significant at an advanced level. Entrepreneurs who has 10 and more than 10 years of experience in the business has given more importance to strategic dimension factor than the ones less than 10 years of experience in the business. However, it has been understood that "risk taking", one of the basic entrepreneurial characteristics, is not perceived significant for entrepreneurs belonging to jewish culture.

Keywords : Entrepreneurship, Entrepreneurial Characteristics, İzmir, Jewish Entrepreneurship Culture.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında artan rekabet ortamında ekonomileri ayakta tutan dinamik unsurlardan birisi girişimcilerdir. Son yıllarda 'girişimcilik' kavramı iş hayatında çok önemli bir konu haline gelmiştir. Girişimcilik sadece ekonomik bir değer değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir fenomendir. Bazı toplumların girişimcilik anlamında üstün başarı sağladıkları ancak birçok toplumun bu başarıyı yakalayamadığı görülmektedir. Bu farkın oluşmasında topluma ait kültürel değerlerin önemli ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Toplumun hareket tarzını oluşturan kültürün, topluma dinamizm katan girişimcilerin gelişmelerine doğrudan etki ettiği söylenebilir. Girişimcilik özelliklerinin oluşmasında, toplumun değer yargıları toplamını ifade eden toplum kültürünün belirleyici olduğu düşünülmektedir. Girişimci, üyesi olduğu toplumdan etkilenecek birtakım değer yargıları edinir ve bu değer yargıları özel yaşantısına olduğu kadar iş yaşantısına da yön verir.

Bu çalışmada öncelikle girişimci, girişimcilik ve girişimciliğe yön veren girişimcilik kültürü kavramlarına değinilmiştir. Kavramların tanımları yapılırken genel olarak, işletme ve yönetim bilimleri ile ilgili literatür esas alınmıştır. Kültürün girişimciliğe etkilerine ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmalara ilişkin kısa bir literatür taramasına da yer verilmiştir. İzmir ilinin tarihsel gelişim süreci içerisinde ticari açıdan stratejik önemi ve bu önemin temelinde farklı kültürel zenginliklerin girişimciliğe yansımalarının var olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise İzmir ili zenginliklerin girişimciliğe yansımalarının önemli bir kesim olan Musevi girişimcilere ticari hayatında sözü edilen zengin girişimci kültürün temsilcilerinden önemli bir kesim olan Musevi girişimcilerin uygulanan bir anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmektedir. İzmir ilindeki Musevi kültürüne sahip girişimcilerin temel girişimcilik özelliklerinin belirlenmesi ile elde edilen bulgular ışığında işletme ve yönetim literatürüne spesifik bir alanda yeni açılımlar sağlanması amaçlanmıştır.

II. LİTERATÜR ÖZETİ

II.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

Girişimci ve girişimcilik konusunda literatürde tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Bu yüzden girişimci ve girişimcilik kavramlarının anlaşılabilmesi için mevcut tanımların incelenmesi gerekmektedir. Girişimcilik kavramına gelmeden önce girişimci kavramını açıklamak gerekir.

Dinçer ve Fidan'a göre girişimci, ürün veya hizmet üretmek amacıyla yatırım yapar. Bunun sağlanması için gerekli

olan üretim faktörlerini toplar ve harekete geçirir. Faaliyetlerini sermayeye bağlar ve kâr bekler. İşletmesini kendi yönetebileceği gibi profesyonel yöneticilere de devredebilir (Dinçer ve Fidan, 2000). Mucuk'a göre girişimci; işgücü, dermaye ve doğa olarak belirtilen üretim faktörlerini insan ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmek üzere bulan ve uygun şekilde bir araya getiren kimsedir. Genellikle amacı kârdır ve riske de katlanır. Kendisi de dördüncü üretim faktörüdür (Mucuk, 2001).

Drucker'e göre ise girişimci; bulanık ve değişken dünyada düzen yaratır. Bunun için yeni bir düzen yaratabilecek kaynakları biraraya getirir ve düzenler (Drucker, 1986).

TÜGİAD'a göre girişimci kavramı; fırsatlardan yararlanma, yeni fırsatlar yaratabilmek için üretim girdilerini örgütlenme ve risk alma özellikleri ile bağdaştırılır. Buna göre girişimci; henüz öngörmediği bir bedel üzerinden satmak üzere üretim faktörlerini satın alan ve üretimi gerçekleştiren kişidir (TÜGİAD, 1993).

Günümüzde girişimci, fırsatları sezen ve elde eden, bu fırsatları uygulanabilir ve pazarlanabilir fikirler haline getiren; buna zamanı, çabası ve yetenekleri ile fikir ekleyen; bunun için piyasadaki riskleri üstlenen ve bu çabalardan gelecek kazancı sezebilen gelişimci ve yenilikçi kişidir (Ulukan, 2001).

Girişimci kavramının çerçevesi çizildikten sonra girişimcilik kavramı irdelenebilir. Genel olarak girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ya da yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, bunları örgütlenme ve risk alma yeteneği ile ilişkilidir. Bu ilişkinin hedefi, bir işletme kurmak ve onu işletmektir (Akdemir, 1996).

Hisrich ve Peters'e göre girişimcilik; ekonomik, psikolojik ve sosyal riskler üstlenmeyi göze alıp zaman ve çaba harcayarak farklı bir değer yaratma sürecidir. Bu süreç sonucunda kişisel doyuma ulaşılır (Hisrich ve Peters, 2002).

Bridge ve arkadaşlarının çalışmasında girişimcilik dar ve geniş anlamda tanımlanmıştır. Dar tanıma göre girişimcilik; 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 aracılığıyla ekonomik ve sosyal boyutlarda herhangi bir değişimle karşılaştıklarında yaratıcı, uyumlu ve esnek tepki vermelerini sağlayacak nitelik kazanırlar (Bridge v.d., 1998).

Turner'e göre girişimcilik; ölçülebilen bir değer ifade eden yenilikçi bir fikrin peşinde, risk almak, üretmek, uygulamak için bir süreç dahilinde çalışmaktır (Turner, 2003).

Hardy'e göre, piyasada çıkan fırsatları değerlendirmede, insanların içinde oldukları sosyal, kültürel, politik ve ekonomik çevrelerin etkisiyle fonksiyonel hale gelen faaliyetler bütününe girişimcilik denmektedir (Hardy, 1998).

Kapu'nun çalışmasında, girişimcilik iki sürece ayrılmıştır. Birincisi insan ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin üretim faaliyetlerindeki yenilik sağlayan süreçler; ikincisi de işletme kurmak, yönetmek ve geliştirmekle ilgili faaliyetleri, riskleri anlatan süreçlerdir (Kapu, 2001).

20. yüzyılda oluşan girişimcilik teorisine göre girişimcilik; risk alarak yenilik yapma işidir. Başka bir ifade ile fırsatları gözlemek ve bulduğunda da gerçekleştirmek için her türlü riske girmektir (TÜSİAD, 2002).

Bahsedilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere girişimcilik kavramının da ortak benimsenen tam bir tanımı yoktur fakat varlığı herkes tarafından hissedilen bir kavramdır. Yapılan tanımlar incelendiğinde girişimcilik kavramının yenilik, yaratıcılık, esneklik, risk alma, enerjiklik, gelişim isteği, kâr isteği gibi kavramlarla desteklenerek açıklandığı görülmektedir (Demirel ve Tikici, 2004).

II.2. Kültürün Girişimciliğe Etkileri

Kültür, insanların davranışlarına ve kişiliklerine doğrudan etki eden bir sistemdir. Üyelerinin davranışlarının toplamı olarak ifade edilebilecek grup davranışları, grubun sahip olduğu kültüre göre şekillenir. Bu şekillenmede üyelerin kişilikleri önemli ölçüde etkili olur. Ancak asıl önem arz eden, grubun sahip olduğu kültürel kimliktir. Davranışlar ise bu kimliğe göre oluşurlar ve zaman içerisinde kişiliği yönlendirmeye başlarlar (Çağlar, 2001).

Sosyal bir olgu olan girişimciliğin, kültürü oluşturan gelenek, görenek ve ahlaki değerlerden etkilenmemesi düşünülemez. Girişimci davranış biçimini yaşadığı çevre ve gördüğü eğitimden almaktadır. Toplumun en dinamik kesimi olan girişimciler kültürel değişimlerden en çabuk etkilenmekte ve ayakta kalabilmeleri için olayları çok yakından ve güncel olarak izlemeleri gerekmektedir (Kletz vd., 2012).

Hisrich ve Peters'e göre hiçbir kültür tamamen girişimciliğe destek veren ya da karşı olan bir kültür olarak tanımlanamaz. Değer sistemlerini etkileyen çok sayıda alt kültür, bir kültürün kapsamını oluşturur. Bu alt kültürlerde girişimciliği destekleyen faktörler farklılık gösterir (Hisrich ve Peters, 1998).

Bir kültürde kişinin kendi patronu olmasına, bireysel fırsatlara sahip olmaya, başarılı olmaya ve para kazanmaya çok önem veriliyorsa, bu kültürde girişimciliğin tüm yönleri destekleniyor demektir. Böyle bir kültürün hüküm sürdüğü ortamda çok sayıda yeni işletme kurulması söz konusu olur (Hisrich ve Peters, 1998).

Girişimciliğin bir toplumda başarılı olabilmesinde o toplumun yüksek güvenli bir toplum olmasının rolü büyüktür. Bir girişiminin çevresinde güven duyabileceği insan sayısı ne kadar fazla ise girişimcilik çabası da o kadar yüksek olacaktır. Yüksek moral değerlere destek veren, dış çevre yönelimli liderliğe sahip sosyal gruplarda girişimci işbirliğinin

ortaya çıkıp gelişme olasılığı daha yüksektir(Casson,1990).

Girişimcilerin önemli özellikleri arasında yer alan 'risk üstlenme' kültürü oluşturan unsurlardan güç mesafesi ile yakından ilişkilidir. Örgütsel hiyerarşinin fazla olduğu toplumlarda insan birbirleriyle kolay diyalog kuramazlar ve bunun sonucunda risk almaktan kaçınırlar. Buna karşın düşük güç mesafeli ve belirsizlikten korkmayan toplumlarda girişimcilik düzeyi daha yüksektir(Sargut, 1995).

Kişisel bağımsızlık isteği bir girişimcinin en önemli özelliklerinden biridir. Bu bakımdan bireyci ve eril özellikleri yüksek toplumlar girişimcilik konusunda daha başarılıdır.

Erkek kültürlü toplumlarda girişimcilik için vazgeçilmez bir özellik olan çalışkanlık öne çıkmaktadır. Erkek kültürlü toplumlar girişken, saldırgan ve kararlı kahramanlar üretmektedirler (Sargut, 1995).

Sonuç olarak denilebilir ki, girişimci kültürler; kişisel başarıya dönük, güven katsayısı yüksek ve kişisel bağımsızlık odaklıdır. Çalışkan, kârı amaçlayan, rasyonel hareket eden, risk alabilen, yenilikçi ve yaratıcı özellikleri ön plana çıkan bu kültürlerde dinamizm ve üretkenlik potansiyeli oldukça yüksektir(Aytaç ve İlhan, 2007).

II.3. Girişimcilik Kültürü Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Aytaç ve İlhan, girişimcilik ve girişimci kültür üzerine yaptığı çalışmada; girişimciliğin birtakım kişisel özelliklerle ilişkili olmakla birlikte, esasta içinde yaşanılan toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel ortamıyla kopmaz bir bağa sahip olduğunu belirtmiştir. Onlara göre toplumun değer ve norm sistemleri, politik, iktisadi ve sosyal koşulları, girişimci edimleri fazlasıyla etkilemektedir. Bu sosyo-kültürel koşullar, bireyin dünyayı algılama biçimine ve hayatı yaşama tarzına büyük ölçüde etki etmektedir. Girişimci ruh ve davranış kalıpları toplumsal kültür ve çevre koşullarının yedeğinde ortaya çıkmaktadır. Girişimciliğe özgü bakış açısı, tutum ve davranış ölçülerinin her birinde kültüre ilişkin farklılıkların izini sürmek mümkündür. Farklı kültürel havzalar girişimcilik edinlerini de farklılaştırmaktadır. Örneğin; protestan inancında din,girişimci davranış üzerinde etkili olurken kimi toplumlarda başarı, yükselme hırısı, sınıf atlama isteği, rekabetçi eğilimler vs. girişimci davranışı etkiler. Elverişli toplumsal, koşullar girişimcilik için gerekli olan motivasyon, başarı güdüsü, atılganlık, risk alma, biriktirme, yenilik ve değişimcilik gibi hususlara açıklığı pozitif etkilemektedir. Bu değerlere yaslanan kültürel ortamlar kuşkusuz girişimcilik potansiyelini arttırmaktadır(Aytaç ve İlhan, 2007).

Demirel ve Tikici'ye göre; girişimcilerin üyesi oldukları toplumun kültüründen etkilenmemeleri düşünülemez. Çünkü kültürel faktörlerin insan davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan birisi olduğu bilinmektedir. Güç dengelerinin dağılımı toplumdan topluma değişir. Güç mesafesinin düşük olduğu kültürler girişimcilik için uygun ortam yaratır. Girişimciliğin dominant olması, belirsizliğe olan toleransın yüksekliği ile doğru orantılıdır. Bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde girişimcilerin sayıca fazla olmaları beklenen sonuçtur(Demirel ve Tikici, 2004).

Güney ve Nurmakhmatuly kültürün girişimciliğe etkisi üzerine yaptıkları çalışmada; bir toplumun gelişmesinde önemli bir role sahip olan girişimciliği etkileyen faktörün toplum kültürü olduğunu ortaya koymaktadırlar. Yüksek seviyede girişimci toplumlar; başarı ihtiyaç düzeyi yüksek bireylere, bireyler arası ilişkilerde yüksek güvene, bireyci, belirsizlikten az kaçınan, erillliği yüksek ve düşük güç mesafesi taşıyan toplumlar olduğu görülmektedir. Kazak ve Türk üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerini belirlemek üzere yaptıkları araştırmada; kazak gençlerinin yaratıcı olarak tanınmaktansa, kontrollü ve mantıklı kişiler olarak tanınmayı tercih ettikleri ve orijinal kişilikleri ile ön plana çıktıkları görülmüştür. Türk gençlerinin ise güvenilir kişiler olarak tanınmayı ve yaratıcı kişilikleri ile ön plana çıkmayı tercih ettikleri görülmüştür. Sonuç olarak Türkiye gibi girişimci kişilerin sayıca fazla olduğu toplumlarda girişim yaratma olanağının arttığı gözlemlenmiştir. Kazakistan'da ise olayları geniş açıdan yorumlayabilen, yeniliğe açık, yaratıcılık yönleri gelişmiş girişimcilere ihtiyaç vardır (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007).

Gürdoğan " Girişimcilik ve Girişim Kültürü" adlı eserinde Türkiye'de girişim kültürünün yoksulluğunun kaynak yetersizliğinden daha çok üretim güçsüzlüğünden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Gürdoğan'a göre üretim güçsüzlüğünü gidermede belirleyici olan, doğal kaynakların zenginliği değil, insan kaynaklarının zenginliğidir. Türkiye'nin girişimci insangücü yetersiz olduğu için ürün, hizmet ve bilgi üretmedeki darboğazlar giderilememektedir. Türkiye'de girişimcilik ve girişim kültürünün geliştirilebilmesi için tarım, sanayi ve hizmetlerde faaliyet gösteren özel ya da kamu bütün kurum ve kuruluşların hem merkezi hem de yerel yönetime dayalı bir ağ biçiminde örgütlenmeleri gerekmektedir. Bütün kurum ve kuruluşlar çok liderli bir yönetim ve örgütlenme biçimini benimsemezlerse, Türkiye'de girişimcilik ve girişim kültürünü geliştiremeyecek ve üretim güçsüzlüğü giderilemeyecektir(Gürdoğan, 2008).

II.4. İzmir İlinin Tarihsel Gelişim Süresi İçerisinde Ticari Açıdan Stratejik Önemi

İzmir ili 1424 yılında Osmanlı imparatorluğu tarafından ele geçirilmiştir. 1566 yılında Sakız Adası'nın ardından da Kıbrıs Adası'nın ele geçirilmesiyle Akdeniz ve Ege daha güvenli ve daha rahat ticaret yapılabilir hale gelmiştir. O dönemde İzmir limanı, önemli ve de stratejik bir çıkış noktasıydı. Yakın doğudan gelen kervanlarla; Fransa, Venedik Raguza, Dubrovnik gibi Akdeniz ülkelerine ait tüccarların ticareti ve İstanbul sevkiyatına ait iç ticaret, kentin bir ticaret merkezi olarak önem kazanmasına neden oldu. Osmanlı ticaret hayatında iaşecilik ilkesinin ağırlığıyla, İstanbul'a deniz yoluyla sevk edilen kuru üzüm ve incir, tahıl, pamuk, palamut, balmumu hem imparatorluk merkezinin ihtiyaçlarını karşılıyor hem de şehrin saray için önemini artırıyordu.

İngiliz Levant Şirketinin faaliyetleriyle 1620'de pamuk ihracı yasallaştı. Bu nedenle de Ege'de pamuk ekim alanları genişledi. Kentin, imparatorluğun Halep gibi öteki ihrac merkezlerini geride bırakmasında pamuk büyük rolü vardı. Fransızlar tarım ürünleri, İngilizler pamuk ve pamuklu dokuma, Hollandalılar ipek ve tiftik alımında ilk sırayı alıyordu (Baran, 2003).

17.yüzyılın başlarında yabancı devlet konsolosluklarının Sakız'dan İzmir'e taşınmaları, Halep-İskenderun İpek yolunun tehlike içermesi ve yolun güzergâhının Tokat üzerinden İzmir'e uzanması, kentin Anadolu'nun en batısında olması İzmir'in ticari hayatını güçlendirmişti. İzmir liman olarak güvenliydi. Tüccarlar açısından mal toplamak, değiş tokuş yapmak; devlet açısından vergi toplamak kolaydı.

17. yüzyılın başlarında İzmir'in nüfusu 90.000 kadardı. Bu nüfusun 60.000'ini Müslümanlar, 15.000'ini Rumlar, 8.000'ini Ermeniler ve 7.000'ini Museviler oluşturuyordu. Yerli ticaret büyük ölçüde azınlıkların(Musevi, Ermeni, Rum) elindeydi. İzmir'de ticaret yapan yabancılar ise İngiliz, Fransız, Alman, Hollandalı, Venedikli, Avusturyalı, İsviçreli, Prusyalı, Rus ve Amerikan tüccarlardı. Tüm bu devletlerin İzmir'de konsoloslukları vardı. Kentin ticari potansiyelinin artmasıyla birlikte Ermeni, Rum ve Musevilerden oluşan yerli tüccarlar ile yabancı tüccarlar arasında yoğun bir rekabet başladı(<http://www.izto.org.tr/>).

19.yy ikinci yarısında telgraf-demiryolu alanında gerçekleşen yabancı sermaye yatırımları, İzmir'in sosyo-ekonomik yapısında önemli değişimlere yol açtı. Aynı dönemde Kırım savaşı, Yunanistan'ın bağımsızlığı, balkanlardaki göç gibi olaylar da şehrin yapısını derinden etkiledi. 1860'da İzmir-Aydın demiryolu İngiliz sermayesiyle, 1866'da İzmir-Turgutlu demiryolu da Fransız sermayesiyle hizmet vermeye başladı. İzmir ile Gediz-Menderes vadileri arasındaki mal akışı hızlanınca, İzmir limanına büyük tonajlı gemilerin yanaşabileceği bir rıhtım yapılması planlandı. Rıhtım 1873'de Fransız imtiyazıyla hizmete girdi. Bunu takiben İzmir - Menemen, İzmir-Çeşme-Sakız, İzmir - Aydın telgraf hatları çekildi. Böylelikle iletişim imkânları da yükseltildi.

Yoğun ticari faaliyetler sonucunda ticarethaneler, bankalar, sigorta ve nakliye şirketleri, posta işlemleri gibi fonksiyonlar ile ticaret yönünden İstanbul'u dahi geçen İzmir, Osmanlı'nın en fazla gelir elde ettiği illerin başında geliyordu. Avrupa'nın da en önemli ticaret merkezlerinden biri olma ünvanını elinde bulundurmaktaydı.

İzmir'de çeşitli dinden ve milletten olan insanları bir arada yaşamaya iten tek neden ticaretti. Müslümanlık ve Musevilikte faiz haram olduğu için bankerlik genellikle Ermeniler ve Rumlar tarafından yapıyordu. Museviler ise ticaretle uğraşıyorlardı. Yerli ticaretin büyük bölümü Musevi tüccarların elindeydi (Baran, 2003).

İzmir sokaklarında ve çarşılarında bütün milletlerden insanların, doğunun ve batının tüm mallarının görülebildiği bir şehirdi. Asya ve Avrupa arasında bir ticaret köprüsüydü. Frenk Sokağı ve Levanten Mahallelerinden sonra iç kısımlara doğru sırayla Rum, Ermeni ve Musevi Mahalleleri geliyordu. Bunlar şehrin ticaretinde etkin rol almış ve oldukça varlıklı duruma gelmişlerdi.

20. yüzyılın başlarında İzmir'in ticaretle birlikte sosyo-kültürel yaşamı da oldukça zenginleşmişti. Şehir; Londra, Paris ve Bükreş gibi Avrupa'nın önemli kültür ve eğlence şehirlerinden biriydi. Ancak bu ihtişam fazla uzun sürmedi. Yunanlıların İzmir'i işgali ile birlikte İzmir'in sosyal ve ticari hayatı sekteye uğradı. Türk milletinin zaferi ile sonuçlanan Kurtuluş Savaşı'nın ardından yabancıların büyük kısmı kenti terk etti. 13 Eylül 1922'de başlayan yangın kente çok büyük zarar verdi. Kentte büyük yapıların üçte ikisi kullanılamaz hale geldi. Yaşanan bu olumsuzluklar sonucunda İzmir, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyetinde yeniden var olmak için mücadelesine başladı.

Türkiye Cumhuriyeti 1. İktisat Kongresi'ni Lozan'da yapılan barış görüşmelerinin özellikle iktisadi konulardaki uyuşmazlık nedeniyle kesintiye uğradığı bir sırada 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında İzmir'de topladı. İzmir'de toplanması uygun görülen kongreye çiftçi, tüccar, sanayi erbabı, işçiler ile bütün şirket, banka, borsa ve diğer iktisadi kurumlar davet edilmişti. Türkiye İktisat Kongresi'nin İzmir'de toplanması kararı bir tesadüf değildi. İşgalin tüm ağırlığını çekmiş ve Kurtuluş Savaşı'nın adeta bir sembolü olmuştu. Şehrin pek çok ticari mekanını yok eden yangının yarattığı yıkım ile Ermeni ve Rum nüfusun bölgeyi terk etmesi, İzmir Ticaretinin belirsizliğe yuvarlanmasına yol açmıştı(<http://www.izto.org.tr/>).

Cumhuriyet sonrası dönemde İzmir Ticaret Odası, 1914 ve öncesindeki dönemi yakalayabilmek, eski etkinliği ve verimliliğini kazanabilmek için büyük bir çaba sarf etmiştir. Çünkü, salt üretim dışında, mesela ticaretle de İzmir'in eski ticaret limanı kimliği önemli ölçüde yıpranmıştır. Bu dönemde, rakip liman kentleri oluşmuştu. İzmir tüccarı, Trieste ve Pire'ye göç etmiş; özellikle levantenler ve yabancı ticaret erbabı bu yörelere gitmişti. Akdeniz'in en işlek limanı ve ticaret kenti olan İzmir, gün geçtikçe önemini kaybetmişti. 1924 yılında "İzmir Ticaret Birliği" adlı örgüt kuruldu. Bu örgüt, İzmir ticaret aleminin birbiriyle yardımlaşarak, iktisadi etkinliklerin millileştirilmesini, yeni girişimcilerin ve tüccarların ortaya çıkıp, gelişmesi için çaba harcamaktaydı. Bu ise, temelleri II. Meşrutiyet yıllarında atılan, ancak savaşlar nedeniyle tam olarak uygulanamayan Milli İktisat projesinin Cumhuriyet döneminde uygulanmaya başlamasından başka bir şey değildi. Savaşlar sonrasında tükenen İzmir, Cumhuriyetle birlikte yeniden canlandırılmak için çalışmalara başlanmıştı. Öncelikle ticareti tekrar canlandırabilmek için yabancı sermaye İzmir'e çağırılmıyordu ve kentin buna ihtiyacı vardı. Bunun için yabancı devletler, şirketler İzmir'e çağırılmakta ve İzmir'in zenginliğini sağlayan yerel ürünler tanıtılmak istenmekteydi.. Yöre ürünlerinin sergilenip, tanıtılması yönündeki ilk çaba, İzmir İktisat Kongresi sırasında gerçekleştirilmiş ve İzmir Fuarı'nın ilk adımı sayılan "Numune Meşheri" açılmıştır, daha sonra 1927 yılında dönemin

valisi Kazım (Dirik) Paşanın öncülüğünde "9 Eylül Meşheri" adıyla Fuarın kuruluşu gerçekleştirilmiştir. İzmir Fuarı için yer aranırken, İzmir'in imarı da göz önünde bulundurulmuş ve yangın yeri 1936'da "Kültürpark" olarak imar edilmiş ve İzmir Fuarı, bu kent parkında düzenlenmeye başlanmıştır. İzmir'in ticari yapısı ve tarımsal üretimi canlandırılmaya çalışılırken, bölgenin sanayileşmesi için de adımlar atılmaya başlanmıştır. Cumhuriyetin temel hedeflerinden birisi; iktisadi bağımsızlığı sağlayabilmek için sanayileşmek idi, bu doğrultuda İzmirli müteşebbisler, 1927 yılında kurdukları "İzmir Sanayi Birliği" ve bu tarihte çıkarılan Teşvik-i Sanayi kanunu ile ciddi adımlar atmışlardır. İzmirli müteşebbisler on yıllık bir süre içerisinde İzmir şehrindeki sanayi tesisleri sayısını ikiye katlamışlar, 1923'de 60 olan fabrika sayısı, 1933'de 129'a ulaşmıştır (Baran, 2003). İktisadi hayata ve piyasalara egemen olmak isteyen İzmirli'lerin bankacılık, finans ve işletme kredisi konusunda ciddi sıkıntıları vardı. Çünkü Cumhuriyet'in ilk yıllarında bile İzmir'de faaliyet gösteren milli sermayeli banka sayısı çok azdı ve yabancı sermayeli bankalar da Türk girişimcilere kredi açma konusunda yeterli desteği sağlamıyorlardı. Bunun üzerine İzmir ahalisi dönemim valisi Kazım (Dirik) Paşanın öncülüğünde milli sermayeli bir banka kurmaya girişmişlerdir. İzmir Esnaf ve Ahali Bankası adıyla 1928 yılında faaliyete başlayan banka, tam bir halk birlikteliği olup, örgütlenme modeli açısından Türk iktisat tarihinde benzeri olmayan bir oluşum idi. Buraya kadar yaşanan gelişmeler, Cumhuriyet'in ilk evresini kapsamaktadır ve bu ilk evrede İzmir, ticaret kenti olarak eski konumunu elde etmeye, başka bir deyişle Osmanlı dönemindeki liman kent birikimini tekrar kurgulamaya çalışmıştır (<http://www.izto.org.tr/>). İzmir ve Ege'nin ticaretten sanayiye dönüşümü, 1945'de II. Dünya Savaşından sonradır. 1950 sonrasında Marshall yardımlarıyla tarımda mekanizasyona gidilmesiyle Ege'nin kaderi yeniden çizilmiş, hızlı bir değişim göstererek, özellikle İzmir, tarımsal ticaret ağırlıklı bir kent olmaktan sıyrılıp, sanayi ağırlıklı bir kent olmaya yönelmiştir. 1960'lı yıllarda planlı ekonomik kalkınma döneminde İzmir, hızlı bir sanayileşme sürecine girmiştir. 1970'li yılların ilk yarısı İzmir'de sanayiinin hızlanarak, çeşitlendiği bir dönem olmuş, tarım girdili sanayi yapısından sıyrılarak, tarım dışı yani, kimya, demir - çelik, otomotiv, kağıt gibi endüstriye dönüşmüştür. İzmir 1950'li yıllardan itibaren, sanayileşme açısından önemli sıçramalar kaydetmiştir. Kentte, tarıma dayalı sanayi kolları oldukça gelişmiştir. Tekstil, konfeksiyon, gıda, içki, bira, tütün yem sanayi en önemli işkolları arasındadır. Bunların dışında, demir-çelik, petro kimya, otomotiv, çimento, ayakkabı, gübre, tarım makineleri ve seramik sanayi iç ve dış pazara yönelik olarak üretim yapmaktadır. Liman kenti olmasının yanında, hammadde kaynakları, nitelikli işgücü ve ulaşım olanaklarının genişliği, sanayinin gelişmesine olanak vererek İzmir'i bölgenin ticaret merkezi konumuna getirmiş durumdadır. Sanayi sektöründe üretilen mallar, dünya standartları ölçüsünde kaliteye sahiptir. Yörede, kömür, altın, bakır, kurşun, çinko, demir, antimuan, perlit, grafit, asbest, titanyum, dolomit ve mermer madenleri çıkarılıp işlenmektedir. İnşaat malzemeleri imalatı ve inşaat yapımı alanlarında Türkiye'nin en gelişmiş kentlerinden birisidir. Sanayi bakımından Marmara Bölgesi'nden sonra ikinci sırada gelir. Bölümler arasında gelişmişlik ve sanayi oranı bakımından büyük farklılık vardır. Asıl Ege Bölümü sanayi bakımından daha gelişmiştir. Zaten bölgenin en büyük ve gelişmiş kenti İzmir'de bu bölümde yer alır. İzmir sanayisi, fuarı, ve ihracat limanı ile önemli bir kentimizdir. İzmir'de Aliğa Petrol Rafinerisi de bulunmaktadır. İzmir'de otomotiv, madeni eşya, kimya, seramik, dokuma, çimento, sigara ve zeytinyağı sektörleri vardır. İzmir, Türkiye'nin en büyük ihracat limanıdır (<http://www.izto.org.tr/>)

II.5. İzmir Ticaret Hayatında Musevi Toplumunun Yeri

İzmir kentinde Musevilerin varlığı milattan önceki yıllara değin uzanmaktadır. M.Ö 586 yılında Yehuda devleti dağıldığı zaman Fırat nehri çevresine sürülen Musevilerin bir kısmı İstanbul, İzmir, Efes ve Rodos'a gelip yerleşmişlerdir. Büyük İskender bugünkü İsrail topraklarını işgal ettiği zaman Musevileri İzmir çevresine sürmüştür. Roma dönemine ait buluntularda Musevi varlığına ait delillere rastlanmıştır. O dönemlerde de Musevilerin temel geçim kaynaklarının zanaatkarlık ve alım-satım işleri olduğundan söz edilmektedir. Ancak 1424 yılında Osmanlıların İzmir'i fethi zamanında İzmir'de Musevi toplumunun varlığından söz etmek oldukça zordur. Osmanlı İmparatorluğu'nun insanlığın tümünü kucaklayan bir çatı olmasını düşleyen Sultan II. Bayezid, 1492 ve 1497 yıllarında İspanya ve Portekiz'den ayrılmak zorunda bırakılıp Osmanlı Devletine sığınan 150 bin sürgün Musevi'ye kucak açmıştır. Bu Museviler önce İzmir'e değil, kent yakınlarındaki Tire ve Manisa'ya yerleşerek bu kasabalarda yaşamlarını sürdürmüşlerdir. 1605 yılına kadar İzmir'de Musevi örgütlenmesinden söz etmek pek mümkün değildir. 17. yüzyıl başlarında İzmir Limanının ihraç limanı olarak kullanılmasıyla ve ticaretin gelişmesiyle Musevilerin İzmir'e göçleri hızlanmıştır. Bu dönemde İzmir batı ve doğu arasındaki ticaretin önemli bir çıkış noktası haline gelmiştir. Musevilerin öncelikle yerleştikleri bölgeler Agora ve çevresidir. Tilkilik, İkiçeşmelik gibi Kadifekale eteklerinde yerleşen Museviler daha çok ticaretle uğraştıkları için limana yakın olmayı tercih etmişlerdir. Aynı zamanda Türklerle yan yana oturmalarının sebebi bazı kültürel özelliklerinin benzeşmesidir. (yeme içme alışkanlıkları, oruç, sünnet vb.) (<http://www.izmir.bel.tr/>).

17. yüzyılda İzmir Musevi toplumunun endüstrisi ihraç malı üretmektir. 1860'lardan sonra Museviler, yavaş yavaş kazançlarını ithal ve ihraç mallarına bağlamaya başladılar. Özellikle zirai ürün ve hammadde ihracatı ve mamul madde ithalatı yaparlardı. 19. yüzyılın sonlarına geldiğimizde kentte kırtasiye ve hırdavat alım satımı Musevilerin tekeline girmiştir. 20. Yüzyılda İzmir Musevileri genellikle simsar, deri, saatçi, manifaturacı, terzi, ayakkabıcı, fırıncı, züccaciyeci, ambalaj, matbaacı, kürkçü, gümüşçü, kasap, balıkçı, müzisyen, pamuk, yağ, un, incir ve üzüm tüccarlarıdır

(<http://www.izmir.bel.tr/>).

20.yüzyıl sonlarından itibaren İzmir'deki Musevi toplumunun yurt dışına göçler sonucu sayıca azalmış ve buna bağlı olarak Musevi girişimci sayısı da azalmıştır. Günümüzde İzmir Musevilerinin önemli bir kısmının halen ticaretle uğraştığı bilinmektedir. İzmir Musevileri Osmanlı döneminden bu yana ticari hayattaki başarılarını devam ettirmektedirler. İzmir ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli şirketlerin bazılarında Musevi kültürüne mensup girişimcilerin de ortak olduğu bilinmektedir. Bunun dışında Küçük ve orta ölçekli işletmelerde de Musevi kültürüne mensup başarılı girişimcilere rastlanmaktadır.

III. ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, İzmir ticari yaşamında yer alan Musevi kültürüne sahip girişimcilerin temel girişimcilik özelliklerinin belirlenmesidir.

III.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma için hazırlanan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, alan ve çalışma süresi yer almaktadır. İkinci bölümünde ticari hayatta girişimci özelliklerini ifade eden 8 adet önerme yer almıştır. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5'li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, orta düzeyde katılıyorum için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir. 8 önerme, faktör analizi sonucu üç faktör altında toplanmıştır.

III.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu İzmir ili kapsamında yer alan Musevi kültürüne mensup girişimcilere yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Anketler Ekim 2013 - Aralık 2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Referans alma ve telefonla randevu yöntemi ile ilgili kişilere ulaşılmıştır. İzmir'de ticari faaliyette bulunan musevi girişimci sayısının 70-80 civarındadır. Bu sayı baz alındığında geri dönüş oranı %58-65 'lık bir orandır. Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında faktör analizi, evren ortalamasına dayalı t testi ve Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

III.4. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın teorik modeli, İzmir'li Musevi kültürüne sahip girişimcilerin temel girişimci özellikleri kapsamında çeşitli seviyelerdeki algı düzeyleri ve sosyo-demografik faktörler üzerine kurulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

III.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada altı temel hipotez kurulmuştur. Hipotezler aşağıda yer almaktadır:

- H₁:** Musevi girişimciler açısından ticari hayatta bir girişimci özelliği olarak önemlidir (8 önerme kapsamında).
H₂: Musevi girişimciler açısından faktörü önemlidir (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut faktörleri için).
H₃: Musevi girişimcilerin faktörlere (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut) bakış açıları yaşa göre farklılık göstermektedir.
H₄: Musevi girişimcilerin faktörlere (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut) bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H₅: "Musevi girişimcilerin faktörlere (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut) bakış açıları eğitim düzeyine (ilk-orta-lise ve lisans-lisansüstü) göre farklılık göstermektedir.
H₆: Musevi girişimcilerin faktörlere (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut) bakış açıları çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

IV. BULGULAR

IV.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Anketi cevaplayanların (n=46) genel yaş (min-max=34-56) ortalaması ve standart sapması 42,6±6,18'dir. Ankete katılanların yaş ortalamaları ve standart sapmaları; kadınlar (n=14) için 39,1±3,79 ve erkekler (n=32) için 44,2±6,43'tür. Katılımcıların büyük çoğunluğu 40 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Erkek katılımcılar kadınların yaklaşık olarak iki katıdır. Lise ve altı eğitim düzeyi ile üniversite üstü eğitim düzeyi yaklaşık olarak eşit bir şekilde dağılım göstermiştir (Tablo 1)

Tablo 1. Sosyo Demografik Bulgular

Yaş	n	%
30-39	16	34,8
40 ve üstü	30	65,2
Toplam	46	100,0
Cinsiyet	n	%
Kadın	14	30,4
Erkek	32	69,6
Toplam	46	100
Eğitim Durumu	n	%
İlk ve orta	8	17,4
Lise	15	32,6
Lisans	14	30,4
Lisansüstü	9	19,6
Toplam	46	100

Katılımcıların çoğunluğu 10 ve üstü çalışma yılı deneyime sahiptirler (Tablo 2).

Tablo 2. Çalışma Süresi

Çalışma Süresi (Yıl)	n	%
9 ve az	18	39,1
10 ve üstü	28	60,9
Toplam	46	100,0

Ankete katılanlar on meslek grubu kapsamında yer almıştır. En yüksek katılım otomotiv ve makine, tekstil ve giyim en düşük katılım ise medya, iletişim, yayıncılık alanında yer almıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Mesleki Dağılım

Mesleki Alan	n	%
Finans	5	10,9
Elektrik-elektronik	3	6,5
Kimya ve İlaç	5	10,9
Otomotiv ve Makina	7	15,2
Turizm	6	13,0
İnşaat	3	6,5
Medya, İletişim, Yayıncılık	1	2,2
Tekstil ve Giyim	7	15,2
Dış Ticaret	6	13,0
Mobilya ve kağıt	3	6,5
Toplam	46	100

IV.2. Ölçüm Aracının Güvenirliği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 8 önermeye temel bileşenler analizi kapsamında faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,629'dur. Bartlett Küresellik Testi sonucunda sıfır hipotezi (H_0 : korelasyon matrisi birim matristir) reddedilmiştir ($\chi^2_{28}=105,168$ $p=0,000$). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,735-0,503 değerleri arasında değişim göstermektedir. Bu üç sonuca göre 8 önermeden oluşan yapı faktör analizine uygun bulunmuştur (Tablo 4). Faktör analizi sonucu oluşan 3 faktör toplam varyansı % 70,472 oranında açıklamaktadır. Toplam varyansın, %26,990'mı birinci, %24,404'ünü ikinci ve %19,078'ini üçüncü faktör açıklamaktadır. Oluşan 3 faktörlük yeni yapının genel Cronbach Alfa değeri 0.760'dır. 8 önerme için genel soru ortalaması (item-means) 4,0 ve ortalama varyans 0.03'tür. Faktörler incelendiğinde; F1 faktörünün "stratejik boyutu", F2 faktörünün "değer boyutunu" ve F3 faktörünün ise "finansal boyutu" içeren maddeleri kapsamakta olduğu belirlenmiştir. (Tablo 4). Risk alabilme dışında tüm önermeler için H_1 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 4). Bu sonucu göre risk alabilme dışında diğer önermelerin tamamında belirtilen özellikler Musevi girişimciler için ticari hayatta yüksek (ileri) seviyede önemli girişimci özelliklerdir (Tablo 4).

Tablo 4. Faktör Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler ve Tek Örnek T Testi

Ticari hayatta ... bir girişimci özelliğidir	Girişimcilik Niteliği	Faktörler			T Testi ($H_0: \mu \leq 3$) N=46		
		F1	F2	F3	$\bar{x} \pm s$	t	p
Vizyon sahibi olma	Stratejik Boyut	,875	,182	,053	4,5 $\pm$,58	17,8	,000
Yeniliğe açık olma		,819	,004	,019	4,4 $\pm$,58	16,5	,000
Fırsatları görebilme		,779	,159	,283	4,5 $\pm$,54	19,5	,000
Ticari mevkinin toplumdan saygı görmesi	Değer Boyutu	,014	,867	,159	3,5 $\pm$,62	5,67	,000
Ticari kişiliğin toplumda örnek alınması		,095	,819	,096	3,5 $\pm$,65	5,85	,000
İş sevecek yapma		,272	,629	,295	4,4 $\pm$,54	18,3	,000
Kazancı amaçlama	Finansal Boyut	,040	,241	,833	4,0 $\pm$,66	11,1	,000
Risk alabilme		,173	,131	,792	3,1 $\pm$,77	1,70	,095

IV.3. Faktörler Kapsamında Sosyo-Demografik Bulgular

Üç faktör (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut) de ileri düzeyde önemli bulunmuştur (Tablo 5). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi her faktör için kabul edilmiştir.

Tablo 5. Faktörlere Bakış

Faktör	N	T Testi ($H_0: \mu \leq 3$)		
		$\bar{x} \pm s$	T	p
Stratejik Boyut	46	4,5±,48	21,278	0,00
Değer Boyutu	46	3,8±,48	11,955	0,00
Finansal Boyut	46	3,6±,60	7,220	0,00

Herhangi bir faktör için “yaş, cinsiyet ve eğitim durumu (ilk-orta-lise ve lisans-lisansüstü)” için farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çalışma süresi kapsamında sadece “stratejik boyut” faktörü için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($U=146,5$, $p=0,013$). Sadece “stratejik boyut” faktörü için H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık 10 ve üstü çalışma yılı deneyimine sahip olanlar yönündedir. Diğer bir deyişle 10 ve üstü çalışma yılına sahip olanlar 9 ve daha az çalışma yılına sahip olanlara göre “stratejik boyut” faktörünü daha fazla önemsemektedirler.

V. SONUÇ

İzmir ili tarihsel gelişim süreci içerisinde ticari açıdan stratejik öneme sahiptir. 1424 yılında Osmanlı İmparatorluğu tarafından fethedilen İzmir'in Anadolu'nun en batısında güvenli bir liman kenti olması ticari hayatını güçlendirmiştir. O dönemde İzmir'in konumu nedeniyle, tüccarlar açısından mal toplamak, değiş tokuş yapmak; devlet açısından vergi toplamak zor değildi. Bu özelliklerinden dolayı İzmir, 17. Yüzyılda Osmanlı'nın en fazla gelir elde ettiği illerin başında geliyordu. Avrupa'nın da en önemli ticaret merkezlerinden biri olma ünvanını elinde bulundurmaktaydı.

18. ve 19. Yüzyıllarda yerli ticaret büyük ölçüde Ermeni, Rum ve Musevilerin elindeydi. Yunanlıların İzmir'i işgaliyle başlayan Kurtuluş Savaşı ve takiben büyük İzmir yangınıyla sekteye uğrayan İzmir ticaret hayatı Cumhuriyet sonrası dönemde hızlı bir toparlanma sürecine girmiş ve bugün Avrupanın önemli ticaret merkezlerinden birisi konumuna gelmiştir. İzmir ilinin ticari açıdan stratejik önemini yüzyıllar boyu korumasının temelinde yatan etkenlerden birisi de farklı kültürel zenginlikleri barındırması ve bu kültürlerin girişimcilğe yansımalarıdır. Sözü edilen zengin girişimci kültürün temsilcilerinden önemli bir kesim ise Musevi girişimcilerdir.

Sultan II. Bayezid döneminde, 1492 ve 1497 yıllarında İspanya ve Portekiz'den ayrılmak zorunda bırakılıp Osmanlı Devletinden kabul gören Museviler 17. yüzyıl başlarında İzmir Limanının ihraç limanı olarak kullanılmasıyla ve ticaretin gelişmesiyle İzmir'e göç etmişlerdir. 17. Yüzyıldan itibaren İzmir'in yerli ticaretinin önemli aktörlerinden birinin Musevi kültürüne sahip girişimciler olduğu dikkat çekmektedir. 20.yüzyıl sonlarından itibaren İzmir'deki Musevi toplumu yurt dışına göçler sonucu sayıca azalmakla birlikte halen varlığını sürdürmektedir. İzmir Musevilerinin önemli bir kısmının halen ticaretle uğraştığı bilinmektedir. İzmir Musevileri Osmanlı döneminden bu yana ticari hayattaki başarılarını devam ettirmektedirler. İzmir ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli şirketlerin bazılarında Musevi kültürüne mensup girişimcilerin de ortak olduğu bilinmektedir. Bunun dışında Küçük ve orta ölçekli işletmelerde de Musevi kültürüne mensup başarılı girişimcilere rastlanmaktadır.

Bu çalışmada İzmir ticari yaşamında yüzyıllar boyu aktif rol oynayan Musevi kültürüne sahip girişimcilerin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Öncelikle İzmirli Musevi girişimcilerin temel girişimcilik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket sonuçları değerlendirildiğinde her bir faktör (stratejik boyut, değer boyutu, finansal boyut) Musevi girişimciler tarafından ileri düzeyde önemli bulunmuştur. “Stratejik boyut” faktörüne çalışma süresi 10 ve üstü yıl olan girişimciler 10 yıldan daha düşük çalışma süresine sahip girişimcilere göre daha fazla önem vermektedirler.

Anket çalışmasının en çarpıcı sonucu ise temel girişimcilik özelliklerinden birisi olan “risk alabilme”nin Musevi girişimciler için yüksek öneme sahip bir girişimcilik özelliği olmadığı sonucuna varılmasıdır. Musevi kültürüne mensup girişimciler diğer girişimcilik özelliklerini yüksek düzeyde önemli algılamalarına karşın risk alabilme özelliğini çok fazla benimsememişlerdir.

Girişimcilik özelliği kültürel bir fenomendir. Her ne kadar ortak kabul edilen girişimcilik özellikleri var ise de girişimcilik özellikleri; içinde yaşanan toplumun sosyo- ekonomik ve kültürel ortamıyla da yakından ilişkilidir. Toplumun sahip olduğu değer ve normların girişimci edimleri etkilediği bilinmektedir. Bu çerçevede girişimci davranış kalıpları toplumsal kültür ve çevre koşullarının yedeğinde ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak; her kültür kendi girişimci modelini yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A. Girişimcilik Kültürü, Dumlupınar Üniversitesi Yayınları, Kütahya, 1996, s.20.
- Aytaç, Ö., İlhan S., "Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:18, 2007, s.101-120.
- Baran, H. "İzmir Ticaret Tarihi", Ticaret Odası Yayınları, İzmir, Kasım, 2003, s.1-10.
- Bridge, S., O'Neill, K., Cromie, S. Understanding Enterprise: Entrepreneurship & Small Business, McMillan Press, London, 1998, s.22-23.
- Casson, M. Entrepreneurship, Edward Elgar Publishing Company, Wervant, 1990.
- Çağlar, İ. "Yönetim Kültür Bağlamında Türk Yönetim Kültür Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, Ankara, 2001, s.1-17.
- Demirel, E.T., Tikici, M., "Kültürün Girişimciliğe Etkileri", Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2004, s.49-58.
- Dinçer, Ö., Fidan, Y. İşletme Yönetimine Giriş, Beta Basın Yayın A.Ş., İstanbul, 2000, s.16.
- Drucker, P.F. "The Frontiers of Management: Where Tomorrow's Decisions Are Being Shaped Today", Harper&Row, NY, 1986, s.2.
- Güney, S., Nurmahamatuly, A., "Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürel Araştırma", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10, Sayı:18, Balıkesir, 2007, s.62-86.
- Gürdoğan, N. Girişimcilik ve Girişim Kültürü, İGİAD Yayınları, No:7, İstanbul, 2008, s.10.
- Hardy, K. "What Do Entrepreneurs Contribute?", Ivy Business Journal, Vol 64, Issue 2, 1998, s.52.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. Entrepreneurship, Sixth Edition McGraw-Hill, 1998.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. Entrepreneurship, McGraw-Hill Irwin, USA, 2002, s.47.
- İzmir Belediyesi Resmi İnternet Sitesi: <http://www.izmir.bel.tr/StandartPages.asp?menuID=1388&MenuName=> (Erişim Tarihi: 28.10.2013)
- İzmir Ticaret Odası Resmi İnternet Sitesi: <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/proje-ve-raporlar/kentsel-proje-ve-raporlar/izmir-ticaret-tarihi> (Erişim Tarihi: 05.01.2014)
- Kapu, H. Orta ve Güneydoğu Anadolu'da Yaşayan Girişimci/Yöneticilerin Yaşam ve Girişimcilik Değerleri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2001, s.126-127
- Kletz, P., Bareket, G.A., Habisch, A., Lenssen, G., Adai, C.L. "Practical wisdom for management from the Jewish tradition", Journal of Management Development, Volume:31, Issue:9, 2012, s.879-885.
- Mucuk, İ. Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.6
- Turner, C. Başarmak İçin Yönetmek Girişimci Organizasyonlar Yaratmak (Çeviren: Özlem Hanbey), Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.49.
- TÜGİAD, Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri, TÜGİAD Yayınları, İstanbul, 1993, s.1.
- TÜSİAD, Türkiye'de Girişimcilik, Yayın No: TÜSİAD- 1/2002/12/340, İstanbul, 2002, s.145.
- ULUKAN, C., Aile İşletmelerinde Büyüme Süreci, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2001, s.7.