

“Girişimcilikte Başarıyı Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Dünya’dan Örnekler”

Bülent GÜNCELER¹

Öz

Girişimci denince akla yepyeni bir işe soyunarak şirketler kurmuş ve kurduğu bu işe başarılı olmuş cesur ve müteşebbis insanlar gelir. Onlar için cesur ve başarılı olmuş iş sahipleri tanımı yapılabilir. Girişimcinin kendine ait bir işyeri sahibi olma zorunluluğu yoktur. Her yerde risk alırlar ve her ortamda girişimcidir. Ancak tüm yeteneklerine rağmen başarı için bazı faktörlere ihtiyaç vardır. Bu makalemdede girişimcilikte başarı için gerekli özellikler vurgulanmakta ve örnek sayılacak başarılı girişimcilik hikayeleri anlatılmaktadır.

Anahtar kelimeler

Girişimcilik, Başarı faktörleri, Başarı Hikayeleri, Müteşebbis
**Factors which effect the success of entrepreneurship; stories from
world and Turkey**

Abstract

Entrepreneurs are perceived as brave people who created a new business with their courage and exceptional vision. An entrepreneur is not necessarily to be the owner of business. They have courage and they easily take risks if they see an opportunity. Entrepreneurship is in their soul. However, they still need some key factors to be successful. In this article I am providing hints on how to be a successful entrepreneur with real examples in world.

¹ Yrd.Doç.Dr. Okan Üniversitesi, e-mail adresi: bulentgunceler@hotmail.com Tel: +90 543 356 0 346, ORCID ID : <http://orcid.org/0000-0002-3332-0751>

Key words

Entrepreneurship, Success Factors, Business Talents, Success Stories

1. GİRİŞ

Sonucunda başarı elde edilmiş olan girişimcilik hikayelerinin hepsi bir "peri masalı" gibidir. Çünkü hiç olmayan bir hayali meydana getirmek ve bunu başarılı kılıp gerçekleştirmek, pazarda kabul görmesini sağlamak oldukça zor birçok koşulun üstesinden gelmeyi gerektirmektedir.

Hangi başarı hikayesini dinlersek dinleyelim, girişimci ne zor koşullar altına işe başladığını, imkansızlıklarla nasıl mücadele etmek zorunda kaldığını; bu mücadelelerin sıkıntı, emek ve ter dökerek verildiğini anlatırlar. Ama hikayenin sonucu "mutlu son" olmuştur. Harcanan çabaların sonucunda bir marka, bir ürün, bir isim ortaya çıkmış bütün bunlar girişimciye haklı bir gurur vermiştir.

Tüm girişimciler birer başarı hikayesi mi yazarlar? Cevap tabii ki "Hayır" olacaktır. Birçok girişimci emek ve çabalarının sonucunda yenilgiye uğrayarak yok olup gitmişlerdir. Hatta bugünün başarı elde etmiş girişimcilerinin bazıları başlangıçta büyük hayal kırıklıkları yaşamışlardır. Bilinenler hep "Başarı" hikayeleridir. Nereden nereye gelindiği, bu mücadelelerin nasıl verildiği, sonucunda neler elde edildiği masalda anlatılan olaylardır.

Girişimcilerin başarı hikayeleri masalın kendisidir. Mutlu sonla biten heyecanlı ve zor bir süreçtir.

Bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. 2. Bölümde girişimcinin kim olduğu, hangi özellikleri taşıması gerektiğinden; 3. Bölümde girişimcilikte başarıyı etkileyen faktörlerin neler olduğundan; 4. Bölümde başarılı olamayan girişimcilerin hangi hatalardan dolayı başarısız olduklarından; 5. Bölümde ise girişimcilik alanındaki başarı hikayelerinden bahsedilmiştir.

2. Girişimci Kimdir?

2014 yılında kurulmuş bulunan Türkiye Girişimcilik Vakfı (GİRVAK) genç girişimcilere “*Farkınız özgürlüğünüz, cesaretiniz girişiminiz olsun*” sloganıyla girişimciliğin değişimin anahtarı olduğunu savunmaktadır (Girvak Faaliyet Raporu 2016).

Sözlük anlamıyla bakılacak olursa: Toplumun gereksinim duyduğu ürünleri üreterek, hizmetleri sunarak, ticaret yaparak, maddi-manevi kazanç sağlamayı hedefleyen ve bu doğrultuda kendi işini kurmak için harekete geçen kişiye girişimci denir. (Girvak Faaliyet Raporu 2016).

Tanımı daha basitleştirmek gerekirse girişimcilik, kişinin bazı riskleri göze alarak kendi işini kurmasıdır. Girişimcilik Ruhu olmayan kişilerin yeni bir iş kurmaları pek mümkün değildir. Ancak girişimciliği de basit olarak “bir iş kurmak” şeklinde görmemek gerekir. Çünkü bir insanı girişimci olarak görmek için onun mutlaka bir firma, şirket sahibi olması şart değildir. Bu ruhu taşıyan kişiler kendilerine ait olmayan bir başkasının işinde çalışırken bile girişimci özelliklerini ortaya koyabilir. Bunlara örnek olarak kamu kurumlarında çalışanlar, siyasetçiler ya da büyük bir şirkette görev yapanların ortaya koydukları yaratıcı davranış ve hareketleri gösterebiliriz.

Bu durumda girişimcilik: “Finansal riskleri göze alarak sonunda bir gelir ya da fayda elde etmek amacıyla kurulan yeni iş veya işler için yapılan faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanması en doğrusu olacaktır. Buna göre girişimci:

- Finansal Riskleri Göze almalıdır,
- Olmayan ya da farklılık yaratan bir faaliyete girmelidir,
- Bunu yaparken çalışmalarını yeni bir teşebbüs olmalıdır,
- Sonucunda bir gelir, kazanç ya da fayda beklentisi olmalıdır.

3. Girişimde Başarıyı Etkileyen Faktörler Nelerdir?

Girişimcilikte başarılı olmak için yaratıcı düşünce ve genelde var olmayan bir buluş olması beklenir. Ancak sadece bu başarılı olmak için yeterli değildir. Intelius Şirketinin CEO'su Naveen Jain'e göre girişimcilikte başarılı olmak için başka faktörlerin de var olması gerekmektedir (Jain 2011). Jain bu faktörleri aşağıdaki 10 madde şeklinde sıralamıştır:

3.1. Hırs ve tutku

Günlerinize gecelerinize mal olan yaratıcı düşüncenizin hayatıyete geçmesi için işe hırs ve tutku ile sarılmalısınız. Bu durumda ortaya koyacağınız hırs ve tutku, sizinle birlikte bir ekip olacak diğer kişileri motive edecektir.

3.2. Buluşunuza odaklanın

Büyük girişimciler başkalarının göremediği fırsatları görürler. Gördüğünüz bu fırsatlar üzerine odaklanın ve bu konsantrasyonunuz ile zaman kaybedici faktörleri ortadan kaldırın.

3.3. Çok çalışın

Çok çalışmadan başarı yakalanmaz. Bir gecede elde edilen başarı yoktur. Varsa bile bu yıllar süren emek ve ter sonucunda elde edilen bir ortamın doğuracağı sonuçtur. Girişimcilikte şanslı olduğu düşünülen kişilere sorarsanız onlar da şansın çok çalışmadan sonra elde edilen başarıyla geldiğini söyleyeceklerdir. Çalışmalarınızın verimini almak ve başarılı olmak için kontrol edebileceğiniz şeylere yoğunlaşın, onları sürekli kontrolünüz altında tutun.

3.4. Başarıya giden yolculuktan zevk alın

Herkes size hedefleriniz hakkında eğitim vermeye kalkışacaktır. Bunlar gideceğiniz yolda sizi olumsuz etkilememeli. Siz belirlediğiniz hedefe giden yolculukta, her bir kilometre taşıyı geçtikçe bunun zevkini alın. Başarınızı yaşayın. Sizi daha çok motive edecektir

3.5. İçgüdülerinize güvenin

Gerçek hayatta bir çok şey kağıt üzerinde tam ve doğru gösterilemez hatta yanlış bilgiler verir. Bazen içgüdüünüz yanlış giden bir şeyi haber verirken beyniniz hala mantıklı bir yol tuttuğunu düşünerek bazı yanlışlarda ısrar ediyor olabilir. İçgüdülerinizi dinleyip onun vereceği sinyalleri ciddiye alın. Hisleriniz ve içgüdüleğiniz her zaman en güvenilir rehberlerinizden biri olmalıdır.

3.6. Esnek olun, inatçı davranmayın

Her girişimci olaylar gelişirken tetikte, kıvrak ve sürekli öğrenen bir yapıda olması gerekir. Yeni öğrendiklerine süratle intibak etmeli ancak işe başlarken hedeflerine bağlı kalarak yoluna devam etmelidir. İşte bu noktada içindeki sese kulak vermeyi ihmal etmemelidir. İçindeki ses zaman zaman yoldan çıkmakta olduğunu haber veriyor olabilir, işte bu sinyalleri kaçırmamalıdır.

Başarılı girişimciler bu sese kulak vermek ile başarıya giden hedeflerine ısrarlı bir şekilde bağlı kalmak arasındaki dengeyi iyi kurarlar. Bunu yapmak zorundadırlar çünkü genellikle başarı, başarısızlık olarak nitelendirilecek engelli tepenin hemen yanısında kendisini bekliyor olacaktır.

3.7. Ekibinize güvenin

Bu en geçerli kuraldır. Hiç kimse tek başına her şeyi yapamaz. Herkes etrafında bir dizi yetenekleri olan ekibinin olmasını ister. Öncelikle kendi yetenek ve becerilerinizi belirleyin. Bu uzun bir zaman alacaktır. Bundan sonra bu özelliklerinize katkıda bulunabileceğini düşündüğünüz en yetenekli ve en zeki insanları etrafınıza toplayın. Bulacağınız bu kişiler sizinle eşit yeteneklerde olmamalı ama kalitesi yüksek ve sizin yaptıklarınıza artı değer katabilecek kişiler olmalıdır. Kötü ve eksik özellikli kişilerden oluşan ekip size yardımcı olamaz.

3.8. İşin kusursuz yapılmasına önem verin

Keşfettiğiniz ve yapmak istediğiniz bu işi muhtemelen daha önceden başkaları da düşünüp denemiştir. Hala bir fırsat olması

nın nedeni başkalarının bu işlemleri sonuçlandırmadaki yanlışları ve eksikliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Başarı için sadece fikir bulmak yetmez, kusursuz icraat yapılması da buluş kadar önemlidir.

Güçlü bir stratejinizin olması bir savaşı kazanmanız için yeterli değildir. Stratejiniz ne kadar iyi planlanmış olursa olsun uygulamada karşınıza çok farklı şeyler çıkacaktır. Sahada karşılaşacağınız hayatın gerçeklerine kolayca intibak edecek ve gerekirse onlara göre manevralar yapabilecek bir yapıda olmalısınız. Bu şekilde işlem yaparken icraattan alacağınız dersler, sadece bilimsel hipotezlere dayalı teorilerle hareket etmeye kıyasla daha öğretici olacaktır.

3.9. Doğruluk ve dürüstlüğü korumalısınız

Dünyada bir işte istenilen kalıcı başarının sağlanması için doğruluk ve dürüstlükten hiç bir zaman ödün verilmemelidir. Bu iki temel ilke yaptığımız her işin orta noktasındaki en önemli kriterlerdir. Herkeste bir ölçüde sağduyu vardır ve bu ilkelerden sapma durumunda olduğunuz zaman sağduyu bunu zayıf sesle bile olsa uyarır. Bu sesi dinlemeli uyarılarına önem vermelisiniz.

3.10. Emeklerin karşılığını verin

Çıkılan bu yolda başarı elde edilirken bir çok kişinin çeşitli ölçülerde yardım ve katkıları olmuştur. Bunların hepsini hatırlamanız, bilmeniz ya da etraflarında olmanız mümkün olmayacaktır. Ama başarıyı yakalayıp belli bir düzeye geldiğinizde yardımsever olmalısınız. Elde ettiklerinizin bir kısmını - mümkün olduğu kadar çok insana – paylaşmalısınız. Bu şekilde size verilen emek ve katkıların bir kısmını karşılamış olursunuz.

Naveen Jain'in listelediği bu özelliklerin hepsini yapınca başarılı olacak mısınız? Bu sorunun cevabı yoktur. Çünkü dünyada ünlenmiş birçok girişimcinin örneğin: Bill Gates, Steve Jobs, Henry Ford, Arthur Fischer (dübelin mucidi), Vehbi Koç gibi kişilerin birbirleriyle ne kadar ortak yanlarının olduğu ayrı bir tartışma konusu olabilir. Bu nedenle başarının ölçüsü banka hesabının büyüklüğü olamaz. Elde edilen servetin yanı sıra çevrenize, insanlığa veya

doğaya ne kazandırdığınız bir gösterge olabilir ama başarının evrensel bir ölçütü olmadığı kesindir.

4. Başarılı Olamayan Girişimciler Hangi Hataları Yapıyorlar?

Dünyada yeni kurulan şirketlerin çoğunun kısa zamanda battığı söylenmektedir. Bu durum ülkemizde de çok farklı değildir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) istatistiklerine göre 2015 yılında aralık ayında 6 bin 118 şirket kuruldu, bin 829 şirket kapandı. (% 18). Bu verilere göre kurulan her 5 şirketten birinin hedeflerine ulaşamayıp kapandığı anlaşılmaktadır.

Girişimcilerin bu işlere kalkıştığı sırada yaptığı bütün hesaplamalar ve stratejik politikalara rağmen neden battığı araştırıldığı zaman temel nedenler olarak hata yaptıkları bazı genel noktalar ortaya çıkmaktadır. Bu hatalar aşağıdaki gibi sayılabilir:

4.1. Kesin Bir Vizyon ve Misyon Tanımının Olmaması

Eğer işinizi yaparken belli bir vizyon ve misyonunuz yoksa hedeflerinizden sapmalar gösterebilirsiniz. Bu da sizi doğru yoldan çıkaracaktır ve yanlış kararlar vermenize sebep olacaktır.

4.2. Kötü Finans Yönetimi

Harcamalar ve Kaynak Yönetiminde finansmanın doğru yapılması bir şirketin başarısı için temel kuraldır. Özellikle finansman kaynaklarınızı şirket ihtiyaçları yerine kişisel kullanımınıza tahsis ettiğiniz takdirde şirketin batması kaçınılmaz olur. İşinizde büyürken finansal yönetim hakkında bilgi sahibi olmak zorundasınız. Ne kadar güçlü bir finans yöneticiniz olursa olsun, işin sahibi olarak sizin de yeterli bilgi sahibi olmanız gereklidir.

4.3. Kaynak ve Ödemeler Arasında Vade Uyumsuzluğu

Kısaca likidite riski olarak anlatılan kaynak yönetiminde kısa vade ve uzun vadeler arasındaki ilişki doğru kurulmalıdır. Özellikle uzun vadede dönüşü olacak bir yatırımın kısa vadeli kaynaklarla yapılması kısa zamanda şirketi likidite sıkıntısına sokacaktır.

Nakit akış yönetiminde borçlar ve likit varlıklar arasındaki karşılama oranı çok yakından takip edilmeli ve olası likidite açığına karşı alternatif planların hazırlanması gerekir. Bunu yapamayan kurumlar çok kısa zamanda iflasa sürüklenmektedir.

4.4. Aile ve Yakınların Şirket Faaliyetlerine Müdahalesi

Belli bir plan ve sistem olmadan aile içi kişilerin kendilerine göre şirkete müdahale etmeleri, birbirleriyle çelişen kişilerin yetki belirlemeleri olmadan her işe karışmaları şirketin hızla sonunu hazırlayan bir durumdur. Bunun için tehlikeyi gören girişimciler "Aile Anayasası" hazırlayarak durumu kontrol altına almaya çalışmaktadır. Dünyada hızla gelişmekte olan bu mekanizma doğru işletildiği zaman şirket kurtulmaktadır.

Ancak istatistiklere göre kurulmuş olan aile şirketleri (bu şirketler genellikle girişimcinin ilk adımından sonra başarıyı yakalamış olup işe ikinci ve üçüncü kuşakların dahil olduğu kuruluşlardır) büyümenin getirdiği ihtiyaçla aile fertlerini ve çeşitli yakınları şirket içerisine alarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Aile Şirketlerinin dünya ekonomisinde çok önemli bir payı olmasına karşın şirketlerin sonraki kuşaklara intikalinde ciddi sorunlar olduğu görülmektedir. Örnek:

Amerika'da ilk 5 yılda % 40'ı ayakta kalırken kalanın % 66'sı ikinci kuşağa ve bunların % 12'sinin üçüncü kuşağa,

İngiltere'de ise ikinci kuşağa % 44 üçüncü ve sonraki kuşaklara ise % 14,

Kanada'da ise % 90 olan Aile Şirketleri ikinci kuşağa % 60 sonraki kuşaklara % 30 olarak devredilebildiği ortaya çıkmaktadır.

Bu veriler göz önüne alınarak yapılan araştırmalarda (Ward Study USA) 200 büyük aile şirketinden %80'inin üçüncü kuşağa geçmeden yok olduğu sonucu elde edilmiştir (Günceler 2016).

Kuşaklar yönetim farklarının yanı sıra akraba ve arkadaşların işinize, fikrinize müdahaleleri, farklı konulardaki önerileri, kurguladığınız stratejiye aykırı kaçacak yöntemler empoze etmeleri, bir

süre sonra hedeflerinizden sapmanıza hatta zaman zaman yanlış kararlar alarak işinizi batırma noktasına gelmenize yol açabilir. Bu nedenle belli bir prosedür içerisinde kurum içerisinde resmi görevli olanlar hariç, aile fertleri ve arkadaşları mümkün olduğunca işinizin kıyısında tutmanız yararlı olacaktır. Resmi görevi olanlarla ise iş-arkadaşlık ilişkilerini birbirine karıştırmamalısınız.

4.5. İşin İnceliklerini Sır Olarak Tutmayı Her Yerde İfşa Etmek

Bazı kişiler yaptıklarını ve elde ettikleri başarıların püf noktalarını bütün detayları ile anlatmaktan hoşlanırlar. Hele ki iş çok başarılı olmuşsa bu başarı hikayesinin tüm ayrıntılarını anlatıp takdir edilmekten büyük zevk alırlar. Ancak bu şekilde ortaya dökülen ayrıntılar başkaları tarafından hızla taklit edilip ileri günlerde Pazar payınızın sifıra inmesine kadar gidebilmektedir.

4.6. Doğru Kişileri İstihdam Etmemek

Ekonomik nedenlerle işe yetersiz veya bilgisiz ucuz maliyetli insanlar istihdam etmek yapılan en büyük yanlışlardan biridir. Burada yapıldığı sanılan tasarruflar bazen altından kalkılmayacak büyük zararlara sebep olmaktadır.

4.7. Kurumsal Kimlik İtibarının Bozulmasına Engel Olmamak

İş etiği en önemli kriterlerden biridir. Sırf günü kurtarmak için yapılan etik olmayan hareketler şirketin kurumsal etiketini ciddi olarak bozmaktadır. Bu tür yaklaşımlar şirketin sonunu hazırlar. Kurumsal kimlik kalitesini yüksek düzeyde tutmak şirkete her yerde saygınlık kazandırır.

4.8. Esas Ürün Üzerindeki İlgi ve Dikkatinizi Azaltıp Başka Sahalara Yönelmek

Girişimcilik ruhunun diğer parçası da yatırımcı olmaktır. Bazı şirketler iş başarılı şekilde gittiği zamanlarda yeni alanlara girmeğe çalışırlar. Bu yaklaşım yeni fırsatları doğuracak adımlar olabilirken bazen şirketin güçlü olduğu esas ürüne olan konsant-

rasyonunu kaybettirmektedir. Bu durum rekabet karşısında şirketin uzman olduğu alanda geri kalmasına hatta zayıflamasına neden olmaktadır. Bu enerji ve dikkat bölünmesi sırasında diğer tarafta başarısızlık olduğu taktirde şirketin sonu kaçınılmazdır.

4.9. Yanlış İş Kararları

Her işte yanlış alınmış kararlar olabilir. Ancak verilen kararlar uygulamaya geçirilirken olumsuz bir gelişmede şirketin varlığını tehlikeye sokacak boyutta olmamalıdır. Sıkça yapılan yanlışlardan biri de bu boyutun hesabı iyi yapılmadan girilen işlerdir.

4.10. Yanlış Yatırım Kararları

İşletme faaliyetlerinden elde edilen karları yeni yatırımlara yönlendirmek güzel bir şeydir ancak yanlış yapılan finansal yatırımlar bir süre sonra işletme sermayesini kurutabilir. Bu hatayı yaparken gözden kaçan nokta işletme sermayesinin kurum geleceğinin sigortası olduğunun unutulmasıdır.

4.11. Ürün Kalitesi ve Hizmet Kalitesine Önem Vermemek

Müşteriler her zaman kaliteyi göz önünde bulundurarak ürün veya hizmet alırlar. Başlangıçta mecbur oldukları için bir kuruluşla çalışmak zorunda kalsalar bile eğer kalitede bir sorun varsa alternatif çıkan ilk durumda o kuruluşu terk ederler. Yapılan en önemli hatalardan biri de rakipsiz olduğunu düşünerek kaliteye önem vermemek olmuştur. Çünkü daha sonra ortaya çıkan ilk alternatif şirketin sonunu getirmektedir.

4.12. Müşteriye Saygı Göstermemek

İş veya ürününüz ne kadar rakipsiz veya alternatifsiz gibi görünürse görünsün müşterilere saygı göstermek esastır. Öyle bir zaman gelir ki sadece kurumunuzda gösterilmeyen saygı nedeniyle müşteri kitlesi ürün kalitesi daha kötü bir şirkete sadece aldıkları hizmet kalitesi nedeniyle kayabilir. Bu durum şirketin sonunu kolayca hazırlar.

4.13. Girişimcinin Kendi Sağlığına Dikkat Etmemesi

Sağlıklı olmayan bir kişi çok çalışamaz. Çok çalışmak başarının anahtarlarından biri olduğuna göre sağlığına dikkat etmeyen girişimci kolayca devre dışı kalacaktır. Sağlıklı girişimci markanın başarısında önemli bir faktördür.

4.14. Gerçekleşmeyen Sözler Vermek ve Beklenenin Altında İş Teslim Etmek

Bazı girişimciler aşırı vaatlerde bulunmanın kendileri açısından önemli bir reklam aracı olduğunu düşünürler. Sürekli olarak kapasitenizin üstünde vaatlerde bulunmanız ya da talep edilen miktarın altında mal teslim etmeniz sizi sözüne güvenilmez bir tüccar konumuna düşürecektir. Müşteriler bu tür insanları zamanla terk etmektedirler.

4.15. Duyguları İşe Karıştırmak

Bu tür profesyonel olmayan yaklaşımlar zaman içerisinde kritik iş kararlarını vermekte yanlışlık yapmanıza sebep olabilir. Bu da işinizi olumsuz etkileyecektir. Eğer kişisel bazı duygularınızın olduğunu ve iş kararlarında bu hislerin etkisinin kuvvetli olacağı düşünüyorsanız önce bunu çözmek daha sonra o kararları almak doğru olur.

4.16. Her şeyi Kendisi Yapmaya Çalışmak

İşinizin başarısı yüksek karlılık yakalamaktır. Bunun için de kar maksimizasyonu için uğraşılır ancak artık büyümeye başlamış olan bir işte her şeyi girişimcinin kendisi yapamaz. İşleri delege edip kendisinin takipçi olması gerekir. Bunu yapmayan kurumlar belli bir büyüklüğe geldikleri zaman işin altından kalkamaz hale gelmektedir. Böylesi ortamda artan hatalar kurumu batma noktasına kadar getirebilir.

Sayısı sadece bu kadar olmayan çok sayıda hatalar başarılı bir girişimin de sonunu hazırlayabilir. O nedenle başlangıçta doğru tespit edilmiş fırsatların elde edilmesiyle ortaya çıkan başarı hikayesi nasıl olduğu bile anlaşılmadan bir kabaya dönüşebilir.

Önemli olan peri masalını sürdürmektir. Nasıl yapılacağı ise başarılı olmuş şirketlerin ve girişimcilerin neler yaptığının incelenmesi ile mümkün olacaktır.

5. Girişimcilikte Başarı Hikayeleri

Dünyada ve Türkiye’de girişimcilik üzerine çok sayıda başarı hikayesi anlatılabilir. Bunlardan dünyaya ve Türkiye’ye mal olmuş hikayelerinin nasıl başladığı, ne gibi bir süreçten gelerek bugünkü durumlarına ulaştıkları aşağıda anlatılmaktadır :

5.1. Dünyada Başarılı Girişimci Örnekleri

5.1. Arianna Huffington (The Huffington Post Kurucu Ortağı ve Genel Yayın Yönetmeni)

Online haber sitesi Huffington Post’u kurmadan önce yazdığı kitap 36 yayınevi tarafından reddedildi.

Dünyanın en başarılı haber sitelerinden birinin ön safında yer alan ve günümüz iletişim devriminin en önemli isimlerinden biridir.

Arianna Huffington, siyaset, ekonomi, medya ve kamu politikaları üzerine yapılan ulusal görüşmeleri de şekillendiren en etkili isim. Bir girişimci ve lider yönetici olarak **Huffington**, günümüz iş hayatının durumu ve finansal politikamızın ekonominin geleceği üzerindeki etkilerine yönelik yetkin bir bakış açısı sağlıyor.

Küresel liderler ve iş dünyası liderlerine ulaştığı gibi Washington’ın önemli karar mercilerine de ulaşması, onun günümüzün gelişmelerine, kültürüne ve siyasetine dair işlerin iç yüzünü gösteren taze bir bakış açısı kazanmasını sağladı. Kesinlikle herkesin okuması gereken **Huffington Post**’un kurucu ortağı ve genel yayın yönetmeni olarak tanıdığımız **Arianna Huffington**, **Time** dergisinin yılda bir kez dünyanın en etkileyici isimlerini seçtiği **TIME 100** listesine, **Financial Times**’ın **“On yıla şekil veren 50 Kişi”** listesine, **Newsweek**’in **“On yılın En Başarılı 10 düşünce lideri”** arasına ve **Forbes**’un **“Medyada en etkili kadınlar”** listelerine girerek dünya çapında bir övgü kazandı. (Digital Age 2011)

Bugün bir imparatorluk olan Huffington Post'un sahibi Arianna Huffington'un yazdığı ikinci kitabının basımı tam 36 yayınevi tarafından reddedilmişti.

Girişimci ruhu şirket kurdu

2005'te girişimci ve gazeteci Kenneth Lerer ile birlikte, Huffington Post isimli online (<http://www.huffingtonpost.com/>) haber sitesini kurdu.

Aslında kurulduğu andan itibaren başayı yakalamış bir kuruluş değildi. Birçok okuyucudan olumsuz geri dönüşler ve can sıkıcı eleştiriler almış bir siteydi. (Sarı 2016)

Arianna Huffington kurduğu bu sitede alışılmıştan farklı bir çalışma yaptı. Belli bir kitleyi kendine bağlamak için özgün çalışmalar yapmak yerine, ilk dönemlerde başka haber sitelerine linkler vererek, onlardan çeşitli alıntılar yaparak ve bu alıntıları referans göstererek insanların ilgi duyacağı bir altyapı oluşturmuştu. Ancak bu alıntıları kendine ait yorumlarla desteklemesi ona bir ayrıcalık yaratmış ve haber ötesi bir formatla ortaya koyduğu yorumlar kendisinin kişisel bakış açısının öne çıkmasına neden oldu.

Site geliştikçe, kişisel ilişkilerini kullanarak siyaset, ekonomi ve eğlence dünyasından birçok ünlü ismi sitesinin yazarları arasına kattı. Öyle ki Barack Obama, Hillary Clinton, Bill Gates, George Clooney, Madonna ve Donna Karan'ın da aralarında bulunduğu birbirinden ünlü isimler Huffington Post'ta yazmaya başladı.

"Gazetecilikte kalite" öne çıkardığı sloganlardan oldu. Birkaç yıllık bir site olmasına rağmen anlı şanlı birçok gazetenin köşe yazarını transfer etti. Binlerce blog yazarıyla içerik ortaklığı anlaşması yaptı. "Blogger Queen" olarak anılmaya başlandı. Bütün bunlara bir de son yıllarda haber merkezini güçlendirerek kurum kendi katkılarını ekledi. Çalışan sayısı 200'ü aştı.

Teknik ve görsel açıdan sürekli yenilikler yaptı

Huffington Post, teknik açıdan da sürekli kendini yeniledi. Sitenin içeriğinde Ukrayna'dan Şili'ye, Hindistan'dan Filipinler'e birçok yazılım mühendisinin çalışmasıyla site uluslararası bir boyut kazandı. Sayfa yapısı hem görsellik açısından dikkat çekici

hem de içerik açısından tercih edilen, kolay okunur bir sayfa haline getirildi. "Okur/kullanıcı ilişkisi", gece-gündüz demeden istenildiği zaman online tedarik edilebilecek rapor alma imkanı takipçileri açısından büyük bir ilgi doğurdu. Bu durumun bilinciyle sayfa tasarımında okurun/takipçinin ilgisini çeken yazılar hemen ön plana çekildi.

Huffington Post sayfasını okurlarına ücretsiz sundu ve tüm gelirini siteye verilen reklamlardan elde etti. Bu şekilde okurdan büyük ilgi gördü. Günden güne büyüyen ve ayda 25 milyon ziyaretçi sayısıyla Washington Post ve USA Today'yi geçti.

Bu büyüklük düzeyi bazı yazılara 5 bini aşan okur yorumun yapılmasında kendini gösterdi.

Huffington Post, öyle büyüdü ki ücretsiz bir haber sitesi olmasına rağmen 2010'da kâr etmeyi de başardı. Başarı, büyük grupların ilgisini çekmekte gecikmedi.

AOL - Huffington Post birleşmesi

Bu yenilikçi medya kuruluşu artık devlerin iştahını kabartmaya başlamıştı. Nihayet beklenen haber geldi:

"İnternet medyasında çığır açan Huffington Post sitesinin American Online (AOL) tarafından satın alınacağı açıklandı.

2005 yılında 1 milyon dolar yatırımla kurulan Huffington Post'a bugün biçilen değer 315 milyon dolar." (Demers 2014)

Bir zamanların devi AOL, 2010'da yüzde 26 azalan 2,4 milyar dolara düşen cirosunu "The Huffington Post Media Group" adını verdiği yeni oluşumla toparlamak istemişti

Google'dan transfer olan AOL Başkanı Tim Armstrong, Huffington Post daki potansiyeli görerek 300 milyon doları nakit, 15 milyonu AOL hisse senedi olmak üzere 315 milyon dolar ödedi ve bu yeni oluşum meydana geldi. Bu yeni medya oluşunun başına da Arianna Huffington'ı getirdi (Korhaber 2011)

5.1.2. Walt Disney

Yaratıcı olmadığı gerekçesiyle çalıştığı gazeteden kovulmuştu

Yirminci yüzyılın en büyük yaratıcı dehalarından biri sayılan Walt Disney çalıştığı gazetede “Yaratıcı Yeteneği Olmadığı İçin” kovulmuştu. Bu nedenle Disney hayatını sürdürebilmek için Laugh-O-Gram Films isimli bir animasyon şirketi kurarak hayatını sürdürmüştü. Şirket yaklaşık \$ 15.000 lik bir kazanca ulaştığı sıralarda en büyük alıcı müşterisi iflas ettiği için faaliyetine devam edemeyerek kapanmıştı.

Para kazanabilmek çabaları içerisinde kendini Hollywood’a atan Disney başlangıçta burada da ciddi eleştiriler alarak mücadele etmiş, nihayetinde ürettiği bir kaç klasik film çok tutunca baş döndürücü bir hızla yükselişe geçmişti (Demers 2014)

Bu kadar başarısızlık hikayesinin arkasından Walt Disney’in bugün dünyada geldiği yer girişimcilik başarısının en güzel örneklerinden biridir.

5.1.3. Steve Jobs

Apple Yönetimi Tarafından Kendi Kurduğu Şirketten Atılmıştı.

2011 yılında öldüğü zaman 56 yaşında olan Amerikalı büyük iş adamı Jobs sınır tanımayan buluşları nedeniyle tüm dünyanın hayranlık duyduğu en büyük girişimciler arasında yer aldı. Jobs daha 20’li yaşlarındayken arkadaşı Steve Bozniak ile evinin garajında kurduğu Apple bünyesinde başarılı buluşlar yaparak şirketin büyümesine katkıda bulunmuş ancak 30lu yaşlara geldiği zaman o dönemdeki Apple Yönetim Kurulu tarafından görevinden uzaklaştırılmıştı.

Bu hüsranın arkasından Jobs NeXT isimli bir firma kurarak mücadelesine devam etmiş nitekim bu şirket daha sonra Apple tarafından satın alınarak Jobs camiaya geri dönmüştür. Bu dönüş muhteşem olmuş Jobs yaratıcı yeteneğini bu kez ortaya koyarak Apple’ın kurumsal imajını yeniden yaratmış ve şirketin çok yüksek yerlere çıkmasını sağlamıştır.

Steve Jobs'un fantastik hayatı kısaca şöyle anlatılabilir:

O, evlilik dışı bir ilişkiden doğdu, doğar doğmaz evlatlık verildi, üniversiteyi terk etti, kendi kurduğu şirketten atıldı ama sonunda aynı şirketle dünyayı değiştirdi... Bu kişi son yüzyılın fenomenlerinden Steve Jobs; yani hayatımızı değiştiren kişilerden biri, bir mucit (Sabah İnternet Sitesi 2014)

Steve Jobs'un i-phone'u tanıttığı efsaneleşmiş sunumu bugün hala tüm girişimci ruhları heyecana getiren bir sunum şekli, bir idol olmuştur:

"i-phone'un tanıtılacağı toplantıda herkes Apple'ın 3 adet ürün tanıtacağı beklentisi içerisindeydi. Çünkü 2007 yılında yapılan bu toplantıda Jobs herkeste 3 yeni ürünün tanıtılacağı beklentisini yaratmıştı. Konuşmasına başladığı zaman bizim 3 ürünü var dedi 1) Geniş ekran dokunmatik kontrollü i-pod 2) Alışılmışın ötesinde sektörde devrim yaratacak çok yetenekli cep telefonu 3) İnternet Servisi Veren Cihaz... evet sizin bu 3 cihaza da ihtiyacınız var ve bunları almak istersiniz değil mi? Üç cihaz: 1. Dokunmatik i-pod 2. Bir akıllı telefon 3. İnternet Cihazı... bu sözleri tekrar ederek herkeste bu 3 cihazın beklentisini yarattıktan sonra, biz bunların üçünü tek bir telefonda topladık. Adı i-phone , sizin buna ihtiyacınız var" (Gallo 2016) diyerek sunumunu tamamlamıştı.

5.1.4. James L. Kraft

Kapıdan Kapıya Toptan Peynir Satarak İşe Başlamıştı.

Bugün Kraft Peynirleri gibi dev bir imparatorluğun sahibi olan J. Kraft 1903 yılında Şikago'da kapıdan kapıya toptan peynir satarak gayet mütevazı bir şekilde işe başlamıştı. (Encyclopedia Britannica (2011)

Üç yıl sonra dağıttıkları bu peynirleri kendileri üretip perakendecilere satmak amacıyla kardeşi Charles birlikte imalata başladılar. Şirkete daha sonradan iki kardeşi daha katıldılar ve firmanın adı 1909 yılında J.L. Kraft Bros. & Company oldu. Şirket Bozulmayan-Dayanıklı Peynir üretmekle ünlü olmuştu ve I. Dünya Savaşı sırasında Amerikan Ordusuna yüklü miktarda satış yapıyordu.

Piyasada çok tutulan ürünleri nedeniyle birleşme ve satın almalar yoluyla büyüyen şirket 1976 yılında Kraft Inc. adıyla faali-

yetini sürdürüyordu. 1980 – 2007 yılları arasında içlerinde Phillip Morris'in de bulunduğu çeşitli şirketlerle yapılan birleşme ve satın almalarla şirket tam bir dünya devi haline geldi. Şirket artık sadece peynircilikte faaliyet göstermeyip gıda endüstrisi içerisinde bisküvi üretimine kadar uzanan çeşitli ürün yelpazesıyla sektörünün öncüleri arasında yoluna devam etmiştir.

Son olarak gıda endüstrisinde başka bir dev olan Heinz ile birleşerek değeri 500 milyon doların üzerinde 13 markadan fazla ürünü olan dünya çapında bir şirket haline gelmiştir (Encyclopedia Brittanica 2011)

5.1.5. Bill Gates

İlk kurduğu şirketinin nasıl yerle bir olduğunu gördü

Bill Gates'in teknoloji dünyasındaki yolculuğu ilk baştan başarıyla sunulmuş bir ürünle başlamamıştır. Bilgisayar teknik bilgisi kendisinden daha iyi olan Paul Allen ile birlikte bilgisayar programlarındaki eksiklik ve geliştirme ihtiyaçlarını hemen görerek çalışmalara başladılar. Girişimci olarak ilk adımlarını intel'in 8008 chiplerinin piyasaya sürüldüğü 1972 yılında Traff-o-data isimli bir şirket kurarak trafik akışını kontrol eden bir program yazmışlardı. Bu projede üçüncü ortak olarak da Paul Gilbert isimli arkadaşları da katıldı. Ancak program çok başarılı olmamıştı ve bu girişim hayal kırıklığı ile bitti (Becraft 2014).

Bill Gates buna rağmen yılmadı ve Allen ile birlikte bilgisayar programcılığı dünyasında yenilik ve geliştirmeleri yapmak için Microsoft şirketini kurdular. Bu yeni oluşumla ilgili mücadeleler ilk microsoft ürününü ortaya çıkarana kadar yoğun olarak devam etti. Gates 1977 yılında tüm zamanını bu işe vermek için Harvard'dan ayrıldı (Musolf 2009)

Artık Microsoft büyüme yolunda hızlanacaktı. Gates ve Allen bu ivmeyi aldıkları çok önemli bir kararla sağladılar. Programcılık dilini bir sır olarak saklamak yerine daha kolay ve herkese açılacak bir yapıya dönüştürerek tabiri caizse sürümden kazanma yolunu seçtiler ve bu yeni ürünlerle bugünkü dünya devi Microsoft meydana geldi.

5.1.6. Nestle Markasının Başarı Öyküsü

Bebekleri kurtarmak için yapılan çalışmadan doğdu

Bazen hiç bir öngörü olmadan sadece etrafta gelişen olayların sonucunda büyük bir girişim ortaya çıkabilir. Nestle markasının ortaya çıkması ve başarı öyküsü böyle bir durumdan kaynaklanmıştır.

*19. yüzyılda İsviçre’de her 5 çocuktan biri 1 yaşına gelmeden hayatını kaybediyordu. Bu durumdan derinden etkilenen ve çalışmalarını bebek beslenmesi konusunda yoğunlaştıran **Henri Nestlé** anne sütü alamayan bebeklerin hayatlarının ilk aylarında beslenebilmesi için dünyanın ilk hazır bebek maması markası **Farine Lactée/ Sütlü Un’u üretti.***

Ö dönemde çok ciddi hastalık geçiren bir annenin bebeği bir ay kadar erken doğmuştu. Hasta olan bebeği sadece anne sütünü değil diğer tüm gıdaları reddediyordu. Durumu çok kritikti ve açıkçası yaşaması için çok az ümit vardı. Henri Nestlé, 1867 Eylül’ünde bebek mamasını ilk defa minik Wanner’e vererek hayatını kurtardı. (Gallo 2016)

Henri Nestlé’nin yaptığı bu buluş bir devrimdi. Genellikle doktorlar ve medikal çevreler bu tür yan ürünlere her zaman karşı çıkarken bu ürüne büyük destek vermişlerdi. Onların tavsiyeleri hatta yaptıkları reklamlarla ürün önce İsviçre’de, daha sonra Avrupa’da ve dünyanın dört bir yanında büyük talep gördü. Bu yenilik anne sütü alamadıkları için ölüm tehlikesiyle karşı karşıya kalan milyonlarca bebeğe yaşam umudu olmuştu..

*Henri Nestlé, şirketine ve markasına, soyadı olan ve aynı zamanda **Almancada küçük kuş yuvası anlamına gelen ‘Nestlé’** ismini verdi ve marka logosunu **“yuvada yavrularını besleyen kuş”** görseli ile tamamladı. Yalınlığına karşın, güven, sorumluluk, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü ve evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı marka logosu bir asırdan uzun bir süredir Nestlé’nin çalışanlarına sağladığı aile ortamını, tüketicilerine verdiği güveni ve ürünlerindeki kalite ve özeni simgelemektedir. Yıllar içinde geçirdiği birkaç küçük değişikliğe rağmen, bir asırdan fazla bir zaman sonra bugün hala Nestlé şirketinin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestlé markasının logosu kalitesinin garantisidir.” (Gallo 2016)*

5.2. Türkiye’de başarılı girişimci örnekleri

5.2.1. Simit Sarayı

Simit satmak amacıyla kuruldu 500.000 müşteri sayısını aştı

Bu bir dünya markası örneğidir ve tüm Türk Girişimcilerine örnek olan bir başarının hikayesidir.

Başlangıçta dört çalışanla başladığı faaliyetlerine 2015 yılı itibarıyla günde 500.000’e yakın müşteri 6.500 çalışan ve 14 ülkeye yayılmış bir ağla bir dünya markası olmuştur. Şu anki hedefi 34.000 şubeli McDonalds’dan +1 şube fazlası (Ergül 2015) olan Simit Sarayı başlangıçta simit satmak amacıyla kurulmuş çok sade bir dükkandı.

Ancak kurucusu Haluk Okutur’un yaptığı detaylı araştırmalar insanların en temel ihtiyacının Ekmek olduğunu gözlemlemesi ve Türk Halkının simite de ekmekten sonra ikinci sırada sıcak baktığını keşfedince simit yemeye çeşit katmak ve rahat ortamda tüketilmesini sağlamak konseptiyle büyüme stratejisini oluşturdu. Oluşturulan satış noktalarının 24 saat erişilebilir olması ve bu noktaların kalabalık yerlerde olması da diğer öngörüsü olmuştu.

Bu öngörülerin üstüne işe İstanbul’da başlamak gerektiği kararını vererek 2002 yılında Erzincan’daki Simitçi rolünü bırakıp İstanbul’un yolunu tuttuğunda muhtemelen bir dünya markası yaratacağının farkında bile değildi. Okutur, işin kurulumu sürecinde finansman sağlamak yolunda aştığı inanılması zor badirelerden sonra kısa zamanda bir simit imparatorluğu haline getirdiği şirketinin başarısını şöyle anlatmaktadır, “bir işte sonuç alabilmenin kriterlerini işe inanmak, doğru şekilde planlamak, gayret göstermek, gerekirse yirmi dört saat çalışmak, işe odaklı olmak, vazgeçmemek ve işte başarının keyfini çıkarmak şeklinde sıralayabiliriz” (Ergül 2015)

5.2.2. Köfteci Yusuf

Türkiye’nin En İyi 10 Yol Lokantası sıralamasında birinci seçildi

Karayolu ile İstanbul – İzmir arasında seyahat edenler yolda çeşitli noktalarda görüntüsü, kalitesi ve lezzetinde hiç bir farklı-

lık olmayan çeşitli köfteci dükkanlarıyla karşılaşılır. Konaklama restoranı konseptiyle oluşturulmuş olan bu mekanların başlangıcı işletme sahibi Yusuf Akkaş'ın İznik'te açtığı 4 masadan ibaret bir köfteci dükkanından yola çıkmış bir teşebbüstür.

Yusuf'un köfteleri çok ünlenince Orhangazi ve Yalova Yolunda ikinci ve üçüncü dükkanlarını açmış ve büyümekte olan bu işe herkesten farklı özellikler getirilmesi gerektiği düşünülmüştü.

2017 yılı itibarıyla 13 ilde 34 şubesi ile artık büyük bir işletme olan Köfteci Yusuf, 35.000 metrekarelik entegre üretim tesisi, kendine ait çeşitli markalarla kendi kulvarında en büyük olmayı hedefleyen dev bir kuruluş haline gelmiştir. İşletme sadece 2016 yılında toplamda 62 Milyon müşterisine hizmet vermiştir.

İşletme Sahibi Yusuf Akkaş, *"Köfteci Yusuf denilince akla 3 tane unsur geldiğini dile getiren Akkaş, "Bu unsurlar hizmetin çok hızlı gelmesi, lezzeti ve fiyatı olarak öne çıkıyor. Evet, bekleneenin üzerinde bir hizmet ve hızlı servis sunuyoruz. Hızlı servisimiz ilk etapta müşteriyi düşündürüyor fakat köfteyi yedikleri zaman 'işte bu' diye biliyorlar. Biz insanların parasının hakkını fazlasıyla vermeye çalışıyoruz. Müşteri Kasaya geldiğinde hesabı öderken beklediklerinin çok altında bir hesapla karşılaşmasıyla bizlere kefil oluyorlar."* (Tok 2015)

5.2.3. Yemek Sepeti

"Kredi kartınız bizi hiç ilgilendirmiyor" sloganıyla milyonların sofrasına ulaştılar

Gazete ve dergilerin ekonomi sayfalarına bir haber bomba gibi düşmüştü. Yabancı yatırımcılar Türkiye'deki büyük bir internet sitesine yatırım yapmışlardı. Bu site: yemeksepeti.com'dan başkası değildi.

"Türkiye'nin ilk ve en büyük online yemek siparişi sitesi yemeksepeti.com, dünyanın en büyük 10 yatırım fonu arasında bulunan General Atlantic'ten yatırım aldı.

General Atlantic, 44 milyon dolar tutarındaki yatırımın ardından Yemeksepeti'nin azınlık hissedarı oldu.

Yatırım turunda General Atlantic'in yanı sıra Endeavor Catalyst fonu da yer aldı. Yatırım sonrası şirketin yönetiminin kurucu ortakların kontrolünde olacağı belirtildi. (Develi 2012)

Yemek Sepeti 3 çocukluk arkadaşı olan Nevzat Aydın, Melih Ödemiş ve Cem Nufusi tarafından kuruldu. Bunlardan ilk ikisi Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği'nden sınıf arkadaşı, Cem Nufusi ise turizmciydi.

Bu 3 müteşebbis 3 çalışanla birlikte 20 metrekarelik bir ofise işe başladılar. Yaptıkları araştırmalar internet üzerinden paket yemek servisi projesinin kabul göreceğini anladılar. Bundan sonra yapmaları gereken şeyin işyeri sahiplerinin, müşterilerinin ikna edilmesi ve bunu destekleyecek güçlü bir yazılımın olmasıydı.

2001 yılında işe başladıklarında günde 30 – 40 sipariş alırken, 2005-2007 yıllarında sayı günde bin 2012 yılında ise günde yirmibin siparişe çıktı. Şirket Türkiye ve Kıbrıs'ta 3 bin 500'den fazla üye restoran ve 700 binden fazla kayıtlı kullanıcıya sahip ve günde aldığı 20 binden fazla siparişe yaklaşık 60 bin kişiye hizmet veren şirket durumuna gelmişti.

Dünya Gazetesinde yapılan röportajda Kurucu Ortak Ömer Ödemiş başarıları ve hatalarını bakın aşağıdaki gibi sıralıyor :

Bizim başarımızın anahtarları;

- *Ortakların uyumu (iş bölümü, saygı ve öncelikler),*
- *Teknolojiyi iyi kullanmamız,*
- *Kullanıcılarımızı can kulağı ile dinlememiz,*
- *Kendi kendimizle yarışmamız ve sürekli gelişmemiz,*
- *Ölçeklenebilir olmamız,*
- *Riskleri öngörüp yönetmeye çalışmamız,*

Rekabet avantajını iyi korumamız,

- *PR' a önem vermemiz,*
- *Tarafsız kalmamız,*
- *Fark yaratmamızdır.*

Hatalarımız ve çıkardığımız dersler;

- *En kötüsüne hazır ol,*
- *Hatalı seçimlerinden dolayı kendini suçlama, sadece ders çıkar,*
- *İnsanları seçerken çok yönlü düşün,*
- *Eğitim kadar hırs, yaratıcılık, alternatifli düşünme, öğrenme isteği çok önemli unutma,*
- *Hayatınız işiniz olmasın! Özel yaşam, sosyal yaşam ve işinizi eşit ağırlıklamaya çalışın. Böylece garanti değil ama belki mutlu ve başarılı olabilirsiniz,*
- *Beklentileriniz önemli, sezgilerinize güvenin,*
- *Sosyal medyadan mutlaka faydalanın. (Develi 2012)*

Bu muhteşem başarı hikayesinin arkasında da detaylı araştırma, çok çalışma, piyasada olmayan bir şeyi bulmak kavramları yatmaktadır.

6. SONUÇ

Tüm başarı hikayelerinin içerisinde daha sonra dünyada ya da kendi sektörlerinde dev firmalardan olan girişimcilerin çoğunun başlangıçtaki çabalarında genellikle hayal kırıklıkları yaşamış oldukları görülmektedir. Ancak bu şahıslar yılmamışlar, çok çalışarak, piyasa araştırmaları yaparak buluşları olan yeni fikirlerle mücadeleye devam ederek bu günkü başarılı sonuçları meydana getirmişlerdir.

Başarılarının arkasında buluş ve fikirlerine bağlı kalarak, başarmak için verdikleri büyük çabaların olduğu görülmektedir. Girişimcilerin akla gelen ilk tanımı sıfırdan bir işi kurarak onu başarıya ulaştırmak olduğuna göre, yapmak istedikleri işe bütün zamanlarını ayırmaları ve yapacakları işe baştan sona hakim olmaları başarılarının anahtarı olmuştur. Bu Türkiye’de veya dünyanın herhangi bir yerinde hep aynıdır.

KAYNAKLAR

- Becraft, B. M. 2014. Bill Gates – A Biography, Greenwood Publications. ISBN 978-1-4408-3014-3
- Demers, J. 2014. Six Stories of Super Successes Who Overcame of Failure, <https://www.entrepreneur.com/article/240492>, December, Erişim 10.07.2017
- Develi, H. 2012. Bir Başarı Hikayesi yemeksepeti.com, dünya web sitesi. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/girisimcilikte-bir-basari-oykusu-yemeksepeticom/14315> Erişim 13.07.2017
- Digital Age. 2011. <http://digitalage11.blogspot.com.tr/2011/09/arianna-huffington-kimdir.html> Erişim 10.06.2017
- Encyclopedia Britannica – Kraft Foods Inc. 2011. <https://www.britannica.com/topic/Kraft-Foods-Inc> Erişim 15.07.2017
- Gallo, Carmine, The Story Teller’s (Turn Their Passion into Performance) Secret, 2016 [https://books.google.com.tr/books?id=n85NCgAAQBAJ &pg=PT67&dq=how+did+steve+jobs+introduce+i-phone&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwi32O_E9bfUAhUDCZoKHebnAeQQ6AEIKTAB#v=onepage&q=how%20did%20steve%20jobs%20introduce%20i-phone&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=n85NCgAAQBAJ&pg=PT67&dq=how+did+steve+jobs+introduce+i-phone&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwi32O_E9bfUAhUDCZoKHebnAeQQ6AEIKTAB#v=onepage&q=how%20did%20steve%20jobs%20introduce%20i-phone&f=false) Erişim 12.07.2017
- Girişimci Nedir 2015. <https://www.forumlordum.net/sosyal-bilgiler/143598-girisimci-nedir-kisaca-tanimi.html> Erişim 08.06.2017
- GİRVAK, Faaliyet Raporu 2016. <http://girisimcilikvakfi.org> Erişim 07.07.2017
- Günceler, B. 2016. Aile Şirketlerinde Çözülmemiş Olan Öldürücü Problemler, İ.Ü. 15. Ulusal İşletme Kongresi Tebliği.
- Jain, N. 2011. Top 10 Factors for Entrepreneurs. <http://www.cbsnews.com/news/top-10-success-factors-for-entrepreneurs/> Erişim 05.07.2017
- Korhaber Ekonomi Sayfası, (2011): <http://www.korhaber.com/haber/Internet-medyasinda-dev-satis-Huffington-Post-a-315-milyon-dolar/46567> Erişim 09.06.2017
- Musolf, N. 2008. The Story of Microsoft , Creative Education, Minnesota. ISBN 13-978-1-58341-607-5
- Özata Ergül, S. 2015. Bir Girişim Hikayesi. Simit Sarayı. Linked-in <https://www.linkedin.com/pulse/bir-giri%C5%9Fimcilik-hik%C3%A2yesi-simit-sarayı%C4%B1-%C3%B6nder-kahraman-5-500-> Erişim 10.07.2017

- Steve Jobs'un Son Dokunduğu i-phone, Sabah Internet Sitesi, Makale, 09.09.2014 <http://www.sabah.com.tr/galeri/teknoloji/steve-jobs-dokundu-gu-son-iphone/8> Erişim: 10.06.2017
- Sarı, E. 2016. Başarı Hikayeleri. Nokta E-Book <https://books.google.com.tr/books?id=QgUkDwAAQBAJ&pg=PA108&dq=steve+jobs+ba%C5%9Far%C4%B1+hikayesi&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwiVje3q7bfUAhWEHpoKHX-YAZ4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=steve%20jobs%20ba%C5%9Far%C4%B1%20hikayesi&f=false> Erişim 10.07.2017
- Tok, B. 2015. Bursa Şehir Medya, Röportaj: Bir Başarı Hikayesi Köfteci Yusuf. <http://sehirmedya.com/bursa-bolge/bir-basari-hikayesi-kofteci-yusuf/> Erişim 13.07.2017