

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
DR. H. İBRAHİM BODUR GİRİŞİMCİLİK UYGULAMA VE
ARAŞTIRMA MERKEZİ

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

*JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND
DEVELOPMENT*

Cilt 8 - Sayı 2 - Kış 2013
Volume 8 - Number 2 - Winter 2013

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma
Merkezi Tarafından Yayınlanmaktadır

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ
Journal of Entrepreneurship and Development
Cilt 8- Sayı 2- Kış 2013- Volume 8 - Number 2- Winter 2013

SAHİBİ (Publisher)
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi

EDİTÖRLER (Editors)

Serkan BAYRAKTAROĞLU (Süleyman Şah Üniversitesi)
Halit KESKİN (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü)

Ali Şahin ÖRNEK (Yönetici Editör - Managerial Editor)

YAZI İŞLERİ (Assisting Editors)

Güngör HACIOĞLU & Hale ÇELİKKAN

YAYIN KURULU (Editorial Board)
Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

AKKUŞ Hakan (İnönü Üniversitesi)
ALPKAN Lütfihak (Gebze Y.T.E.)
AYDEMİR Muzaffer (Yıldız Teknik Üniversitesi)
BULUT Çağrı (Yaşar Üniversitesi)
CHEN Alexander (University of Central Arkansas)
ÇAKAR DEMİRCAN Nigar (Düzce Üniversitesi)
ÇATI Kahraman (Düzce Üniversitesi)
ERDİL Sabri (Marmara Üniversitesi)
EROL İsmail (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
GERNİ Cevat (Beykent Üniversitesi)
GÖKALP Faysal (Uşak Üniversitesi)
İMAMOĞLU Salih Zeki (Gebze Y.T.E.)

KANIBİR Hüseyin (Bursa Orhangazi Üniversitesi)
KAYNAK Ramazan (Gebze Y.T.E.)
KILIÇ İzzet (Düzce Üniversitesi)
OKUMUŞ Fevzi (University of Central Florida)
ÖZDEMİR Süleyman (İstanbul Üniversitesi)
ÖZTÜRK Nurettin (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
TÜRKAY Oğuz (Sakarya Üniversitesi)
TÜRKSOY Adnan (Ege Üniversitesi)
TÜYLÜOĞLU Şevket (A. İ. Baysal Üniversitesi)
YILMAZ Abdullah (Dumlupınar Üniversitesi)
YÜCEL Rahmi (A. İ. Baysal Üniversitesi)
ZEHRİ Cemal (Yıldız Teknik Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU (Consultative Committee)
Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order)

ADIGÜZEL Orhan (S.Demirel Üniversitesi)
AKGÜN Aliakber (Gebze YTE)
AYDIN Kenan (Yıldız Teknik Üniversitesi)
BAYRAK KÖK Sabahat (Pamukkale Üniversitesi)
BODUR H. İbrahim (Kale Holding A.Ş.)
BOZKURT Veyisel (İstanbul Üniversitesi)
ÇABUK Adem (Uludağ Üniversitesi)
ÇARIKÇI İlker (Süleyman Demirel Üniversitesi)
ÇETİN Ayşe Tansel (Yalova Üniversitesi)
DAMGACIOĞLU Hulusi (Kale Holding A.Ş.)
DEMİR Mehmet (Cumhuriyet Üniversitesi)
ERDİL Oya (Gebze YTE)
EROĞLU Feyzullah (Pamukkale Üniversitesi)
FIŞ A. Murat (Özyeğin Üniversitesi)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GİRAY Caner (Bahçeşehir Üniversitesi)
GÜLA Remzi (Çanakkale Seramik A.Ş.)
GÜLOĞLU Tuncay (Yalova Üniversitesi)
İNCE Hüseyin (Gebze YTE)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Üniversitesi)

İRMİŞ Ayşe (Pamukkale Üniversitesi)
KARAGÖZ Yalçın (Abant İzzet Baysal Ü.)
KISAKÜREK Mustafa (Cumhuriyet Üniversitesi)
KOÇEL Tamer (İstanbul Kültür Üniversitesi)
KÖSE Seyit (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
MÜFTÜOĞLU Tamer (Başkent Üniversitesi)
ONAY Meltem (Celal Bayar Üniversitesi)
ÖMÜRBEK Nuri (Süleyman Demirel Üniversitesi)
ÖNCÜ Mehmet Akif (Düzce Üniversitesi)
ÖZBEK Ferhat (Gümüşhane Üniversitesi)
ÖZCAN Murat (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
ÖZCAN Selami (Yalova Üniversitesi)
SAPANCALI Faruk (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ŞENKAL Abdulkadir (Kocaeli Üniversitesi)
TINAR Mustafa Yaşar (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÜNAL Ö. Faruk (Süleyman Demirel Üniversitesi)
YANIKKAYA Halit (Gebze YTE)
YILDIRIM Halil (Bülent Ecevit Üniversitesi)
YILDIZ M. Selami (Düzce Üniversitesi)

HAKEM KURULU (Referees)
(Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order))

ACER Yücel (ÇOMÜ)
AKATAY Ayten (ÇOMÜ)
AKÇAKAYA Murat (Gazi Üniversitesi)
AKYILDIZ Murat (ÇOMÜ)
ALTINDAĞ Erkut (Beykent Üniversitesi)
ARSLAN Hasan (ÇOMÜ)
ATMACA Metin (ÇOMÜ)
AYDIN Erdal (ÇOMÜ)
AYDIN Murat (ÇOMÜ)
AYDOĞAN Kürşat (Bilkent Üniversitesi)
AYTAÇ Serpil (Uludağ Üniversitesi)
BABA Gürol (ÇOMÜ)
BACAK Bünyamin (ÇOMÜ)

BALTACIOĞLU Tunçdan (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
BAYAR Yılmaz (Karabük Üniversitesi)
BERKMAN Ümit (Bilkent Üniversitesi)
BİLGİÇ B. Sadı (ÇOMÜ)
BOZKURT Öznur (Düzce Üniversitesi)
CAN Özgür (Yaşar Üniversitesi)
ÇAM Handan (Gümüşhane Üniversitesi)
ÇAVUŞOĞLU Mehmet (ÇOMÜ)
ÇETİNDAMAR Dilek (Sabancı Üniversitesi)
ÇETİNKAYA BOZKURT Özlem (Mehmet Akif Ersoy Üniv.)
ÇITAK Levent (Erciyes Üniversitesi)
CİNGÖZ Ayşe (Nevşehir Üniversitesi)
ÇULHA Osman (Adnan Menderes Üniversitesi)

DAVES Glenn (James Cook U.)
 DEMİREL Erkan Turan (Fırat Üniversitesi)
 DİLBAZ ALACAHAH Nur (ÇOMÜ)
 DOĞAN Özlem İ. (Dokuz Eylül Üniversitesi)
 DÖNMEZ POLAT Dilek (ÇOMÜ)
 DURAK İbrahim (Pamukkale Üniversitesi)
 DURAN Cengiz (Dumlupınar Üniversitesi)
 ELAĞÖZ İsmail (ÇOMÜ)
 ERDEM Ferda (Akdeniz Üniversitesi)
 EREN Erol (Arel Ü.)
 EREN Müfide Şule (ÇOMÜ)
 ERGİN Hüseyin (Dumlupınar Üniversitesi)
 ERKAN Gülgün (ÇOMÜ)
 EROĞLU Umut (ÇOMÜ)
 EROL Mikail (ÇOMÜ)
 ERTURGUT Ramazan (Hava Astsubay MYO)
 ERYILMAZ Mehmet (Uludağ Üniversitesi)
 FEDAİ Cemal (Kırıkkale Üniversitesi)
 FURNHAM Adrian (U.Coll. London)
 GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
 GÖK Osman (Yaşar Üniversitesi)
 GÜLER Ruhi (ÇOMÜ)
 GÜLTEKİN Nihat (Harran Üniversitesi)
 GÜMÜŞ Mahir (ÇOMÜ)
 GÜNEY Semra (Hacettepe Üniversitesi)
 GÜNEŞ Şahabettin (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
 GÜRSAKAL Necmi (Uludağ Üniversitesi)
 İNCE YENİLMEZ Meltem (Yaşar Üniversitesi)
 İRAZ Rifat (Selçuk Üniversitesi)
 İRİMİŞ Ayşe (Pamukkale Üniversitesi)
 İŞCAN Ömer Faruk (Atatürk Üniversitesi)
 KAHRAMAN AKDOĞU Serpil (Yaşar Üniversitesi)
 KALKAN Adnan (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
 KALMIŞ Halis (ÇOMÜ)
 KARA Hakan (Dumlupınar Üniversitesi)
 KARABEY Canan Nur (Atatürk Üniversitesi)
 KARAGÜL Soner (ÇOMÜ)
 KASIMOĞLU Murat (ÇOMÜ)
 KAYA Bayram (Ankara Üniversitesi)
 KELEŞ Hatice Necla (Bahçeşehir Üniversitesi)
 KILIÇ Cüneyt (ÇOMÜ)
 KILIÇ Burhan (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
 KORKMAZ Oya (Mersin Üniversitesi)
 KÖK Recep (DEÜ)
 KUTLUTÜRK Murat (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
 KURŞUNLUOĞLU Emel (Yaşar Üniversitesi)

KUNDAY Özlem (Yeditepe Üniversitesi)
 LAÇINER Vedat (ÇOMÜ)
 MARANGOZ Mehmet (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
 MARIN Mehmet C. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv.)
 MAYA İknur (ÇOMÜ)
 MUTER ŞENGÜL Canan (Anadolu Üniversitesi)
 MUTLU Esin Can (Yıldız Teknik Üniversitesi)
 MÜFTÜOĞLU Tamer (Başkent Ü.)
 NARDALI Sinan (Katip Çelebi Üniversitesi)
 ÖĞÜT Adem (Selçuk Üniversitesi)
 ÖNCE Günel (Dokuz Eylül Üniversitesi)
 ÖNCÜL Mehmet Sadık (Cumhuriyet Üniversitesi)
 ÖZDEMİR Yasemin (Sakarya Üniversitesi)
 ÖZER Mehmet Akif (Gazi Üniversitesi)
 ÖZER Yunus Emre (Dokuz Eylül Üniversitesi)
 ÖZEKİCİOĞLU Halil (Cumhuriyet Üniversitesi)
 ÖZGENOĞLU Abdürrahim (Atılım Üniversitesi)
 ÖZŞAHİN Mehtap (Gebze YTE)
 ÖZTÜRKAN Meltem (Boğaziçi Üniversitesi)
 PAKSOY H. Mustafa (Harran Üniversitesi)
 PAZARCIK Yener (ÇOMÜ)
 POLOUCEK Stanislav (Silesian U.)
 SABUNCUOĞLU Zeyyat (Uludağ Üniversitesi)
 SAKARYA Sema (Boğaziçi Üniversitesi)
 SEÇKİN HALAÇ Duygu (Yaşar Üniversitesi)
 SEKİN Seval (Ege Üniversitesi)
 SEVİM Şerafettin (Dumlupınar Üniversitesi)
 SOYLU Ali (Pamukkale Üniversitesi)
 ŞAHİN Mehmet (Anadolu Üniversitesi)
 TAN Sabri Sami (ÇOMÜ)
 TAŞCI Hacı Mehmet (Erciyes Üniversitesi)
 TEKİN Mahmut (Selçuk Üniversitesi)
 TEKKOYUN Mehmet (ÇOMÜ)
 TÜKELTÜRK AYDIN Şule (Trakya Üniversitesi)
 TÜRKER Duygu (Yaşar Üniversitesi)
 UĞUR Suat (ÇOMÜ)
 ULUYOL Osman (Adıyaman Üniversitesi)
 YAGANOĞLU Nazmi (ÇOMÜ)
 YAMAN Ramazan (Balıkesir Üniversitesi)
 YAVAS Hikmet (ÇOMÜ)
 YAZICI Erdinç (Gazi Üniversitesi)
 YILDIRIM Yavuz (ÇOMÜ)
 YELKİKALAN Nazan (ÇOMÜ)
 YERELİ Ahmet Burçin (Hacettepe Üniversitesi)
 YİĞİT Yusuf (ÇOMÜ)
 YILDIZ Sebahattin (Kafkas Üniversitesi)

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi / Journal of Entrepreneurship and Development
 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

Journal of Entrepreneurship and Development is a refereed journal. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. For the full details about the journal see notes for contributors section or feel free to contact with the editors.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Kampüsü Rektörlük Binası Çanakkale - TURKEY
 Tel: +90 286 335 87 38-40 Fax: +90 286 335 87 36

Web: <http://gkd.comu.edu.tr>

e-mail: gkd@comu.edu.tr

Aksi belirtilmediği sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayınlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi veya editörler sorumlu değildir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the JED editors.

ISSN: 1306-8946

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 8 · Sayı 2 · Kış 2013 · Volume 8 · Number 2 · Winter 2013

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Hatice CİN & Gülsevim YUMUK GÜNAY

Girişimcilerin Girişimcilik Tipleri İle Duygusal Zekâları Arasındaki İlişki: Edirne Örneği

The Relationship Between The Entrepreneurship Types and Emotional Intelligence of Entrepreneurs - The Case of Edirne.....

7

Cengiz DURAN & Harun BÜBER & Gülten EREN GÜMÜŞTEKİN

Girişimcilik Hislerine Eğitimin Katkısı: Kütahya Meslek Yüksek Okulu Makine Programı Örneği

The Contribution of Education to Entrepreneurial Sentiments: An Example of Kütahya Vocational School The Department of Machine.....

33

Öznur BOZKURT & Kutbettin ERDURUR

Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma

Effect of Entrepreneurs Personality Characteristics in Entrepreneurial Tendency: A Study on Potential Entrepreneurs.....

57

Metin ULUKÖY & Cemalettin DEMİRELİ & Vasfi KAHYA

KOSGEB Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması

A Field Survey Entrepreneurial Profile Of Participants Who Are Participating in Kosgeb Entrepreneurship Education Course.....

79

Emrah ÖZTÜRK & Muammer MESÇİ & İzzet KILINÇ

Yeniliğin İşletme Performansına Etkisi: Yat Limanları Üzerine Bir Değerlendirme

The Effect of Innovation Activities on Business Performance: An Evaluation of Yacht Harbours.....

97

Serap PALAZ & Özgür ŞENERGİN & Oktay ÖKSÜZLER Eğitim Düzeyi Farklılıklarının Gelir Dağılımına Etkisi: Türkiye Örneği <i>The Effect of Differences in Educational Level on Income Distribution: The Case of Turkey.....</i>	119
Halil ÖZEKİCİOĞLU & Serkan TAŞTAN Türkiye’de Net Hata Noksan Kaleminin Finansmanı Ve Sürdürülebilirliği <i>Financing and Sustainability of Net Errors and Omissions Item in Turkey.....</i>	132
Tuğba KILIÇER KOBİ’ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları <i>The Key Dimension of Entrepreneurial Marketing in SMEs: Marketing Networks.....</i>	141
Sine ERDOĞAN MORÇİN Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme <i>Woman Entrepreneurship in Turkish Culture: A Conceptual Evaluation.....</i>	167
Bülent AKYÜZ, Müfide Şule EREN Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Eğitim Sektörü Üzerindeki Etkisine Yönelik Teorik Bir Çalışma <i>A Theoretical Study on The Effects of Servant Leadership Behaviors on Education Employees.....</i>	191

GİRİşİMCİLERİN GİRİşİMCİLİK TİPLERİ İLE DUYGUSAL ZEKÂLARI ARASINDAKİ İLİşKİ: EDİRNE ÖRNEĐİ¹



Hatice CİN

Bilim Uzmanı, Trakya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
hatice_cin_@hotmail.com

Gölsevım YUMUK GÜNAY

Yard. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu
gulsevıymumuk@trakya.edu.tr

ÖZ

Yaşamını, sürekli kılmak isteyen girişimciler için artık işletme eylemlerinde sadece nicel verilere dayalı olarak karar vermek tek başına yeterli olmamakta ve farklı bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır. “Duyguların akıllıca kullanımı” anlamındaki duygusal zekâ, bu anlamda girişimcilerin en önemli kişisel özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı Edirne ilindeki girişimcilik tipleri ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi alt boyutlar bazında araştırmaktır. Çalışmada Cronbach's Alpha değeri ile boyutların güvenilirliği test edildikten sonra boyutlar arası ilişkileri test etmek için Spearman Rho's Korelasyon Analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda bazı boyutlar arasında ilişkilerin varlığı ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın gelecekte farklı bölgelerde yapılacak çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmamızda boyutlar arası ilişkilerin yönleri ve nedenleri incelenmemiştir. Gelecekte yapılacak olan yeni araştırmalarda bu konuların incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, girişimcilik, girişimci tipleri, duygusal zekâ.

1 Bu çalışma, yüksek lisans tezinin bir kısmından yararlanılarak hazırlanmıştır.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ENTREPRENEURSHIP TYPES AND EMOTIONAL INTELLIGENCE OF ENTREPRENEURS - THE CASE OF EDİRNE

ABSTRACT

Making decisions by using quantitative data in business actions is not sufficient for entrepreneurs who wants to achieve sustainability and therefore there is a need for different perspectives. Emotional intelligence (EI), using emotions rationally, is one of the most important traits of entrepreneurs in this regard. The purpose of this study is to look for a relationship between entrepreneur types and EI in Edirne city. After reliability of the dimensions are tested by using Cronbach's Alpha Spearman Rho's Correlation analysis is conducted in order to test the relationships among the dimensions. It is found that there is a relationship among some of the dimensions. It is believed that this study will shed a light for the studies in different regions in the future. Besides, the directions and causalities of these relationships among dimenions are not examined. Examining these relationships in new studies is expected to make contribution to literature.

Keywords: Entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneur types, emotional intelligence.

GİRİŞ

Girişim; başkalarının gereksinimlerini karşılamak için pazarda fiyatı oluşan ekonomik mal ve hizmetleri ortaya koyarak sahibine kar sağlamak amacıyla olan bir işletmedir (Zeytinoğlu, 2009, s.13). Girişimciyi ekonomik gelişmenin ana temsilcisi olarak gören Schumpeter'e (Johnsson, 2005, s.3) göre girişimci, yeniliği sunarken (Aidis, 2003, s.4), eski olanı piyasadan çıkaran (Sciascia, Vita, 2004, s.6), toplumda değişimi gerçekleştiren kişi ve kurumlardır (Arkan, 2013, s.5). Girişimciliğe aday olan kişiler, son 12 ay içerisinde aktif olarak yeni bir iş kurmak için çabalayan ve harcamaları karşılayacak aylık bir nakit akışı olmayan kişilerdir (Reynolds, 2000, s.170). Zimmerer ve Scarborough (2004, s.3) girişimciyi; belirsizlik altında büyüme ve kâra ulaşma amacıyla, sermaye yaratabilmek için gerekli kaynakları toplayarak, yeni iş ya da işletme oluşturan kişi olarak tanımlamaktadırlar. Say ise girişimcileri; sağduyulu, azimli ve başarılı, deneyim eksikliğini zaman zaman bertaraf edebilmek yüksek kazanç sağlayan kişiler olarak tanımlamaktadır (Casson, 2003, s.58). Küçükaltan (2009, s.22) girişimciliği mevcut bir üretim sürecine yeni konseptler

ekleyip, ürünü pazarlayabilme, satabilme ve kâra dönüştürebilme faaliyeti, Hisrich ve Peters (2002, s.47) ise kişisel tatmin ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer yaratma süreci olarak görmektedirler. Chicken (2002, s.41) girişimciliği, sürekli değişen dinamik bir durum olarak ele alırken, Shane ve Venkataraman'a (2000, s.219) göre girişimcilik, yeni riskler üstlenerek gizli kalmış var olan organizasyonların ortaya çıkarılmasıdır.

Girişimci olmayı etkileyen üç önemli faktörden bahsedebiliriz. Bunlardan ilki; bireylerin cinsiyeti, eğitimi, yaşı, iş tecrübesi, girişimci bir aile çevresinden gelmesi, ailenin ilk çocuğu olması, medeni durumu, sosyoekonomik statüsü, ailenin eğitim/gelir durumu, kardeş sayısı ve rol model gibi birçok özelliği kapsayan demografik faktörlerdir (Kayış, 2010, s.23). İkincisi; çocukluk, aile ortamının ve moral destek ağlarının varlığının (akrabalar, arkadaşlar) önemine dikkat çeken sosyal ortamın etkilerini inceleyen çalışmaların yer aldığı sosyal faktörler. Son olarak da; kişisel niteliklerimiz bizim kim olduğumuzu, hangi psikolojik ve sosyal pozisyonda bulunduğumuzu önemli ölçüde açıklamaya çalışan psikolojik faktörlerdir (Aytaç, 2006, s.142).

Günümüzde artık bir işletmenin başarılı olabilmesi için ekonomik fayda ve kar elde etmesi yeterli değildir. Girişimcilerin sahip oldukları farklı niteliksel özellikler girişimciliğin artmasına yönelik uygulanacak politikalar için önem arz etmektedir. McClelland (1961) girişimciliğin gelişmesinin, ekonomik güdülerden ziyade, psikolojik bir güdü olan güç, başarı ve bağlılık ihtiyacına bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda girişimcilerin psikolojik yaklaşım içerisinde güç odaklı, başarı odaklı ve bağlılık odaklı olarak faaliyet-te bulundukları söylenebilir.

Son yıllarda duygusal zekâ kavramı sıklıkla gündeme gelen, daha çok önem verilen ve tartışılan bir kavram olmuştur. Çalışma hayatının kurallarının değişmesi ile birlikte çalışanların motivasyonu artırılarak müşteri memnuniyetinin elde edilebilmesi için, sadece yüksek zekâ katsayısına sahip çalışanların varlığı yeterli olmamaktadır. İşletmelerde duygusal veya kişisel boyutla ilgisi olmayan işlevsel bir yapı söz konusu ise bu anlayış günümüz çalışma hayatında başarısızlıkların sebebi haline gelmektedir. Bu nedenle, duygularını bilen ve kontrol edebilen, empati yapabilen, duygusal ve sosyal kapasitesi yüksek çalışanların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Yüksek duygusal zekâyâ sahip çalışanların var olduğu işletmelerde, ilişkilerin ve iletişimin daha etkin olabildiği, oluşturulan takım ruhuyla performansın artırılabil-diği, daha mutlu ve

huzurlu bir çalışma ortamının yaratılabildiği ve tüm bunların sonucunda da ekonomik fayda ve kar elde edilebildiği görülmektedir. Çalışma yaşamında bu anlamda yöneticilere ve hatta girişimcilere çok iş düşmektedir. Çünkü duygusal zekâyâ sahip girişimci gerek birlikte çalıştığı personelini gerekse mal ya da hizmet sunduğu müşterisini daha yakından tanıyacak, onu anlayacak ve davranışlarını ona göre gerçekleştirecektir.

Araştırmacılar girişimcinin sahip olduğu kişisel özellikleri tanımlamaya çalışırken girişimcilik alanlarında yıldızlaşan bu insanların arkasındaki gizli gücü tahmin etmeye yönelik psikolojik bir perspektifle bakmaya başlamışlardır (Cross, Travaglione, 2003, s.221). Bu bağlamda girişimcilik ve duygusal zekâ kavramları uzun zamandan beri ayrı ayrı incelenmiş olmakla birlikte son dönemde araştırmacılar (Cross, Travaglione, 2003; Rhee, White, 2007; Zampetakis, Beldekos ve Moustakis, 2009; Neghabi, Yousefi ve Rezvani, 2011, Azzadina, Sianipar ve Nuur'aini, 2012) tarafından bu iki kavram birlikte ele alınmaya başlanmış ve özellikle duygusal zekânın girişimciliğe olan etkisine yoğunlaşmıştır. Diğer taraftan Türkiye'de duygusal zekâ ile ilgili daha önce Gürsoy (2005) Türk Silahlı Kuvvetleri çalışanları, Delice ve Günbeyi (2013) Polis Teşkilatı çalışanları, Gürbüz ve Yüksel (2008) farklı iş alanlarındaki çalışanlarla, Erkuş ve Günlü (2008), Hacınarlı ve Bender (2005), Yılmaz (2007) üniversite öğrencisiyle çalışmalar yapılmıştır.

Birçok farklı alanlar da yapılan duygusal zekâ çalışmalarından farklı olarak bu çalışma girişimcilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Edirne ilindeki girişimcilerin girişimcilik tipleri ve duygusal zekânın alt boyutlar bazındaki ilişkisini ortaya konulmasıdır. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçevede girişimcilik türleri ve girişimcilik tiplerinin yanında duygusal zekâ üzerinde durularak, girişimcilik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki literatür desteği ile açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisi açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Girişimcilik Türleri

Girişimciliği nitelik-misyon temelli kategorize ettiğimizde, orijinal, iç, kurumsal, profesyonel, teknik, girişimci ve çevreci olmak üzere yedi kategoriye ayırabiliriz. Orijinal girişimcilik; girişimcilerin öncelikle kendi güç, yetenek, algı, sezgi, beceri, ustalık, deneyim,

bilgi gibi özelliklerine dayanarak hayallerini düşlerini gerçekleştirmek üzere eyleme geçtikleri ve ilk defa sıfırdan başlayarak kurdukları girişimlerdir (Göçmen, 2007, s.19). İç girişimcilik; bireyin bir kuruluşta ücretle çalışırken, o kuruluşun yardımıyla kendi işini kurmasıdır (Titiz, 1998, s.138). Kurumsal girişimcilik; büyük işletmelerin yeni girişimlerin oluşmasına destek vermesi veya var olan küçük işletmeleri destekleyerek yeni girişimlerin oluşturulmasıdır (Tunç, 2007, s.83). Profesyonel girişimcilik; işletmenin işletme içinden ehil bir kişiye veya işletme dışından ehil bir kişiye devredilmesi veya satılmasıdır. Profesyonel boyutta bir girişimci işletmeyi terk ederken bir diğer yeni girişimci işletmeyi devir almaktadır (Çevik, 2006, s.67). Teknik girişimcilik; yüksek teknolojiye sahip, eğitim düzeyleri yüksek, bilgili ve deneyimli girişimcilerin projelerine yapılan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Göçmen, 2007, s.20). Girişimci girişimciliği; girişimcilik sürecinin ardından belirli bir alanda işletmelerini kurmuş, yürütmüş ve daha sonra başkalarına devretmiş veya satmış girişimcilerin, yeni fırsatlara, yeni fikirlere yatırım yapmasını kapsayan girişimciliktir (Tunç, 2007, s.84). Çevreci girişimcilik; genellikle çevresel sorunlara eğilen ve bu sorunların yarattığı fırsatları ve yenilikleri çevre bilinci ile değerlendiren girişimcilik türüdür (Tunç, 2007, s.84).

Girişimciliği yönelim-referans olarak kategorize ettiğimizde ise, orijinal, stratejist, taktik ve geleneksel (idari) olmak üzere dört grupta inceleyebiliriz. Orjinal idealist girişimcilik; girişimcilerin hayallerini gerçekleştirmek ve amaçlarına ulaşmak üzere eyleme geçtikleri ve ilk defa sıfırdan başlayarak oluşturulan girişimlerdir (Tunç, 2007, s.83). Stratejist girişimcilik; bütüncül bir yaklaşım içinde, işin gerçekten hakkını vererek, fırsatı arayan, algılayan, tanımlayan, yakalayan ve onları gerçek hale getiren girişimciliktir (Çevik, 2006, s.70). Taktik Girişimcilik; mevcut teknolojiler altında bir işi yeniden yapılandıran, iş yöntemini değiştiren veya belli bir alanda bir ilave yenilik ve gelişme sağlayan, proje geliştiren girişimcilik stilidir. Taklitçidirler ancak dar alanda hızlı esnek ve zamanla hareket eden bir girişimcilik tarzıdır (Çevik, 2006, s.70). Geleneksel (İdari) Girişimcilik; mevcut ve bilinen bir sektör içinde ve mevcut bir girişimciliği, günün şartlarına uyduran, işi yeniden yapılandıran ve devam ettiren girişimciliktir (Çevik, 2006, s.72).

Girişimciliği etkileme aracı (girişimcilik tipleri) olarak kategorize ettiğimizde ise; başarı odaklı, bağlılık odaklı ve güç odaklı olarak üç gruba ayırabiliriz. Diğer insanlardan zihinsel, ruhsal, tutumsal ve davranışsal olarak farklılık gösteren

girişimcilerin (Kirzner, 1997, s.60-85), ekonomik güdülerden ziyade, psikolojik bir güdü olan başarı, bağlılık ve güç ihtiyacına bağlı olarak faaliyette bulundukları söylenebilir (McClelland, 1961, Akt: Özkul, 2008, s.115).

Raab, Stedham ve Neuner (2005, s.73) başarı güdüsünü, zorluklarla mücadele etme, kendine güven, kişisel gelişim sağlama, rekabetçilik, kaynakları yönetme, yüksek standartlara ulaşma olarak ifade etmektedirler. Yüksek ve güçlü başarı ihtiyacı ile güdülenmiş bireyler (Ören, Biçkes, 2011, s.74), rutin işlerden hoşlanmayan, yeni fikirler yaratan (Bozkurt, 2011, s.12), başarılarıyla ilgili hemen sonuca ulaşabilecekleri (Soyşekerci, Akatay, 2004, s.73) zor hedefler seçip kendi çabalarıyla sonuç almak isteyen (Bozkurt, 2007, s.100) ve başarının yalnız kendi çalışmalarından doğduğuna inanmak isteyen bireylerdir (Onaran, 1981, s.204).

Bağlılık güdüsü, başkaları tarafından sevilme ve kabul edilme isteği olarak gözlemlenir (Çevik, 2006, s.87). Allen ve Meyer örgütsel bağlılığın; duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık olmak üzere birey ile örgüt arasında yaşanan üç temel ilişkiden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır (Çöl, Gül, 2005, s.293). Duygusal bağlılık, organizasyonun hedefleri ve değerlerine yönelik bireylerin güçlü, pozitif tutumlarının bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kaya, Selçuk, 2007, s.179). Bağlılık, bireyi kendini örgütle özdeşleştirip, örgütün bir parçası olarak görmesini, örgütün kendi için büyük bir anlam ve önem taşıdığını fark ederek örgütte kalmasını sağlayabilmektedir (Allen, Meyer, 1990, s.2-6). Bu bağlamsa devamlılık bağlılığı, birey için örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağı düşüncesiyle örgüt üyeliğinin sürdürülmesi durumudur (Allen, Meyer, 1990, s.3-4). Normatif bağlılık ise bireyin örgüte karşı sorumluluğu ve görevleri olduğuna inanarak, kendini örgütte kalmaya mecbur hissetmesine dayanan bir bağlılık türüdür (Allen, Meyer, 1990, s.4).

Güç güdüsü, diğerlerinin istenilen şekilde hareket etmesini sağlayabilmek için duyulan ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Çevik, 2006, s.74). Sağlam bir güç motivasyonu, disiplinli ve düzenli bir çalışma etiğini berberinde getirir. Diğer taraftan güç bireyin insani ilişkiler kurmak yerine, zamanını başarıya ulaşma veya otoriteyi elde etme planları yapmasını da sağlayabilmektedir (Çevik, 2006, s.73-74).

1.2. Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ; kendimizin ve başkalarının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisine gönderme yapmaktadır (Goleman, 2009, s.393). Bizi kendi potansiyel ve hedeflerimizin peşinde koşmaya sevk eden, en içten değerlerimiz ve özlemlerimizi harekete geçiren ve onları hakkında düşündüğümüz şeylerden yaşadığımız şeylere dönüştüren şey duygusal zekâdır (Kılıçarslan, 2009, s.50).

Giderek artan sayıdaki bulgular, hayattaki etik tavrın, temeline de duygusal yeteneklerin olduğunu göstermektedir. Duygusal zekâ, müşterileri için en önemli olan şeyleri hissedebilen, onlarla güvene ve duygusal etkileşime dayalı ilişkiler kurabilen, müşterinin öfkesini yatıştırabilen, ürün ve hizmetle ilgili problemlere daha anlamlı çözümler üretebilen çalışanlara dikkat çekmektedir. Diğer taraftan da her şeyi mükemmel yapan fakat insan ilişkilerinde yetersiz zeki üst düzey yöneticilere ve onların bu yetersizliklerinden dolayı kariyerlerindeki yavaşlamalara vurgu yapmaktadır (Acar, 2001, s.22-23). İnsan ilişkileri, kurumlar için zihinsel özelliklerden daha fazla hayati öneme sahiptir. Günümüz yönetim anlayışında bireysel üstünlükler ve başarılar değil, ekiplerin üstünlükleri ve başarıları önem kazanmaktadır. Ekte birlikte çalışabilmenin, başarılı ve verimli olabilmenin yolu da, ekip üyelerinin duygusal zekâyâ sahip olmalarıyla yakından ilişkilidir. (Doğan ve Demiral, 2007, s.221).

Duygusal zekâ, evrim sürecinde insanla beraber gelişen bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. İlkel zamanlardan itibaren bir olayla başa çıkmak ve ortama uyum sağlamak, hayatta kalmanın en önemli gerekliliği olmuştur. İnsan beyni bu inkâr edilemez gerçeği sürekli olarak yansıtmaktadır (Bal, 2007, s.9). Duygusal zekânın ortaya çıkış nedeni mantığın etkisinin azalması değil, insan kalbinin çalışmasıdır (Kılıçarslan, 2009, s.66-67). Hayatın ilk yıllarında duygusal zekâ gelişmeye başlamıştır. Çocuklar aileleri ve çevresindekilerle olan iletişimleri sırasında birbirlerine duygusal mesajlar göndermektedirler. Bu mesajların üst üste tekrarı çocukların duygusal yapısını ve davranışlarını oluşturmaktadır (Maboçoğlu, 2006, s.94). Öğrenilebilir bir takım becerilerden oluşan duygusal zekâ (EQ), bireyin yaşı ilerledikçe gelişebilmektedir. İlerleyen yaşlarıyla birlikte bireylerin, toplumsal ilişkileri ve çevrelerindeki olayları daha dengeli değerlendirmeye başladıkları, daha uyumlu, daha kontrollü ve genel olarak etkin iletişim kurabildikleri belirtilmektedir (Doğan ve Demiral, 2007, s.218).

Özbilinç: İçinde bulunduğumuz anda neler hissettiğimizi bilmek ve bu tercihleri karar vermemize yol gösterecek biçimde kullanmak; kendi yetilerimize yönelik gerçekçi bir değerlendirmeye ve sağlam temellere dayanan bir özgüven hissine sahip olmaktır (Goleman, 2009, s.394). Ruh hallerinin farkında olan kişiler, duygusal hayatları hakkında belli bir anlayışa sahiptirler. Duygularının bilincinde olmaları, diğer bazı kişilik özelliklerini, desteklemektedir. Bu kişiler, özerk, kendi sınırlarından emin, psikolojik açıdan sağlıklı ve hayata olumlu bir gözle bakan insanlardır. Kötü bir ruh haline girdiklerinde, bunu dert edinip kafalarına takmaz ve daha kısa bir süre içinde kendilerini bu durumdan kurtarırlar (Goleman, 2009, s.111). Kısacası özbilinç, kişilerin duygularını idare etmekte kolaylık sağlamaktadır (Eymen, 2007, s.13).

Duyguları İdare Edebilme (Özyönetim): Duyguları idare edebilmek, kişinin istediği duyguyu yaşayabilmesini ve istemediği duygulardan uzaklaşabilmesini içeren bir yetenektir (Akın, 2004, s.59). Duyguları uygun biçimde idare yeteneği, özbilinç temeli üstünde gelişmektedir. Bu yeteneği kuvvetli olan kişiler, hayatın tatsız sürprizleri ve terslikleriyle karşılaştıktan sonra kendilerini daha kolay toparlayabilmektedirler (Goleman, 2000, s.61). İş yaşamında, özellikle kriz durumlarında çok ani ve sarsıcı gelişmeler olduğunda, duygularına hakim olamayan kişiler ölçsüz ve kırıncı davranışlar içine girebilmektedirler. Böyle bir durumda ortaya çıkan olumsuzlukları düzeltmek zor olabilmektedir. Bu yüzden insanların çok zor şartlar altında bile duygularının hakimi olma yeteneğini kazanmaları önemlidir (Akın, 2004, s.61).

Kendini Harekete Geçirme (Motivasyon): Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere, kendi arzu ve istekleri ile davranışları sürecidir. Bir örgüt için motivasyon ise hem örgütün hem de çalışanların ihtiyaçlarını tatmin edecek bir iş ortamı yaratarak, kişinin harekete geçmesi için isteklendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2001, s.225). Motivasyon doğrudan gözlenemez, ancak kişilerin davranışlarının yorumlanması yolu ile dolaylı olarak algılanmaktadır. Bu yüzden örgütler, çalışanların davranışlarını yorumlamalı ve bunun sonucunda onların motivasyonunu sağlayacak model ve yaklaşımlar geliştirerek (Çolakoğlu, 2010, s.70), çalışanları örgütsel amaçlar doğrultusunda motive etmelidirler. Diğer bir deyişle, çalışanlarının amaçlarını kendi amaçlarına hizmet edecek şekilde gerçekleştirmelidirler (Güney, 2001, s.225-226).

Başkalarının Duygularını Anlama (Empati): Empati, insanın objektifliğini yitirmeden kendisini başkasını yerine koyabilmesi, onun düşüncelerini (Güney, 2001, s.481) ve duygularını doğru olarak anlamasıdır (Dökmen, 1998, s.135). İşletmeler, sosyal sorumluluğa ve insan onuruna ağırlık veren yönetsel uygulamalar yolu ile empatiyi teşvik etmektedirler (Güney, 2001, s.481).

İlişkileri Yürütebilme: Başkalarının duygularını yönetebilmek, insanlarla ilişki yürütme sanatının özünü oluşturmaktadır. İnsanlar arası ilişki becerileri, başkalarıyla ilişkide etkili olabilmeyi sağlayan sosyal yetenekler yani “insanlar arası ilişki becerileri” de olgunlaşmaktadır. Bu sosyal yetenekler, kişinin bir temasını şekillendirmesine, başkalarını harekete geçirip teşvik etmesine, yakın ilişkileri sürdürübilmesine, insanları ikna edip etkilemesine ve rahatlatmasına olanak tanımaktadır (Goleman, 2000, s.145-146).

1.3. Girişimcilik ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki

Giriřimcilerin sahip oldukları özelliklere son zamanlarda yeni bir özellik olarak duygusal zekâyı ekleyen arařtırmalar (Zakarevičius ve Župerka, 2010, s.865-873; Chuluunbaatar ve Luh, 2010) mevcuttur.

Duygusal zekâ işyerinde başarı için kritik bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, girişimcinin arkasındaki kişisel özellikleri tanımlama çabalarında yeni bir ürünü geliştirme, finansal ve ekonomik girişimcilik alanlarından öteye giderek, toplumda yıldızlaşan bu insanların arkasındaki gizli gücü tahmin etmek için psikolojik bir perspektifle bakmaya başlamışlardır. Gerek değişim ile başa çıkabilme ve değişime uyum sağlama gerekse kontrollü ve bilinçli hareket ederek karar verme sürecinde tutarlı davranma özelliklerine sahip olabilmek, duygusal zekâ yardımıyla kazanılan önemli özellikler olarak bilinmektedir (Erdem, 2001, s.44).

Duygusal zekâyâ sahip girişimciler, fikirlerini açıklama, iş yapma ve yaptırma sürecinde daha başarılıdırlar. Girişimcilerin günümüz koşullarında iletişim becerilerinin ve imkânlarının çokluğu daha fazla kişiyle görüşme ve onları anlama fırsatları duygusal zekâlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Cansız, 2007, s.67).

Başarılı girişimcinin, zor koşullar altında kendi kendini motive etme, fırsatlardan yararlanabilme ve azimle işin peşinden giderek başarıyı yakalama konusunda duygusal zekâsını doğru kullandığı, yapılan araştırmaların sonucunda da ortaya çıkmıştır

(Yelkikalan, 2007, s.48). Girişimcinin en temel özelliği risk üstlenmesidir. Risk belirsizlik demektir. Belirsizlik altında risk üstlenerek karar vermek durumunda olan girişimciler, duygusal zekâlarını kullanarak çok kritik olan bu koşullar altında başarı elde edebilmektedirler. Belirsizlik koşullarında risk alarak girişimcilik eylemlerinde bulunmak duygusal zekâ özelliği olduğu gibi, ihtiyatlı davranarak risk üstlenmemek de girişimcinin duygusal zekâsını yansıtmaktadır (Yelkikalan, 2007, s.46-48).

Duygusal zekâsı yüksek kişilerin yaratıcı oldukları, yaratıcılığın da girişimcilerin en önemli özelliklerinden biri olduğu düşünülürse duygusal zekâ özelliklerinin girişimci davranışlar üzerinde etkisi olduğu kolaylıkla söylenmektedir (Polat ve Aktop, 2010, s.10).

Girişimcilik ruhu, bir duygusal zekâ örneğidir ve girişimci olsun ya da olmasın her bireyin sahip olması gereken bir ruh halini ifade etmektedir. Ülkemizde başarı elde edemeyen her meslek grubundan bireyin ve girişimcinin temel başarısızlık nedeni, bu ruhla desteklenmeyen şekilde iş görmeleridir. Bu özellikleri taşımayan birey, işletme kursa da aslında girişimci olarak kabul edilmemektir (Yelkikalan, 2007, s.47-48).

Duygusal zekâ düzeyi, hem bireysel tatmini hem iş başarısını doğrudan etkilemektedir. Duygusal olgunluğa sahip çalışanların, şirketlerinin başarısında katkıları büyüktür. Kendi duygularını tanıyan ve yönetebilen, başkalarının duygularına, istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olan yöneticiler ve çalışanlar, işyerinde güvene dayalı ilişkiler kurmakta, fikirlerini açık ve doğrudan dile getirmektedirler. Kendilerini ve birlikte çalıştıkları kişileri istenilen sonuca yönelik olarak harekete geçirmekte, zor şartlar altında olumlu düşünme tarzını koruyarak motivasyonun yüksek olmasını sağlamaktadırlar. Bu sayede, çatışmaları ve sorunları yapıcı ve çözümü sağlayacak şekilde sonuçlandırmaktadırlar. Duygusal zekâsı yüksek çalışanların bu özellikleri, onların daha girişimci davranabilecekleri yönündeki düşünceleri doğrular niteliktedir (Polat ve Aktop, 2010, s.10).

Girişimcinin başarısının daha çok onun davranış örüntüsü (yönetmel eğilimleri) ya da kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Davranışsal yaklaşım konusunda çalışan bilim adamları, girişimcinin sahip olduğu temel özellikler üzerinde durmaktadırlar. Onlara göre girişimciler, özel insanlardır ve başkalarının sahip olmadığı kişisel özellikler taşımaktadırlar (Erdem, 2001, s.44).

İletişim ve işbirliği becerisi yüksek yönetici ve çalışanların kurumsal rollerini gerçekleştirmede daha başarılı olacakları açık bir gerçektir. Bu da bireylerin duygularına ilişkin değerleri öğrenip kullanması ile mümkün olabilecektir. Böylece yüksek duygusal zekâya sahip bireyler ile kurumlarda açık bir iletişim ortamı, işbirliği, takım çalışması, çevreye uyum sağlanarak kurumsal duygusal zekâ geliştirilebilmekte ve kurumsal başarı elde edilebilmektedir (Doğan ve Demiral, 2007, s.222).

Pachulia ve Henderson (2009, s.11) tarafından İsviçre'deki ileri teknolojiye sahip küçük firmalardaki sahip-yöneticilerin girişimcilik yönelimi ile duygusal zekâları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, girişimcilik yöneliminin yenilik, öngörölük ve risk alma alt boyutları ile duygusal zekânın Mayer ve Salovey (1997) 'in duygusal zekâ modelinin alt boyutları (duyguları algılayış, düşünceleri yönetme, duyguları anlama ve duyguları yönetme) arasındaki korelasyon incelenmiş ve boyutlar arasında ilişki bulunamamıştır.

Girişimcilik ve duygusal zekâdan bahseden bir çalışma ise 2012 yılında Awwad ve Ali tarafından gerçekleştirilmiştir. Awwad ve Ali çalışmalarında yöneticilerin duygusal zekâlarının, örgütsel kültürün ve çalışanların yaratıcılıklarının endüstriyel KOBİ'lerin girişimcilik yönelimlerine etkisi incelenmiştir. Bu üç faktörün KOBİ'ler üzerinde pozitif yönde ve doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur.

Ghorbani, Johari ve Moghodom (2012, s.679) duygusal zekâ için Bar-On'un geliştirmiş olduğu beş boyutu (farkındalık, ilişkiler, çevreye uyum, stres ve ruh hali), teknoparkta çalışanların girişimciliğini belirlemek için ise Scarborough ve Zimmerer (1990) anketini kullanmışlardır. Duygusal zekâ ile girişimcilik arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

2. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma girişimcilerin girişimcilik tipleri ile duygusal zekâları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bir tanımlayıcı araştırmadır. Araştırmada McClelland'ın (1961) girişimcilerin psikolojik yaklaşım içerisinde güç odaklı, başarı odaklı ve bağlılık odaklı olarak faaliyette bulunduklarını ileri sürdüğü girişimcilik tipleri ile girişimcilerin duygusal zekâlarına yön veren değerler arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci grupta 8 adet soru,

cevaplayıcının demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grupta ise 41 adet soru, cevaplayıcıların duygusal zekâya yönelik tutumlarını belirlemeye yöneliktir. Duygusal zekâ anketi olarak, Reuven Bar-On'un geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını yaptığı Bar-On EQ anketi (2006) kullanılmıştır. Bar-On duygusal zekânın beş alt boyut (farkındalık, ilişkiler, çevreye uyum, stres ve ruh hali) altında incelenmesi gerektiğini belirtmektedir (Moller, 1999, s.268). Üçüncü grupta da 37 adet soru, cevaplayıcıların girişimcilik tiplerini belirlemek amacıyla literatüre dayalı olarak düzenlenen ve Çevik'in 2006'daki çalışmasında kullandığı anketten yararlanarak hazırlanmıştır. McClelland (1961) girişimciliğin gelişmesinin, ekonomik güdülerden ziyade, psikolojik bir güdü olan güç, başarı ve bağlılık ihtiyacına bağlı olduğunu belirtmektedir (Çevik, 2006, s.116). Girişimcilerin psikolojik yaklaşım içerisinde faaliyette bulundukları düşünülerek bu bölümde McClelland'ın (1961) güç odaklı, başarı odaklı ve bağlılık odaklı girişimcilik tipleri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında Edirne'de faaliyet gösteren ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan küçük ve orta ölçekli 340 işletme sahibine anket uygulanmıştır. Anket çalışması 15.11.2011 ile 15.01.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Girişimcilerden elde edilecek bilgilerin sağlıklı olmasını sağlamak amacıyla görüşmeler yüz yüze yapılmış ve anket ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra anket soru-cevap şeklinde doldurulmuştur. Anketlerin 308 tanesi çalışma kapsamı için uygun görülmüş ve araştırma kapsamına alınmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1.Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan girişimcilere ilişkin veriler incelendiğinde; 308 girişimcinin 114'ü kadın, 194'ü erkektir. Ayrıca, girişimcilerin 210'u evli, 98'i bekârdır. Girişimcilerin yaşlarına bakıldığında %36.4 oranıyla 112 kişi 35-44 yaş aralığında, % 32.5 oranıyla 100 kişi 25-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu durum girişimcilerimizin çoğunun (% 68.9) orta yaş grubu olarak nitelendirdiğimiz aralıkta olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde % 41.2 ile 127 kişinin lise mezunu, % 28.6 ile 88 kişinin üniversite mezunu görülmektedir. Çalışma kapsamındaki girişimcilerin işletmelerinin büyüklüklerinin tespiti açısından çalışan sayıları öğrenilmiş ve % 65.3 ile 201 işletmenin 1-10 arasında çalışana sahip olduğu görülmüştür. Bu durum girişimcilerin küçük işletmelere sahip olduğunu göstermektedir.

Girişimcilerin çalışma hayatlarına bakıldığında oldukça yüksek bir tecrübeye sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 1:
Demografik Özellikler

Demografik Özellik	Frekans	%	Demografik Özellik	Frekans	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Faaliyet Alanı</i>		
Kadın	114	37	Tekstil	33	10.7
Erkek	194	63	İnşaat	13	4.2
<i>Medeni Durum</i>			Sağlık	29	9.4
Evli	210	68.2	Gıda	30	9.7
Bekar	98	31.8	Hukuk	3	1.0
<i>Yaş</i>			Elektrik	6	1.9
18-24	23	7.5	Ayakkabı	10	3.2
25-34	100	32.5	Makine-Parça	4	1.3
35-44	112	36.4	Finans	6	1.9
45-54	56	18.2	Otomotiv	8	2.6
55-64	16	5.2	Bilgisayar	4	1.3
65 ve üstü	1	0.3	Temizlik	1	0.3
<i>Eğitim Durumu</i>			Eğitim	8	2.6
İlkokul	37	12	Ticaret	15	4.9
Ortaokul	53	17.2	Mobilya-Beyaz Eşya	8	2.6
Lise	127	41.2	Hizmet	53	17.2
Üniversite	88	28.6	Kuyumculuk-Hediyelik Eşya	15	4.9
Yüksek Lisans	3	1.0	Fotoğrafçılık	9	2.9
<i>Çalışan Sayısı</i>			Diğer	53	17.2
Sadece kendim	59	19.2	<i>Son Çalışma Hayatları</i>		
1-10	201	65.3	0-1 yıl	25	8.1
11-50	42	13.6	1-3 yıl	41	13.3
51-100	6	1.9	3-5 yıl	46	14.9
<i>Çalışma Hayatları</i>			5-10 yıl	56	18.2
0-1 yıl	12	3.9	10-15 yıl	61	19.8
1-3 yıl	14	4.5	15+ yıl	79	25.6
3-5 yıl	22	7.1			
5-10 yıl	56	18.2			
10-15 yıl	73	23.7			
15+ yıl	131	42.5			

Çünkü 131 kişisi % 42.5 ile 15+ yıldan fazla çalışma hayatlarının olduğu hatta yine 15+ yıldan fazla bu kendi işini yapanların 79 kişi (% 25.6), 10-15 yıldır bu son işte olanların 61 kişi (%19.8) olduğu görülmüştür. Demek ki insanların kendi işlerini kurmaları için belirli bir yaş ve iş tecrübesine ihtiyaçları olduğu

görülmüştür. Son olarak, çalışma kapsamındaki girişimcilerin sahip oldukları işletmelerin, 53 adedi % 17.2 ile hizmet sektöründe, ardından 33 adedi % 10.7 ile tekstil sektöründe ağırlıklı oldukları görülmektedir.

3.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

3.2.1. Girişimcilik Tiplerinin Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi sonucunda α değeri, 823 olarak bulunmuştur. Faktörün güvenilirliğinin yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Bu çerçevede 37 maddenin ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 2:
Girişimcilik Tiplerinin Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,823	37

3.2.2. Duyusal Zekânın Güvenirlilik Analizi

Analiz sonucunda α değeri ilk olarak, 611 olarak bulunmuş ancak güvenilirliği düşürdüğü görülen sorular analizden çıkarılarak α değeri, 704'e yükseltilmiştir. Uma Sekaran (2006)' a göre Cronbach Alpha değeri 700 ve üzeri kabul edilebilmektedir (Yunus, Ishak, Razak, 2010, s.123). Bu çerçevede kalan 25 sorunun ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü belirtilebilir.

Tablo 3:
Duyusal Zekânın Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,704	25

3.3. Duyusal Zekâ ile Girişimci Tipleri Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

H1a: Farkındalık ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.

H1b: Farkındalık ile bağlılık odaklılık arasında ilişki vardır.

H1c: Farkındalık ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.
 H2a: İlişkiler ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.
 H2b: İlişkiler ile bağlılık odaklılık arasında ilişki vardır.
 H2c: İlişkiler ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.
 H3a: Çevreye uyum ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.
 H3b: Çevreye uyum ile bağlılık odaklılık arasında ilişki vardır.

H3c: Çevreye uyum ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.
 H4a: Stres ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.
 H4b: Stres ile bağlılık odaklılık arasında ilişki vardır.
 H4c: Stres ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.
 H5a: Ruh hali ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.
 H5b: Ruh hali ile bağlılık odaklılık arasında ilişki vardır.
 H5c: Ruh hali ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.

Çalışmanın bu kısmında duygusal zekâ alt boyutları (farkındalık, ilişkiler, çevreye uyum, stres ve ruh hali) ile girişimci tipleri alt boyutları (başarı, bağlılık ve güç) arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Duygusal zekânın farkındalık alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden başarı odaklılık (-0.140*) ve güç odaklılık (-0.176**) arasındaki negatif yönde, çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, farkındalık ile başarı ve güç odaklılık arasındaki ilişkinin oldukça düşük açıklayıcılığa sahip olduğu ancak güç odaklılığın başarı odaklılığa göre biraz daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Girişimcileri motive eden başarı ve güce ait güdüler arttıkça yani girişimcilerin kişilikleri üzerinde daha baskın olduğunda bağımsızlık, kararlılık, kendine saygı, kendini gerçekleştirme ve duygusal benlik bilinci olarak tanımlayacağımız kişisel farkındalık bundan olumsuz etkilenmektedir.

Buna karşılık farkındalık ile bağlılık odaklılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“H1a: Farkındalık ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.”

“H1c: Farkındalık ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.”
 Hipotezleri kabul edilmiş H1b Hipotezi ise red edilmiştir.

Duygusal zekânın ilişkiler alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden sadece başarı odaklılık (-0.174*) arasında negatif yönde, çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiş ve bu ilişkinin oldukça düşük açıklayıcılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Girişimcilerin kişilikleri üzerinde de başarı faktörünün etkisi arttıkça empati,

sosyal sorumluluktan oluşan kişiler arası ilişkiler bundan olumsuz etkilenmektedir.

Tablo 4:
Duygusal Zekâ ile Girişimcilik Tipleri Alt Boyutları Arasındaki
Spearman Rho's Korelasyon Sonuçları

		BAŞARI ODAKLILIK	BAĞLILIK ODAKLILIK	GÜÇ ODAKLILIK
FARKINDALIK	Korelasyon Katsayısı	-,140*	,081	-,176**
	Anlamlılık Düzeyi	,014	,154	,002
	N	308	308	308
İLİŞKİLER	Korelasyon Katsayısı	-,174**	,074	,010
	Anlamlılık Düzeyi	,002	,198	,855
	N	308	308	308
ÇEVREYE UYUM	Korelasyon Katsayısı	-,172**	-,082	-,189**
	Anlamlılık Düzeyi	,003	,149	,001
	N	308	308	308
STRES	Korelasyon Katsayısı	-,083	-,023	,021
	Anlamlılık Düzeyi	,145	,689	,720
	N	308	308	308
RUH HALİ	Korelasyon Katsayısı	,235**	,155**	,180**
	Anlamlılık Düzeyi	,000	,006	,001
	N	308	308	308

** Korelasyon %1 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyon %5 düzeyinde anlamlıdır.

Buna karşılık ilişkiler ile bağlılık ve güç odaklılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“H2a: İlişkiler ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiş, H2b ve H2c hipotezleri ise red edilmiştir.

Duygusal zekânın çevreye uyum alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden başarı odaklılık (-0.172*) ve güç odaklılık (-0.189**) arasında negatif yönde, çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu

doğrultuda, çevreye uyum ile başarı ve güç odaklılık arasındaki ilişkinin oldukça düşük açıklayıcılığa sahip olduğu ancak güç odaklılığın başarı odaklılığa göre biraz daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Problem çözme, gerçeklik ve esneklikten oluşan şartlar ve çevreye uyum alt boyutuna ait etki arttıkça girişimcilerin kişilikleri üzerindeki başarı ve güç güdüsünün etkisi azalmaktadır.

Buna karşılık çevreye uyum ile bağlılık odaklılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“H3a: Çevreye uyum ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.”

“H3c: Çevreye uyum ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.” Hipotezleri kabul edilmiş, H3b Hipotezi ise red edilmiştir.

Duygusal zekânın stres alt boyutu ile üç girişimcilik tipi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda H4a, H4b ve H4c hipotezleri red edilmiştir.

Duygusal zekânın ruh hali alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden başarı odaklılık (0.235**), bağlılık odaklılık (0.155**) ve güç odaklılık (0.180**) arasında pozitif yönde, çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ruh hali ile başarı, bağlılık ve güç odaklılık arasındaki ilişkinin oldukça düşük açıklayıcılığa sahip olduğu ancak başarı odaklılığın bağlılık ve güç odaklılığa göre daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Genel ruh halini oluşturan mutluluk ve iyimserliğin girişimcilerin üzerinde olumlu etki yapması aslında “pozitif düşün pozitif şeyler olsun” felsefesini doğrulamakta ve başarıyı, bağlılığı ve gücü artırıcı yönde etki etmektedir.

“H5a: Ruh hali ile başarı odaklılık arasında ilişki vardır.”

“H5b: Ruh hali ile bağlılık odaklılık arasında ilişki vardır.”

“H5c: Ruh hali ile güç odaklılık arasında ilişki vardır.” Her üç hipotezde %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Bir başka açıdan bakıldığında duygusal zekâ ile girişimcilik tiplerinden başarı ve güç odaklı arasındaki ilişkilerin çoğunlukla daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda en yüksek korelatif ilişkinin ruh hali ile başarı odaklılık arasında olduğu görölmektedir.

Ayrıca, başarı odaklı girişimcilik tipi için en yüksek ilişkinin ruh hali arasında; bağlılık odaklı girişimcilik tipi ile sadece ruh hali

arasında; güç odaklı girişimcilik tipi için en yüksek korelatif ilişkinin çevreye uyum arasında ortaya çıktığı görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde yeniliğin, kalitenin, verimliliğin ve istihdamın dolayısıyla ekonomik kalkınmanın hızlanması girişimciliğin artması ile gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle girişimciliğin artması beraberinde girişimcilerin artması veya girişimcilerin niteliklerinin artırılmasını zorunlu kılmaktadır. Kişisel gelişim girişimcilerin nitelikleri üzerinde olumlu etki yaratmakla birlikte girişimci tiplerinin oluşmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Kişilerin kendilerinin ve başkalarının hislerini tanıma, kendilerini motive etme, içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme yetisi olarak nitelendirilen duygusal zekânın da girişimci düşüncenin oluşumunda ve gerçekleştirilmesinde etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada Duygusal Zekâ ile Girişimcilik Tipleri Arasındaki ilişki “Spearman Rho’s Korelasyon” analizi ile alt boyutlar bazında ölçülmeye çalışılmış ve ilişkinin varlığı gözlenmiştir. Duygusal zekânın farkındalık alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden başarı odaklılık ve güç odaklılık arasındaki ilişki negatif yöndedir. Ayrıca duygusal zekânın ilişkiler alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden sadece başarı odaklılık arasında negatif yönde, duygusal zekânın çevreye uyum alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden başarı odaklılık ve güç odaklılık arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. Söz konusu sonuçlar girişimciliğin bireysellik varsayımına dayanmasından ve duygusal zekânın ise çoğulculuk varsayımına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, elde edilen bu araştırma bulguları ortak çıkarların önemini farkına varan girişimcilerin daha az bireysel düşündüklerini ortaya koymaktadır. Duygusal zekânın ruh hali alt boyutu ile girişimcilik tiplerinden başarı odaklılık, bağlılık odaklılık ve güç odaklılık arasında ise pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekânın genel ruh hali alt boyutu bireysel duygular olan mutluluk ve iyimserlikten oluşmaktadır. Bu anlamda söz konusu bireysel duyguların (mutluluk ve iyimserliğin) artması yine bireyselliğe dayanan başarı, bağlılık ve güçten oluşan girişimcilik özelliklerini pozitif yönde etkilemesi gayet doğal bir sonuçtur.

Literatürdeki çalışmalar duygusal zekâ ile girişimcilerde olması istenen liderlik özelliği arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğunu gösterse de (Delice ve Günbeyi, 2013, s.226) bu çalışma Edirne ilindeki girişimcilerin girişimcilik tipleri (alt boyutları) ile

duygusal zekâ boyutları arasında negatif ilişkilerin çokluğuna dikkat çekmektedir. Gerek duygusal zekânın gerekse girişimcilik tiplerinin alt boyutları bazındaki analizlerde düşük de olsa olumsuz (farkındalık/başarı-güç) (ilişkiler/başarı), (çevreye uyum/başarı-güç) ve olumlu (ruh hali/başarı-bağlılık-güç) ilişki gözlemlenmektedir. Edirne ilindeki 340 girişimciye kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılarak gerçekteştirilen bu çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlikleri kabul edilebilir sınırlarda olsa da bu çalışmanın sonuçlarını genelleyemeyeceğimizi ancak Edirne ilinin girişimci profilinin tespitinde yararlı sonuçlar ortaya koyduğunu belirtebiliriz.

Çalışmamız sadece Edirne ilini kapsamaktadır. Bu anlamda gelecekte Türkiye'nin değişik bölgelerinde benzer çalışmaların yapılması araştırma sonuçlarının dışsal geçerliliğini arttıracakı gibi yeni araştırma bulguları ile genellenmenin yapılmasına da katkı sağlanacaktır. Ayrıca çalışmada elde edilen ilişkilerin yönlerini ve nedenlerini tespit etmeye yönelik yeni araştırmaların da literatüre katkı sağlaması umulmaktadır. Girişimcilik tipleri ile duygusal zekâ arasında istatistiki olarak anlamlı fakat düşük korelasyonların bulunması araştırmamızın bulgularından birisidir. Gelecekte Edirne'de ve farklı bölgelerde yapılacak araştırmalarda fokus gruplar yoluyla girişimcilik tipleri ve duygusal zekânın alt boyutları ve elementlerinde iyileştirmeler yapılabilir. Böylece iyileştirilmiş ölçek yardımıyla yapılan yeni çalışmalarda söz konusu korelasyon yükseltilebilir. Bu şekilde farklı bir kültürde oluşturulmuş olan ölçekğin eksiklikleri giderilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- ACAR, Füsün (2001). Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Göreve Yönelik ve İnsana Yönelik Liderlik Davranışları ile İlişkisi: Banka şube Müdürleri Üzerine Bir Alan Araştırması, yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AIDIS, Ruta (2003). *"Entrepreneurship and Economic Transition", Tinbergen Institute Discussion Paper*, Amsterdam.
- AKIN, Mahmut (2004). İşletmelerde Duygusal Zekânın Üst Kademe Yöneticiler ile Astları Arasındaki Çatışmalar Üzerindeki Etkileri: Kayseri'de Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Uygulama, yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ALLEN, Natalie J. and MEYER, John P. (1990). *"The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization"*, **Journal of Occupational Psychology**, 63(1), pp: 1-18.
- ARIKAN, Canan (2013). Kadın Girişimcilikte Başarı ve Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bursa Örneği, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AWWAD, Mohammad Suleiman and ALI, Hanane Kada (2012). *"Emotional Intelligence and entrepreneurial orientation: The moderating role of organizational climate and employees' creativity"*, **Journal of Research in marketing and Entrepreneurship**, 14(1), pp:115-136.
- AYTAÇ, Ömer (2006). *"Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif"*, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, (15), s: 139-160.
- AZZADINA, İrna, SIANIPAR, Corinthias P.M. and NUUR'AINI, Enny (2012). *"Measuring the Direct and Significant Influence of Emotional Intelligence Competencies to Entrepreneurial Characteristics"*, **Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business**, 4(4), pp: 16-25.
- BAL, Soner (2007). Takım Çalışmasında Duygusal Zekânın Önemi, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAR-ON, Reuven (2006). *"The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI)"*, **Psicothema**, (18), pp: 13-25.
- BOZKURT, Özlem (2007). *"Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi"*, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 1(2), s: 93-111.
- BOZKURT, Özlem Ç. (2011). **Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- CANSIZ, Emine (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- CASSON, Mark (2003). **The Entrepreneur An Economic Theory**, Edward Elgar Publishing, 2. b. , Cheltenham, UK.
- CHICKEN, John C (2002). **Yönetim ve Girişimcilik**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- CHULUUNBAATAR, Enkhbold, LUH, Ottavia, Ding-Bang (2010). *“Entrepreneurship start-up Process The role of emotional intelligence”*, **International Conference On Kansei Engineering And Emotion Research**, March 2-4, Paris.
- CROSS, Bernadette and TRAVAGLIONE, Anthony (2003). *“The untold story: is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence?”*, **The International Journal of Organizational Analysis**, 11(3), pp: 221-228.
- ÇEVİK, Evrim (2006). Girişimcilerin, Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki İlişki, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇOLAKOĞLU, Tanju (2010). Çalışma Hayatında Duygusal Zekâ, Algılama ve Motivasyon İlişkisi: Çomü Örneği, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇÖL, Güner ve GÜL, Hasan (2005). *“Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama”*, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(1), s: 291-306.
- DELİCE, Murat ve GÜNBEYİ, Murat (2013). *“Duygusal Zekâ ve Liderlik İlişkisinin İncelenmesi”*, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27(1), s: 209-239.
- DOĞAN, Selen ve DEMİRAL, Özge (2007). *“Kurumların Başarısında Duygusal Zekânın Rolü ve Önemi”*, **Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 14(1), s: 218-222.
- DÖKMEN, Üstün (1998). **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- ERDEM, Ferda (2001). *“Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım”*, **Akdeniz Üniversitesi İ. İ. B.F Dergisi**, 1(2), s: 43-61.

- ERKUŞ, Ahmet ve GÜNLÜ, Ebru (2008). *“Duygusal Zekanın Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etkileri”*, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 9(2), s: 187-209.
- EYMEN, Erman (2007). **Duygusal Zekâ**, İstanbul, Kaliteofisi Yayınları.
- GHORBANI, Mahmood, JOHARI, Samaneh and MOGHADAM, Atefeh Abasi (2012). *“Analysis of the Relationship Between Emotional Intelligence and Entrepreneurship”* **Middle-East Journal Of Scientific Research**, 11(5), pp: 679-689.
- GOLEMAN, Daniel (1995). **Emotional Intelligence**, New York: Bantam.
- GOLEMAN, Daniel (2000). **Duygusal Zekâ**, İstanbul, varlık yayınları.
- GOLEMAN, Daniel (2009). **İş Başında Duygusal Zekâ**, İstanbul, varlık yayınları.
- GÖÇMEN, Selin (2007). *İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNEY, Salih (2001). **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Nobel Yayın.
- GÜRBÜZ, Sait ve YÜKSEL, Murad (2008). *“Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik özelliklerle ilişkisi”*, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 9(2), s: 174-190.
- GÜRSOY, Ali (2005). *“Liderlikte Duygusal Zekâ (Liderlik Özellikleri ile Duygusal Zekâlı Liderlere Ulaşılması) Türk Silahlı Kuvvetlerinde Örnek Bir Uygulama”*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HALIÇINARLI, Emine ve BENDER, Merih Tekin (2005). *“Kadında Duygusal Zekâ(eq) ve Bir Saha Çalışması”*, http://cws.emu.edu.tr/en/conferences/2nd_int/pdf/Emine%20Halicinarli,%20Merih%20ekin%20Bender.pdf, (Erişim: 27.04.2012).
- HISRICH, Robert D. and PETERS, Michael (2002). **Entrepreneurship**, USA, Mc Graw-Hill Irwin.

- JOHNSON, Richard C. B. (2005). “*Entrepreneurship and Self-Finance*”, Sweden, January 2.
- KAYA, Nihat ve SELÇUK, Seçil (2007). “*Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl Etkiler?*”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 8(2), s: 175-190.
- KAYIŞ, Ali (2010). Girişimcilik ve İç Girişimciliğin Önündeki Engeller: Yazılım Sektöründe Bir Uygulama, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇARSLAN, Fatih (2009). **10 Adımda Duygusal Zekâ**, İstanbul, İkarus Yayın.
- KIRZNER, Israel M. (1997). “*Entrepreneurial Discovery and The Competitive Market Process: An Austrian Approach*”, **Journal of Economic Literature**, (35), pp: 60-85.
- KÜÇÜKALTAN, Derman (2009). “*Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik*”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 4(1), s: 21-28.
- MABOÇOĞLU, Firdevs (2006). Duygusal Zekâ ve Duygusal Zekânın Gelişimine Katkıda Bulunan Etkenler, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MAYER, John D., SALOVEY, Peter and CARUSO, David R. (2004). “*A Further Consideration of the Issues of Emotional Intelligence*”, **Psychological Inquiry**, 15(3), pp: 249-255.
- McCLELLAND, David C. (1961). **The Achieving Society**, Free Press, New York.
- MOLLER, Claus (1999). **Hearthwork**, Hillerod: TMI.
- NEGHABI, Saeed, YOUSEFI, Mohsen and REZVANI, Mehran (2011). “*Emotional Intelligence and Entrepreneurial Behavior; Development of Personal Aspects of Intentions Model*”, **International Conference on Information and Finance IPEDR**, (21), pp: 27-31.
- ONARAN, Oğuz (1981). **Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- ÖREN, Kenan ve BİÇKES, Mehmet (2011). “*Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir’deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir*

- Araştırma)*”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16(3), s: 67-86.
- ÖZKUL, Gökhan (2008). Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ’lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PACHULIA, Gocha and HENDERSON, Laura (2009). The relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Orientation; Observed within owner-managers who lead small, high-tech firms in Sweden, Master Thesis within Business Administration: Entrepreneurship, Jönköping: International Business School Jönköping University.
- POLAT, Soner ve AKTOP, Ergin (2010). “*Öğretmenlerin Duygusal Zekâ ve Örgütsel Destek Algılarının Girişimcilik Davranışlarına Etkisi*”, **Akademik Bakış Dergisi**, (22), s:1-20.
- RAAB’, Gerhard, STEDHAM, Yvonne and NEUNER, Michael (2005). “*Entrepreneurial Potential: An Exploratory Study of Business students in the US and Germany*”, **Journal of Business and Management**, 11(2), pp: 71-88.
- REYNOLDS, Paul D. (2000). “*National Panel Study of U.S. Business Startups: Background and Methodology*”, **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth**, (4), pp: 153-227.
- RHEE, Kenneth S. and WHITE, Rebecca J. (2007). “*The Emotional Intelligence of Entrepreneurs*”, **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, 20(4), pp: 409-426.
- SCARBOROUGH, Norman M. and ZIMMERER, Thomas W.(1990). **Effective Small Bussiness Management**, Columbus; Merrill.
- SCIASCIA, Salvatore and DE VITA, Riccardo (2004). “*The Development of Enrrepreneurship Research*”, **Liuc Papers**, N: 146, Serie Economia Aziendale 19.
- SEKARAN, Uma (2006). **Research Method for Business: A Skill Building Approach**, United Kingdom: John Wiley & sons, Inc.

- SHANE, Scott and VENKATARAMAN, Sankaran (2000). “*The Promise of Entrepreneurship as A Field of Research*”, **Academy of Management Review**, pp: 217-226.
- SHAPIRO, Lawrence E. (1998). **Yüksek EQ’lu Bir Çocuk Yetiştirmek**, İstanbul, Varlık Yayınları.
- SOYŞEKERCİ, Serhat ve AKATAY, Ayten (2004). “*Girişimcilik Paradigmalarında Kaymalar ve Girişimcilikte Profil Eksenleri*”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(2), s: 63-77.
- TİTİZ, Tınaz (1998). **Genç Girişimcilere Öneriler**, İstanbul, İnkılâp Kitabevi.
- TUNÇ, Barbaros (2007). **İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi**, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WEISINGER, Hendrie (1998). **Emotional Intelligence at Work**, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- YELKİKALAN, Nazan (2007). “*21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zekâ*” **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 1(2), s: 39-51.
- YILMAZ, Sevdâ (2007). **Duygusal Zekâ ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki**, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YUNUS, Nek Kamal Yeop, ISHAK, Salomawati and RAZAK, Ahmad Zainal Abidin Abdul (2010). “*Motivation, Empowerment, Service Quality and Polytechnic Students’ Level of Satisfaction in Malaysia*”, **International Journal of Business and Social Science** 1(1), pp: 120-128.
- ZAKAREVIČIUS, Povilas and ŽUPERKA, Aurimas (2010). “*Expression of Emotional Intelligence in Development of Students’ Entrepreneurship*”, **Economics and Management**, (15), pp: 865-873.
- ZAMPETENAKIS, Leonidas A., BELDEKOS, Panagiotis and MOUSTAKIS, Vassilis S. (2009). “*Day-to-day entrepreneurship within organisations: The role of trait Emotional Intelligence and Perceived Organisational Support*”, **European Management Journal**; (27), pp: 165-175.

- ZEYTİNOĞLU, Güneş N. (2009). **Genel İşletme**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- ZIMMERER, Thomas W. and SCARBOROUGH, Norman M. (2004). **Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management**, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc.

GİRİşİMCİLİK HİSLERİNE EğİTİMİN KATKISI: KÜTAHYA MESLEK YÜKSEK OKULU MAKİNE PROGRAMI ÖRNEğİ



Cengiz DURAN

Yard. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
cduran35@gmail.com

Harun BÜBER

Yard. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
harunbuber@hotmail.com

Gülten EREN GÜMÜşTEKİN

Prof. Dr., Dumlupınar Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
gulten.gumustekin@dpu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada girişimcilik yaklaşımlarından biri olan bireysel yaklaşımın temelini oluşturan girişimcilik hislerine eğitimin katkısı teorik ve ampirik olarak incelenmiştir. Genel anlamıyla eğitim seviyesi arttıkça kişilerin risk alma eğilimi ile bağımsızlık arzusu yükselir. Bu nedenle kendi işlerini kurmak isteğinden dolayı da girişimcilik potansiyelinin arttığı belirtilebilir. Buna ek olarak girişimcileri başarıya yönlendiren en temel etmenler arasında içsel kontrol odağının olduğu da görülür. Literatürde genel kabul gören bu görüşler Kütahya Meslek Yüksekokul Makine Programı öğrencileri üzerinde sınanmıştır. Elde edilen hipotezlerin sonucunda; 2. sınıftaki öğrencilerle 1. sınıftaki öğrenciler arasında risk alma eğilimi, kontrol hissi, girişimcilik potansiyeli ve bağımsızlık arzusu üzerinde % 5 anlamlılık seviyesinde herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yapılan çoklu regresyon sonucuna göre % 5 anlamlılık seviyesinde girişimcilik potansiyeli gösteren birinci sınıf öğrencilerinin düzeltilmiş R2 (%60.5)'leri ikinci sınıf öğrencilerinin düzeltilmiş R2'lerine (%43.8) göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç makine programındaki eğitimin, girişimcilik potansiyeli üzerine etkisi olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Mesleki Eğitim, Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Potansiyeli, Girişimcilik Hisleri.

THE CONTRIBUTION OF EDUCATION TO ENTREPRENEURIAL SENTIMENTS: AN EXAMPLE OF KÜTAHYA VOCATIONAL SCHOOL THE DEPARTMENT OF MACHINE

ABSTRACT

In this study, the contribution of vocational training and education to the sentiments of entrepreneurship has been investigated through theoretical and empirical level. It is assumed that disposition to take risk and desire for independence will increase as the level of education rises. In addition to that one of the most fundamental factors that drive entrepreneurs to success is the internal control focus. These basic assumptions prevalent in the literature have been tested among the student of Kütahya Vocational School at Machinery programme. The founding do not indicate a significant relations at %5 significant level between the first and second year students compared according to their level of risk taking, feeling or control, entrepreneurship potential and desire for independence. According to multiple regression result (at %5 significance level) entrepreneurship potential of first year student adjusted R2 (%60.5) is higher than second year student adjusted R2 (%43.8). This result show that education has no significance effect on entrepreneurship potential.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Level, Vocational Education, Entrepreneurship Potential, Sentiments of Entrepreneurship.

GİRİŞ

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte daha fazla önem kazanmaya başlayan girişimcilik kavramı, ortaçağdan günümüze kadar pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışmıştır. Bu kavram hem işletme hem de iktisat literatürünün en fazla ilgi çeken konularından birisi haline gelmiştir. Bazı yazarlar Amerika'da girişimciliğin özellikle işletme okullarında en hızlı büyüyen ders alanı olduğunu vurgulamışlardır. Buna ek olarak 20.yy'da yönetimin profesyonelleşmesine paralel olarak girişimciliğin de profesyonelleşeceği vurgulanmıştır (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Günümüzde girişimcilik bir ülke ekonomisinin gelişmesi ya da büyümesi ve kalkınması için önemlidir. Girişimcilik; ekonomik, psikolojik, sosyal alanları içerecek biçimde işletme yönetimi içerisinde ele alınmaktadır. Ekonomik sistem içerisinde girişimciler, buluş yaparlar, yeni işler kurarlar ve ekonomik büyümeye katkı sağlarlar. En bilinen anlamda girişimci, daha çok kendi işini kuran, risk üstlenerek çeşitli üretim faktörlerini bir araya getiren ve üretim sürecinde bulunan ve bunun sonucunda da kar elde etmeyi amaçlayan kişi olarak görülebilir. Girişimcilik;

yaşanılan çevrenin yarattığı fırsatları sezgileyebilme ve bunlardan planlar, tasarılar üretebilme, tasarıları projelere ve yaşama taşıyarak kar elde ederek insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olma şeklinde de görülebilir (Karadeniz, 2010). Ayrıca güçlü ikna yeteneği olan, esnek, yaratıcı, bağımsız, sorunları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturabilen, başarıya odaklı kişiler girişimci olarak görülebilirler. Girişimcinin liderlik yeteneği ve hayal kurabilme gücüyle birlikte başkalarının kariyerlerini yönetebilmelerine duydukları inanç girişimci kişiyi diğer kişilerden farklılaştırmaktadır (Bayrakdar, 2011).

Bu çalışmada girişimcilik yaklaşımları ve eğitim ele alınmıştır. Ayrıca, girişimcilik hislerinden olan içsel kontrol, risk alma ve bağımsızlık arzusu detaylıca incelenmiştir. Çalışmanın temel odağını ise girişimcilik hisleri ile eğitim arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Lisans düzeyindeki öğrenciler üzerinde daha önceden yapılan çalışmalar olmakla birlikte, ön lisans ve teknik eğitim alan öğrenciler üzerinde ilk defa yapılmaktadır

1. GİRİşİMCİLİK YAKLAşIMLARI

Girişimci olmayı belirleyen ya da açıklayan yaklaşımlar; bireysel, çevresel ve firma yaklaşımları olarak sınıflandırılabilir.

Bireysel Yaklaşım: Bunlardan bireysel yaklaşım daha çok girişimciliği psikolojik, demografik özelliklerini açıklamaya çalışmaktadır. Psikolojik olarak, bireylerin değerlerini tutumlarını ve bilinçaltını etkileyen etmenlerin altı çizilmiştir. Psikolojik özelliklere motivasyon, kişinin sabrı ve kendine güven gibi konular örnek gösterilebilir. Demografik olarak, ailede ilk çocuk olma, erkeklerin kadınlara göre daha fazla girişimci olması, yaş, medeni durum, ailenin geliri gibi unsurlar sayılabilir. Bireysel yaklaşımda üzerinde en fazla durulan konulardan birisi psikolojik yaklaşımdır (Özden vd., 2008). Girişimciliğin temel belirleyicisi olan, başarı ihtiyacı (girişimcilik potansiyeli), içsel kontrol hissi, risk alma eğilimi, bağımsızlık arzusu gibi psikolojik faktörler ön plana çıkmıştır. Bu faktörler girişimcilik hissi başlığı altında detaylıca ele alınarak açıklanmıştır.

Çevresel yaklaşıma göre girişimcilik, sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel koşullardan etkilenmektedir. Çevrenin etkilediği girişimcilik kuramsal çevrede sosyolojik girişimcilik yaklaşımı olarak ele alınır. Sosyolojik girişimcilikte,

girişimcilik toplumsal çevrenin girişimciliği etkilemesi üzerine odaklanır. Toplum kişileri belirli yönle doğru yönlendirir. Örneğin ailesinde girişimcilik olanların aynı işi geliştirdikleri ya da aynı işi kurduklarına dikkat çekilirken, ailesinde memur olanların daha çok garantili işleri seçtikleri görünmüştür. Sosyal çevre, aile kökeni, etnisite, yaş, cinsiyet sosyal faktörlerin belirlenmesinde ön plana çıkar (Aytaç ve İlhan, 2007). Girişimci olmayı belirleyen en önemli etkenlerden olan belirsizliğe tolerans ve risk alma eğilimi toplumların kültürel ön kabulleriyle yakından ilgilidir. Belirsizlikten kaçmaya yönelik kültürlerde insan ilişkilerinde yerleşik kabullere daha fazla yer verilir. Batı kültürlerinde muğlaklık ve belirsizlik daha azdır. Avrupalılar Amerikalılara göre riskten daha fazla kaçmaktadırlar, çünkü bu kültür belirsizlikten kaçmaya daha fazla değer atfetmektedir. Bu durum girişimci ögelere açıklığı etkilemektedir (Aytaç 2006). Girişimcilikte çevreyi ön plana sunanlar, girişimcinin içinde bulunduğu grup yapısının, toplumsal gelenek ve kültürel özelliklerin etkinin altını çizmişlerdir. Buna ek olarak devlet ve piyasa yapısı gibi dış çevre koşullarının uygun olup olmadığı üzerinde durmuşlardır. Gelişmiş ülkelerde girişimciliğin ortaya çıkmasında Pazar mekanizmaları daha fazla etkiliyken gelişmekte olan ülkelere hükümet politikalarının girişimciliği daha fazla belirlediği görülmektedir (Naffziger.1995; Aytaç, 2006). Geleneksel toplumlarda genellikle ataerkil aile yapısı baskındır. Bu yapıda aile reisleri ailenin adına genellikle karar veriler ve bunu uygularlar. Ailedeki kararlara katılmadan yetişen çocuklar ya da nesiller çoğunlukla aile reisinin verdiği kararları uygulamaktadırlar. Bu durum çocuğu bağımsız karar vermeye yönlendirmedikten dolayı çocuğun itaatkar ve çekingen bir yapıda olmasına sebep olmaktadır. Kısaca ataerkil ailede yetişen çocukların girişimci yeteneklerin az olduğu belirtilebilir (Morton vd., 1987).

Girişimciliği açıklayan üçüncü yaklaşım firma yaklaşımı adı altında ele alınmıştır. Bu yaklaşımda, firma içinde girişimcilik ya da kurumsal yetinin gelişmesi ile ilgilenilir (Naktiyok, 2004). İşletme içinde çalışanların girişimcilik yetisinin geliştirilmesi literatürde iç girişimcilik olarak ele alınır. İç girişimcilik, çalışanların yaptıkları işlerde risk alarak karlı bir mal ya da hizmete dönüştürme yetisi olarak düşünülebilir. İç girişimciliğin geliştirilmesi amacına yönelik olarak yenilik yapmaya eğilimli bir örgütsel iklim oluşturmalıdır (Döm, 2006). İçsel girişimcilikteki temel amaç hızla değişen Pazar talebine karşı işletmenin çevresindeki fırsatları değere dönüştürebilen, yeni rekabet alanları ortaya çıkarabilen, dinamik, esnek ve yeniliklere duyarlı bir işletme davranışı geliştirmektir

(Bulut vd. 2008). Örgütler bünyelerindeki içsel girişimciliği artırabilmek için hiyerarşik düzeyleri azaltarak ve faaliyet birimlerine daha fazla yetki devrederek örgüt yapılarında değişikliğe gitmelidirler (Ağca ve Kurt, 2007). Örgütlerdeki ödöl sistemi ile çalışanların risk alması ve yeniliklerin desteklendiği bir sistemde içsel girişimcilik davranışı artacak ya da kuvvetlenecektir. Kuratko ve Montoga'ya göre orta ve alt düzeydeki yöneticilerin girişimcilik düzeylerini ödölün ve örgütteki kaynaklara ulaşılabilirliğin etkilediğini bulgulanmıştır (İreland vd., 2009). İç girişimciliğin ölçölmesi yapılırken işletme içi tavır, tutum ve niyet ve yönelimlerin örgütteki davranışlar kadar önemli olduğu da unutulmayarak girişimci yönelimin (psikolojik ve çevresel yaklaşımın) içsel girişimciliğin bir boyutu olarak ele alınması da gerekmektedir (Brown vd., 2001). Yöneticiler örgütte çalışanların ve iç girişimcilerin risk almalarını desteklemek amacıyla bu grupların örgütte işlerini yaparken ya da yapmaya çalışırken yaptıkları ya da yapacakları hatadan dolayı cezalandırılmamaları gerekir. İç girişimcilerin ya da çalışanların güvende olacaklarını bilmeleri çok önemlidir. Ayrıca örgütte farklı uzmanlık alanlarından gelen kişilerin ya da yöneticilerin problem çözmelerine ilişkin yapının kurulması gerekir. Böylelikle örgütte mevcut problemlerin çözümünde çok farklı düşüncelerden yararlanılır Örgütte grupların bilgiye erişimi desteklenmeli mümkünse birden çok iletişim kanalından gelen bilgi kanalları açık tutulmalıdır (Saraçoğlu ve Duran, 2009).

2. GİRİşİMCİLİK HİSLERİ

Girişimcilik hisleri girişimcilik psikolojisi teorisi üzerine kurulmuştur. Girişimcilik psikolojisi bireylerin psikolojik analizinin bir derecesi olarak görülebilir. Bu teori girişimcinin bireysel karakterini tanımlamak üzere kurgulanmıştır. Bireysel özellikler olarak; içsel kontrol hissi, risk alma eğilimi hissi, girişimcilik potansiyeli (başarı ihtiyacı), karmaşıklığa karşı gösterilen tolerans ve yenilikçilik gösterilebilir (Simpeh, 2011). Girişimcilik hisleri farklı sebeplerden dolayı girişimci kişilerde oluşmuş ve bireyin girişimci olması için ona ön ayak olan temel bir güç olarak ortaya çıktığı söylenebilir (İpçioğlu ve Taşer, 2009). Girişimciye ait bu özellikler, girişimcileri çoğu insanın başaramadığı şeyleri başaran özel insan olarak gösterir. Bu başarılar, araştırmacıları girişimcinin sahip oldukları bazı özel içsel kaliteye doğru odaklanmasını sağlar (Gartner, 1989).

2.1. İçsel Kontrol Hissi

1954 yılında ilk kez sosyal öğrenme kuramını ortaya koyan Rotter, kontrol hissinin merkezindeki yapı hakkındaki araştırmalarıyla tanınır. Algılanan içsel kontrol hissi, kişinin yetenek, çaba ve yapabildikleriyle hayatlarındaki sonuçları etkileyebileceğine inanmasıdır. Hâlbuki dışsal kontrol hissine sahip insanlar hayatlarındaki sonuçların kontrolünü dış güçlerin yapabileceğine inanmaktadır. Ayrıca son zamanlarda yapılan araştırmalarda içsel kontrol hissine sahip bireylerin girişimcilik yeteneklerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kaufmann vd., 1995).

Kontrol hissi bireylerin hayatlarındaki ödülleri ve cezaları algılamaları üzerine dayanır. İçsel kontrol hissine sahip bireyler kendi hayatlarındaki olayları etkileyebilme yeteneğine sahip olduklarına inanırlar. Bunlar, içsel motivasyona sahip kimselerdir. Bu nedenle yaptıkları işi meydan okuma ya da kendilerini kanıtlama ve işten zevk alma için yaparlar. Yaptıkları işin kendisi bireyleri motive eder. Başarının en temel unsuru kişilerin hoşlandıkları işi yapmasıdır Buna karşın dışsal kontrol yeteneğine sahip olan bireyler hayatlarındaki olayların şans, talih ve kismet doğrultusunda geliştiğine inanırlar. Bu kişiler hayatlarındaki olayların kendilerin dışında geliştiğine inandıkları için dışsal motivasyona sahiptirler. Dışsal motivasyon kişinin dışında oluşur ya da dışarıdan gelir. En iyi bilinen dışsal motivasyon aracı olarak para akla gelir (Pretorius vd., 2005). Dışsal motivasyona sahip olan kişiler hayattaki olayları etkileyebilme yeteneği olmadığı kanısındadırlar. İçsel kontrol yeteneğine sahip olan insanlar ile dışsal kontrol yeteneğine sahip olan insanlara göre hayatlarında daha fazla çaba gösterecekleri için daha fazla başarı kazanacakları söylenebilir (Alpkan vd., 2002). Rotter 1996 yılında yaptığı çalışmada, içsel kontrol odağına sahip bireylerin dışsal kontrol odağına sahip bireylerden daha fazla başarı elde ettiklerini saptamıştır. Aynı zamanda Brockhaus ve Horwitz (1986) yaptıkları çalışmada, içsel kontrol odağına sahip bireylerin girişimci dünyasına atılabilme konusunda dışsal kontrol odağına sahip kimselerden daha fazla risk aldıklarını belirlemişlerdir. Buna paralel olarak içsel kontrol odağına sahip bireylerin öz güvenlerinin yüksek, olaylara karşı pozitif algılamalarda bulundukları, problem çözme konusunda daha yaratıcı oldukları, insanlar arası ilişkileri ihmal etme eğilimlerinin olduğu, stresle baş edebilmede daha başarılı oldukları saptanmıştır (Basılğan, 2008). Öğrenciler (16-19 yaşlarında) üzerinde yapılan örneklemde içsel kontrol hissi ile

girişimci olma isteği arasında pozitif bir ilişki görölmüştür (Bonnett and Furnham, 1991).

2.2. Risk Alma Eğilimi Hissi

Kişilerin risk alma eğilimi; risk ve belirsizlikle baş edebilme ve bunlara katlanabilme düzeyi olarak ifade edilebilir (Karabulut, 2009). Güncel girişimcilikte, girişimci riske diğer kişilerden daha fazla yatkın olan kişi olarak tanımlanır (Macko and Tyszka, 2009). İnsanlar belirsizlik durumunda içinde bulundukları olası sonuçları tam tahmin edemediklerinden, kendilerini huzursuz ve endişeli olarak hissederler. Bir kısım kimse ise, belirsizliği görmezlikten gelerek onunla başa çıkabilme yollarını ararlar. Diğer bir kısım insanlar ise belirsizliğin nedenlerini araştırarak onu çözmeye çalışırlar. Belirsizliğin nedenlerini arama ve çözüm için kişilerin yeni bilgilere daha fazla hoşgörü göstermesi, bilgiyi anlaması, işlemesi ve anlamlı şekilde kullanması gereklidir. Belirsizlik karşısında bazı kişiler mevcut düzenin bozulmaması için, dış dünya ile olan sınırlarını kapatırlar. Diğerleri ise, sınırlarını kapatmaz, mevcut düzenini korumak için çok çaba harcamazlar. Üretmiş oldukları mal ve hizmetlerde kullandıkları süreç içinde bir parça hareket alanı bırakırlar. Diğer bir ifade ile üretmiş oldukları mal ve hizmetleri değiştirebilme ya da üretim süreci içinde mal ve hizmetlerin üretimini değiştirebilme yeteneğini geliştirebilirler. Böylelikle belirsizlikten ve kargaşadan daha fazla yarar sağlama yollarını bulabilirler (Gryskiewicz,2000) .

Girişimcinin risk almaya yatkınlığı iki durumda farklılaşacaktır. Bunlardan ilkinde risk tamamen şansa bağlı durumken, ikincisinde risk kişinin yeteneklerine bağlıdır. İki çeşit risk karar verici ya da girişimci için sonucun kontrol boyutunda farklılık göstermektedir. Örneğin bir madeni para havaya atıldığında yazı ya da tura gelme olasılığı tamamen şansa bağlıdır. Oysa öğrenciye haber vermeden yapılan sınavlarda öğrencinin alacağı not öğrencinin bilgisine ya da yeteneğine bağlıdır. Burada karar verici sınavın sonucunu şanstan ziyade yeteneğine ya da bilgisine bağlamalıdır. Girişimci ikinci durumda risk ya da riskleri almaya daha fazla meyillidir (Macko and Tyszka, 2009). 1990 yılında ABD yapılan çalışmada kendi işini kurarak işe başlayanların ilk üç yıl içinde fırsatları planlama yapmaksızın belirledikleri ve yararlandıkları ortaya çıkmıştır. İşle ilgili yapılan analiz ve planlamalar işe girişi geciktirebilir bu da ileriye doğru işle ilgili fikirleri öldürebilir. Bunun sonucunda da birçok problem ortaya çıkabilir. Günümüzde hala işle ilgili planlama ve analiz yapma

girişimciliğin bir yeteneği olarak düşünülür. Burada anlatılmak istenen girişimcilerin riski körü körüne alması değildir. Girişimcilerin riski üstlenirken aşırı planlama ve analiz yapması çok da istenilen bir durum değildir (Bhide, 1994). Türk girişimcilerinin risk üstlenme yetenekleri dikkat çeken bir özelliktir. Risk üstlenme yeteneğinin girişimcilik için hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olduğu bilinmektedir. Girişimciliğin en temel unsuru olan risk üstlenme olumludur ama aşırı risk üstlenme cehaletten gelen cesaretin bir ölçüsü olarak da görülebilir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004).

2.3. Bağımsızlık Arzusu

Bağımsızlık arzusu bireyin kontrol hissiyle yakından ilgilidir. Girişimci yapacağı işleri kendi belirlediği yönetime göre yapmak isteyecektir. Buda girişimcinin bir başkasının yanında çalışmasını zorlaştırmaktadır (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007). Girişimcileri, kendilerinin işvereni olma arzusu onları kendi işini kurmaya yöneten en önemli unsurdur. Inc. Dergisi tarafından yapılan araştırmada Amerika'da en hızlı büyüyen 500 firmanın %41'ndeki üst düzey yöneticiler kendi işlerini kurmanın nedeni olarak "kendilerinin patronu olma ve yaşamlarına yön verme isteği" olduğunu açıklamışlardır. Araştırmaya katılanların bir bölümünde kendi işlerini uygulamalarının nedeni olarak bulundukları işletmelerdeki yöneticilerin yetersiz olmaları ve onların yapmış oldukları hatalar olarak görmüşlerdir (Gürol, 2006). Girişimcilerin bireysellik ve özgürlük değerlerinin yüksek olması, işletme içindeki kurallardan ya da sosyal normlardan ve prosedürlerden sıkılmaları bunların kendilerini gerçekleştirme ve bağımsızlık arzularından kaynaklanır. Girişimciler çevresel ya da işletme içindeki gruplar tarafından kontrol edilmek istemezler. Bu nedenle kontrol mekanizmasını mümkün olduğunca elinde bulundurmamak isterler. Bunun sonucunda da yetkilerini daha az devrederler. Bu bağımsızlık ya da özerklik tehlikelere karşı onların almış oldukları bir önlem şeklinde görülebilir (Top, 2008).

2.4. Girişimcilik Potansiyeli (Başarı İhtiyacı)

Başarı ile motivasyonun bağlantısı ağırlıklı olarak Murray'ın çalışmalarının sonuçlarına dayanır. Murray başarı motivasyonunu; bir şeyi daha hızlı yapma isteği ya da eğilimi olarak görür. Bu istek herhangi zor olan bir şeyi başarmayı içerir. Bu da, fiziksel objeleri, insanları ve fikirleri organize etme, yönlendirme ve onlar üzerinde iyice uzman olma ile sağlanır. Bunu yapabilmek için olduğunca hızlı ve bağımsız olmak gerekir. Engelleri aşmak ve başarmak için yüksek standartlar belirlenmelidir. Kendi mükemmeliyetini aşmak,

diğerleriyle yarışmak ve onları geçmek ile olur. Üzerinde çalışarak başarılı olduğu yetenekler onun öz saygısını artırır. McClelland, Murray'in geliştirdiği başarı ihtiyacı teorisinden büyük oranda etkilenmiştir (Johnson, 1990).

Mc Clelland tarafından 1961 yılında geliştirilen başarı ihtiyaç teorisi; başarı ihtiyacının girişimcilik davranışı etkileyen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında, başarı ihtiyaç güdüsü yüksek olan kişiler başarıyı yakalamak için daha azimli ve sabırlı davrandıkları görölür. Literatürde başarı ihtiyacı ile girişimcilik arasında pozitif ilişkinin olduğunu çoğu araştırmada (literatürdeki önemli 23 çalışmanın 20'sinin konusunun girişimcilik ve başarı ihtiyacı üzerinedir) rastlandığını Johanson (1990) yılında yapmış olduğu çalışmada belirtmiştir (Özden ve diğ., 2008). McClelland başarıya yönelmiş kişilerin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Başarıya yönelmiş olanlar dışsal ödüllerden (para ya da statü gibi) ziyade içsel ödüllere (işten duyulan tatmin) odaklanmışlardır (Eren, 2000).
- Başarılı olmak için birey kişisel güven ve sorumluluk duygusuna sahiptir.
- Başarılı olmak isteyen birey başarısızlığa uğramamak için üst derecede ve güç sayılabilecek amaçlar yerine orta ağırlıklı amaçları benimser. Birey başarısızlığa uğramamak için çok aşırı derecede risk üstlenmez. Bununla birlikte çok düşük riskli işlerde üstlenmez.
- Birey başarısının çevresindeki kişilerden ve toplumdan yansımısını isteyecektir. Bu övgü niteliğinde olduğu gibi para da olabilir.

3. GİRİşİMCİLİK EğİTİMİ VE MESLEKİ EğİTİM

OECD 2009 yılındaki raporuna göre Türkiye'de eğitimin işsizliği OECD ölkelerinde olduğu gibi düşürmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada lise eğitimden az eğitimi olanların lise eğitimi olanlara göre daha kolay iş bulunduğuna rastlanmıştır. Aynı şekilde lise eğitimden az eğitimi olanların iş bulma oranları ile yüksek eğitimi olanların iş bulma oranları karşılaştırıldığında çok azda olsa yüksek öğrenime sahip olanların oranlarının iyi olduğu bulgulanmıştır. Buradaki çelişkinin sektörlerin ara eleman ihtiyacına cevap verecek şekilde şekillenmemiş olan yüksek öğrenim olduğu görölmektedir. Ekonomik gelişmenin

tamamlanması için nitelikli ve yeterli sayıdaki işgücüne verilen eğitimin tüm aşamalarında bunları mesleğe hazırlayacak programların oluşturulması gerekir. Günümüzdeki mesleki eğitimin en önemli sorunu sanayinin ihtiyacı olan ara elamanları yetiştirmektir. Özellikle nitelsiz elamanların oluşturduğu işgücünün düşürülmesi kaliteli mesleki eğitimden geçmektedir (Eyüpoğlu, 2007).

Girişimcilik eğitimi öğrencilerin kendi girişimlerini geliştirebilmek için gerekli olan yetenek ve güveni sağlamasından dolayı öğrenciler tarafından talep edilmektedir. Gelecekteki girişimciler yeni ürünleri, hizmetleri ve teknolojik süreçleri geliştirebilmek için yenilikler vasıtasıyla yeni yollar bulmak istemektedir. Girişimcilik eğitimi yeni girişimlerdeki yaratıcılıkla birlikte girişimcilik tutum ve davranışlarını birlikte ele almalıdırlar. Eğitimcilerin, girişimcinin kendi girişimcilik niyetine ait algılarını değiştirebileceğine inanmaları gerekir. Diğer bir ifade ile eğitimden istenen faydanın sağlanması, öğrencilerin girişimciliğe ait hislerini değiştirebilme derecesiyle ilgilidir (Barbaso vd., 2008).

Teknik ve mesleki eğitim insan sermayesini eğitime yetenekli işçiler haline getirdiği için girişimcilik eğitiminde önemli bir yere sahiptir. Bu okullarda verilen eğitimle ülkeler sadece sektörlerin ihtiyacı olan eğitilmiş işgücünü sağlamakla kalmaz aynı zamanda buradan eğitim alanlarının kendi işini kurmasından dolayı işsizlik problemini de çözebilirler (Yaghoobi vd. 2011). Girişimcilik konusunda ilk sistematik eğitim Emeritus tarafından 1938 yılında Japonya'da verilmiştir. Emeritus, girişimcilere verilen eğitimin Japon ekonomisine ne kadar katkı sağlayacağını açıklamıştır. Bu eğitime küçük işletmelerden başlamıştır. Bu işletmeler için kurs ve seminerler vermiştir. Japonya'da üniversiteler tarafından verilen eğitimde iş teorileri ve problem çözümleri üzerine odaklanılmıştır. Bu eğitimle birlikte 1992 yılından itibaren girişimcilik ruhunun geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde ise girişimcilik eğitimi ikinci dünya savaşından sonra 1947 yılında Harvard işleme okulunda Myles Mace tarafından başlatılmıştır. Burada verilen eğitimi küçük işletme ve girişimcilik konulu kurslar oluşturmaktadır. Amerika'da verilen girişimcilik eğitiminde başlangıçta liderlik eğitimi üzerinde durulmuştur. Burada verilen eğitimin odağı girişimcilere liderlik özelliklerinin kazandırılması şeklindedir. Özellikle Ohio devlet üniversitesinde bu alanda çalışmalar yapılmıştır. Avrupa'da ise küçük işletmelerin sorunları ve eğitimleri üzerine ilk defa bir konferans 1958 yılında St Galen Üniversitesi tarafından düzenlenmiştir (Top, 2008).

Paul Maeders birden farklı uzmanlık alanların kesiştiği noktada fikir oluşturanların en önemli noktasının bunların kendi kendilerini eğitmeleri üzerinde durmaktadır. Farklı alanları ve disiplinleri bireylerin kendi başlarına öğrenmeleri olanların problemlere farklı açıdan yaklaşmasını sağlar. Bireylere verilen resmi eğitim insanların girişimcilik yeteneğini başlangıçta geliştirecektir ama optimum bir noktadan sonra yaratıcılığın düştüğu gözlemlenecektir (Johansson, 2007).

YÖK'ün 2006 yılında hazırladığı "Türkiye'nin Yüksek Öğrenim Stratejisi" raporunda bilgi toplumuna geçiş sürecinin altı çizilmiş ve bu süreçte öğrencilerin risk alabilme, sorumluluk üstlenebilme, takım çalışmasına yatkın, çoğulcu ve özgür düşünceye sahip bireylerin yetiştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu raporda öğrencilerin geliştirilmesi için benimsenen unsurların girişimciliğin temel unsurlarını da oluşturduğu belirtilebilir (YÖK, 2006).

OECD tarafından yapılan çalışmada girişimciliğin geliştirilmesi ile girişimcilik eğitiminin verilmesi arasında pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Bu sebeple girişimciliğin gelişmesi için girişimcilik eğitiminin erken yaşlarda verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Örneğin İngiltere'de 2005 yılından itibaren günde beş saatlik girişimcilik dersi 14-16 yaşındaki öğrencilere verilmektedir. Macaristan'da ise girişimcilik dersler ilk ve ortaokul müfredatı içinde bulunmaktadır. Amerika'da ise yaklaşık 1500 üniversite ve kolejde girişimcilik dersleri bulunmaktadır. Girişimcilik eğitimine verilen bu büyük önem nedensiz değildir. Örnek olarak Amerika'da yapılan bir çalışmada girişimcilik eğitimi alan kişilerle ilgili aşağıdaki bulgulara erişilmiştir (Soylu ve Kepenek, 2008):

- Eğitim alanlar almayanlara göre yeni iş kurmada üç kat daha fazla eğilime sahiptirler.
- Eğitim alanlar kendi içinde çalışmaya üç kat daha fazla isteklidirler.
- Girişimcilik eğitimi alanlar diğerlerine göre %27 daha fazla gelir elde etmektedirler.
- Mal varlıkları %62 daha fazladır.
- Girişimcilik eğitimi alanlar çalıştıkları işlerde daha fazla tatmin olmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Emsen vd. (2001) Atatürk Üniversitesi'nde yapmış oldukları çalışmada, aile, cinsiyet, aile reisinin mesleğinin girişimciliği etkilediğini bulgulamışlardır. Aynı zamanda Arslan (2002) yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha fazla girişimci olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmayı Wang ve Wong (2004) Singapur'da teknik eğitim alan üniversite öğrencileri üzerine yapmıştır. Çalışmanın sonucunda cinsiyetin, eğitim seviyesinin ve ailenin geçmişinden gelen girişimcilik potansiyelinin, girişimciliği etkilediği ortaya çıkarken, etnik kökenin girişimcilik üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Özden vd., 2008). İpçioğlu ve Taşer 2009 yılında girişimci bireylerin yetiştirilmesi hedeflenen işletme bölümünde, iki kamu üniversitesindeki 1. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilerin girişimcilik hisleri üzerine araştırma yapmışlardır. Yapılan bu araştırma sonucuna göre; dördüncü sınıfta okuyanların 1. sınıfta okuyanlara risk alma eğilimlerinin, belirsizliğe karşı gösterdikleri toleransın ve kendine güven hislerinin arttığı tespit edilmiştir. Buna göre işletme bölümünde verilen eğitimin öğrencilerin girişimcilik hislerini arttığı sonucuna ulaşılabilir (İpçioğlu ve Taşer, 2009).

Bu araştırmada, girişimcilik hisleri olan; kontrol hissi, risk alma eğilimi, bağımsızlık arzusu ve girişimcilik potansiyelinin KMYO Makine bölümü 2. sınıf ve 1. sınıf öğrencileri arasında karşılaştırılarak eğitim ile girişimcilik hisleri arasındaki ilişki ampirik olarak ortaya konulacaktır.

Bu çalışmada KMYO'da okuyan makine bölümü öğrencileri seçilmiştir. Makine bölümü 2. sınıf öğrencileri girişimcilik derslerini almıştır. Bu çalışmada Alpkan vd. (2002) tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Bu ölçekte girişimcilik hisleriyle ilgili 19 önerme kullanılmıştır. Bu önermelere cevaplayıcıların ne derecede katıldıklarını ölçmek için 1) Hiç Katılmıyorum, 2) Az Katılıyorum, 3) Katılıyorum, 4) Oldukça Çok Katılıyorum, 5) Tamamen Katılıyorum şeklinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Toplam 86 anket tesadüfi örneklem metodu kullanarak KMYO Makine bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Bu çalışmada geliştirilen hipotezler konularına göre ayrılırsa:

• Girişimcilik hisleriyle ilgili hipotezler

H1: 2. sınıf makine öğrencilerin risk alma eğilimi ortalamaları 1.sınıf öğrencilerin risk ortalamalarından büyüktür.

H2: 2. sınıf öğrencilerin kontrol hissi ortalamaları 1. sınıf sonundaki öğrencilerin kontrol hissi ortalamalarından büyüktür

H3: 2. sınıf makine öğrencilerin bağımsızlık arzusu ortalamaları 1. sınıf öğrencilerin bağımsızlık arzusu ortalamalarından büyüktür

H4: 2. sınıf makine öğrencilerin girişimcilik potansiyeli ortalamaları 1. sınıf öğrencilerin girişimcilik potansiyeli ortalamalarından büyüktür.

H5: Çoklu regrasyon analizine göre; 2. sınıf makine öğrencilerinin girişimcilik potansiyeli ile öğrencilerin risk alma eğilimleri, bağımsızlık arzusu ve içsel kontrol hissi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H6: Çoklu regrasyon analizine göre 1. sınıf makine öğrencilerinin girişimcilik potansiyeli ile öğrencilerin risk alma eğilimleri, bağımsızlık arzusu ve içsel kontrol hissi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H7: Çoklu regrasyon analizine göre ikinci sınıf öğrencilerinin girişimcilik potansiyelini açıklayan çoklu regrasyonun (beşinci hipotezin) açıklayıcılık gücü 1. sınıf öğrencilerinin girişimcilik potansiyelini açıklayan çoklu regrasyonun (altıncı hipotezin) açıklayıcılık gücünden daha fazladır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmadaki veriler SPSS 13 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğe güvenirlilik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda anketteki başlangıçtaki 36 sorudan 1 soru silinerek anket daha güvenilir bir yapıya getirilmiştir. Anket sorularının güvenirliliği Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Anket Sorularının Güvenirlilik Analizi

Anketin Bölümleri	Anketteki Başlangıç Soru Sayısı	Güvenirlilik Analizi Sonrası Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α)	* α ’nın değeri	Açıklama
İçsel	7	7	0,756	$0,6 \leq \alpha \leq 0,8$	Oldukça Güvenilir
Bag	5	5	0,722	$0,6 \leq \alpha \leq 0,8$	Oldukça Güvenilir
Risk	7 7	7 6	0,511 (1 soru silindi) 0,619	$0,6 \leq \alpha \leq 0,8$	Oldukça Güvenilir
Girişimci	17	17	0,902	$0,8 \leq \alpha \leq 1$	Yüksek Derecede Güvenilir

*(Akgöl, Çevik, 2003;435-436)

4.2. Temel Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın evrenini 1. ve 2. sınıfta okuyan 611 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden 84'ü rastgele örneklem yoluyla seçilmiştir. Baş'ın örneklem büyüklüğü ile ilgili oluşturduğu tabloda; hedef kütle büyüklüğü 750 olduğunda %95 güven aralığında (+, -) %10 örneklem hatasında $p = 0,5$ gerçekleşme olasılığı ile $q = 0,5$ gerçekleşmeme olasılığında seçilen örneklem 85 olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada bu koşulları sağladığı söylenebilir (Baş,2008). Araştırma ile ilgili demografik bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya 84 öğrenci katılmıştır. Katılan öğrencilerin %8.3 bayan iken %91.7 erkektir. Anket yapılan öğrencilerden 32'si (38.1) birinci sınıftan 52'si (61.9) ikinci sınıfa devam etmektedir. Ayrıca öğrencilerin 68'i (85) birinci öğrenime devam ederken 12'si (%15) ikinci öğrenime devam etmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Cinsiyet			Sınıflar		
	Sayıları	Yüzde		Sayıları	Yüzde
Kadın	7	8.3	1.Sınıf	32	38.1
Erkek	77	91.7	2.Sınıf	52	61.9
Öğretim Türü					
1. Öğrenim	68	85			
2. Öğrenim	12	15			

Araştırmaya katılanların vermiş oldukları cevaplara ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Anket Sorularının Aritmetik Ortalaması, Standart Sapması ve Yorumu

1.İÇSEL KONTROL HİSSİ = (yenicel)	S.Ort	S.Sapma	Yorum
1.İÇSEL KONTROL HİSSİ			
1.1.Çevremdeki olayları etkilemem pek mümkündür	2.29	1.38	D
1.2.İşler iyi gidince bunun sebebini genellikle iyi şansa bağlamam	2.78	1.37	O
1.3.Eğer bir şey yapmaya karar verirsem, bunu yapmamı kimse engelleyemez	3.63	1.23	O
1.4.Yeni şeyleri denemek ürkütücü olsa da, denemekten vazgeçmem	3.22	1.40	O

1.5.Kariyerimle ilgili karar verirken yakınlarımın dediğini yapmam	2.62	1.45	O
1.6.Canım bir şeyi isterse, bana ikram edilmesini beklemem, gider alırım	2.53	1.57	O
1.7.Herkes bir iş için yapılamaz dese de, ben yapmanın yollarını ararım	3.45	1.31	O
2.BAĞIMSIZLIK ARZUSU = (yenibag)			
2.1.Ekonomik olarak kimseye bağlı olmak istemem	3.85	1.28	Y
2.2.Bir akşam yemeğine çıkarken, nereye gidileceğini arkadaşlarıma bırakırım	2.54	1.25	O
2.3.Kimse beğenirse de ben doğru bildiğimi savunurum	3.29	1.31	O
2.4.Farklı olmaktan ve düşünmekten çekinmem	3.65	1.27	O
2.5.Yaptığım işlerde başkalarının onayını almak istemem	2.62	1.35	O
3.RISK ALMA EĞİLİMİ = (yenirisk2)			
* 3.1.Korkunca korkunun üstüne giderim (Güvenirlilik Analizine göre İptal Edildi)	3.59	3.55	
3.2.Yeni yemekler, yeni yerler ve yeni tecrübelerin peşinde koşarım	3.47	1.28	O
3.3.Soruyu sormadan önce cevabı bilmeye ihtiyaç duymam	2.56	1.22	O
3.4.Son altı ayda bazı riskler aldım	2.80	1.51	O
3.5.Hiç tanımadığım birine gidip sohbet edebilirim	2.85	1.59	O
3.6.Kasıtlı olarak hiç bilmediğim bir yola sapabilirim	1.92	1.24	D
3.7.Bir şeyi daha önce başkaları denememişse ben de denemem	2.32	1.37	O
4.GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİ = (yenigirisim)			
4.1.Bir projeyi başlatıp her türlü engele rağmen sonuna kadar giderim	3.42	1,33	O
4.2.İş basında olmayı ve sorumluluk almayı severim	3.59	1.27	O
4.3.Kendimi sağlıklı ve iyi hissediyorum	3.71	1.31	O
4.4.İnsanlarla görüşmeyi ve onlarla uğraşmayı severim	3.60	1.31	O
4.5.İnsanlarla iyi iletişim kurarım ve onları ikna ederim	3.56	1.27	O
4.6.İnsanlar benim fikirlerimi anlamakta zorlanmazlar	3.24	1.24	O
4.7.Kurmayı amaçladığım iş konusunda çok geniş tecrübelerim var	3.01	1.33	O
4.8.Vergi kayıtları, faturalar, defterler gibi evrakları hazırlamayı iyi biliyorum	2.20	1.22	D

4.9.Finans ve pazarlama becerilerim çok iyi	2.35	1.27	O
4.10.Hedeflediğim pazardaki rakip firmalar da çok başarılıdır	2.44	1.26	O
4.11.İşim için çok uygun bir kuruluş yeri belirledim	2.64	1.71	O
4.12.Kuruluş yatırımı için yeterli bir mali kaynak bulacağıma inanıyorum	2.38	1.36	O
4.13.İlk yılki faaliyet giderleri için bana destek olabilecek yakınlarım var	2.39	1.37	O
4.14.Ucuz ve kaliteli hammadde satıcılarını tanıyorum	2.27	1.38	D
4.15.Benim zayıf olduğum konularda danışabileceğim yetenek ve bilgi sahibi kişileri tanıyorum	3.20	1.46	O
4.16.Bir iş kurmayı her şeyden çok istiyorum	3.58	1.52	O
4.17.İlişki içinde olduğum insanlar bana güvenir ve saygı duyarlar	4.08	1.15	Y

*3.1. Soru güvenilirlik analiz sonucunda anketten çıkartılmıştır.,

$X_{ort}=(1-2.33 \text{ düşük (D)}, 2.33-3.66 \text{ orta (O)}, 3.66-5 \text{ yüksek (Y)})$

Ayrıca Tablo 3’de SPSS’de kullanılan kısaltmaların ve bunların açılımı da gösterilmiştir: Bu kısaltmalar aşağıda sıralanmıştır:

İÇSEL KONTROL HİSSİ = (yenicsel),
 BAĞIMSIZLIK ARZUSU = (yenibag),
 RİSK ALMA EĞİLİMİ = (yenirisk2),
 GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİ = (yenigirisim)

4.3. Hipotezlere Ait Bulgular Ve Yorumlar

Girişimcilik hisleriyle ilgili hipotezlerde Bağımsız İki Grupta T Testi Kullanılmıştır. Bu hipotezlere ait sonuçlar Tablo 4’te özetlenmiştir.

H1: 2. sınıf makine öğrencilerin risk alma eğilimi ortalamaları 1.sınıf öğrencilerin risk ortalamalarından büyüktür.

H2: 2. sınıf öğrencilerin kontrol hissi ortalamaları 1. sınıf sonundaki öğrencilerin kontrol hissi ortalamalarından büyüktür

H3: 2. sınıf makine öğrencilerin bağımsızlık arzusu ortalamaları 1. sınıf öğrencilerin bağımsızlık arzusu ortalamalarından büyüktür

H4: 2. sınıf makine öğrencilerin girişimcilik potansiyeli ortalamaları 1. sınıf öğrencilerin girişimcilik potansiyeli ortalamalarından büyüktür.

Tablo 4’de bakıldığında 1. sınıf öğrencilerinin risk alma eğilim ortalamalarının ikinci sınıftan yüksek olduğu görülür. Aynı zamanda bağımsız örneklem testinde eşit olmayan varyansın p değeri 0,754 $\geq$ 0,05 olduğu için birinci hipotez ret edilmiştir. 1. sınıf öğrencilerinin kontrol hissi ortalamalarının ikinci sınıftan yüksek olduğu görülür. Aynı zamanda Tablo da bağımsız örneklem testinde eşit olmayan varyansın p değeri 0,770 $\geq$ 0,05 olduğu için ikinci hipotez ret edilmiştir. 1. sınıf öğrencilerinin bağımsızlık arzusu ortalamalarının ikinci sınıftan yüksek olduğu görülür. Aynı zamanda Tablo’daki bağımsız örneklem testinde eşit olmayan varyansın p değeri 0,739 $\geq$ 0,05 olduğu için üçüncü hipotez ret edilmiştir. 1. sınıf öğrencilerinin bağımsızlık arzusu ortalamalarının ikinci sınıftan yüksek olduğu görülür. Aynı zamanda Tablo 11’deki bağımsız örneklem testinde eşit olmayan varyansın p değeri 0,858 $\geq$ 0,05 olduğu için dördüncü hipotez ret edilmiştir.

Tablo 4: Girişimcilik Hisleriyle İlgili Bağımsız İki Gruptaki T Testi Sonuçları

	Ort.	St. Sapma	Levene's Test				Hipotez
			F	Sig	t	Sig	
1.Sınıf	2,7396	0,7998	0,139	0,710	0,315	0,754	H1 RET
2.Sınıf	2,6840	0,7462					
1.Sınıf	3,0278	0,7841	0,302	0,584	0,294	0,770	H2 RET
2.Sınıf	2,9718	0,8802					
1.Sınıf	3,2900	0,8473	0,000	1,000	0,335	0,739	H3 RET
2.Sınıf	3,2250	0,8296					
1.Sınıf	3,0552	0,8069	0,202	0,654	-0,180	0,858	H4 RET
2.Sınıf	3,0875	0,7577					

Ayrıca Girişimcilik Hisleriyle İlgili Hipotezler de Çoklu Regrasyon Analizi Kullanılmıştır.

H5: 1. sınıf makine öğrencilerinin girişimcilik potansiyeli ile öğrencilerin risk alma eğilimleri, bağımsızlık arzusu ve içsel kontrol hissi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Beşinci hipoteze ait çoklu regrasyon sonuçları Tablo 5’de çoklu regrasyon katsayıları ise Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 5: 2. Sınıfın Çoklu Regrasyon Analizi Sonuçları

Çoklu R	R ²	Düz. R ²	Standart hata	F	Sig	Hipotez
0,686	0,471	0,438	0,82775	0,315	,000	H1 KABUL

Bağımlı Değişken: Yenigirişimci, Bağımsız Değişkenler: yenirisk, yenibag, yenicel

1.Sınıfın çoklu regrasyon sonuçlarına göre p $0,000 \leq 0,05$ olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Girişimcilik potansiyelini çoklu R %68,6, R² %47,1 açıklarken düzeltilmiş R² %43,8 açıklamıştır. Çoklu regrasyon analizinde düzeltilmiş R² bakmak daha anlamlıdır.

6: 2. Sınıfın Çoklu Regrasyon Sonucundaki Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta	t değeri	Sig.
Sabit	,611	1,525	,134
yenicel	,466	3,194	,002
yenibag	,136	,941	,351
yenirisk	,201	1,514	,137

Bağımlı Değişken: Yenigirişimci, Bağımsız Değişkenler: yenirisk, yenibag

1.Sınıfın Çoklu regrasyondaki bağımsız değişkenlerin standartlaştırılmış Beta değerlerinden sadece içsel kontrol hissi değeri p , $0,002 \leq 0,05$ olduğu için anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Diğer değişkenler ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

H6: 2. sınıf makine öğrencilerinin girişimcilik potansiyeli ile öğrencilerin risk alma eğilimleri, bağımsızlık arzusu ve içsel kontrol hissi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Altıncı hipoteze ait çoklu regrasyon sonuçları Tablo 7'de çoklu regrasyon katsayıları ise Tablo 8'da gösterilmiştir

Tablo 7: 1. Sınıfın Çoklu Regrasyon Analizi Sonuçları

Çoklu R	R ²	Düz. R ²	Standart hata	F	Sig	Hipotez
,802	,643	,605	,71141	16,824	,000	H1 KABUL

Bağımlı Değişken: Yenigirişimci, Bağımsız Değişkenler: yenirisk, yenibag, yenicel

2.Sınıfın çoklu regrasyon sonuçlarına göre $p \leq 0,000$ olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Girişimcilik potansiyelini çoklu R^2 %80.2, R^2 %64.5 açıklarken düzeltilmiş R^2 %60.5 açıklamıştır. Çoklu regrasyon analizinde düzeltilmiş R^2 bakmak daha anlamlıdır

Tablo 8: 1. Sınıfın Çoklu Regrasyon Sonucundaki Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta	t değerı	Sig.
Sabit	,043	,104	,918
yenicel	,403	1,855	,074
yenibag	,304	1,842	,076
yenirisk	,268	1,465	,154

Bağımlı Değişken: Yenigirişimci, Bağımsız Değişkenler: Yenirisk, Yenibag, Yenicel

2.Sınıfın çoklu regrasyondaki bağımsız değişkenlerin standartlaştırılmış Beta değerlerinin hepsi $p \geq 0,05$ olduğu için anlamlı ilişki görülmemiştir

H7: İkinci sınıf öğrencilerinin girişimcilik potansiyelini açıklayan çoklu regrasyonun (Beşinci hipotezin) açıklayıcılık gücü 1. sınıf öğrencilerinin girişimcilik potansiyelini açıklayan çoklu regrasyonun (altıncı hipotezin) açıklayıcılık gücünden daha fazladır.

Yedinci hipotez red edilmiştir. Çünkü birinci sınıflara ait regrasyon (Düzeltilmiş R^2 %60.5) analizinin açıklayıcılık gücü ikinci sınıfların ait regrasyon (Düzeltilmiş R^2 %43.85) analizinin açıklayıcılık gücünden daha düşüktür.

5. TARTIşMA VE SONUÇ

Eğitimin girişimcilik hislerini geliştirdiği literatürde bulgulanmıştır. Özellikle bağımsızlık arzusu ve risk alma yeteneğini geliştirmektedir. Bu yetenekleri gelişen bireyler başka insanların kurdukları işlerde yönlendirmeye maruz kalmamak ya da emir almamak için kendi işlerini kurmaktadırlar. Ayrıca kişilerin yaptıkları işlerin sonuçlarını etkileyebilme durumu olan içsel kontrol hissinin girişimcilikle ilgisinin olduğu son zamanlarda yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Dolayısıyla, başkalarıyla çalışmak istemeyen ve yaptıkları işlerinin sonucunu etkileyen kişilerin girişimcilik potansiyelleri de yükselecek ya da kendi işlerini kuracaklardır.

Anket sorularına verilen cevapların çoğunluğunda girişimcilik hisleri puanlarının ortalama değerlere sahip olduğu bulgulanmıştır. Çok az soruda girişimcilik hisleriyle düşük ya da yüksek puan çıkmıştır. Bu sorular içinde düşük değer taşıyan “çevremdeki olayları etkilemem çok mümkündür” sorusuna verilen cevap ile öğrencilerin kadercilik anlayışını hala üzerinden atamadığını göstermektedir. Aynı zamanda öğrenciler “ekonomik olarak hiç kimseye bağlanmak istemem” sorusuna verdikleri puanın ortalamanın üstünde yüksek puan olması öğrencilerin ileriye doğru kendi işlerini kurmak için daha fazla çaba sarf edebileceğini belirtir. Ayrıca öğrencilerin düşük puan verdiği sorulardan olan “Kasıtlı olarak hiç bilmediğim bir yola sapabilirim” sorusu da öğrencilerin düşük nitelikte risk alma niteliği olduğunu açıklamaktadır.

Ortalamaların karşılaştırıldığı Bağımsız İki Grupta T analizinde birinci sınıf öğrencilerinin girişimcilik hislerine ait ortalamanın az da olsa 2. Sınıf öğrencilerinden büyük olduğu görülmektedir. Sadece girişimcilik potansiyeline ait ortalama 2.sınıf öğrencilerinin çok az farkla daha fazla bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bu sonuçlar istatistiki anlamlılıkta bulgulanmamıştır. Burada 2 sınıf öğrenci ortalamalarının birinci sınıf öğrencilerinden istatistiki anlamlılıkta daha yüksek olması beklenirdi. Buradan da verilen eğitimin girişimcilik hisleri ve potansiyelini geliştirmediği söylenebilir. Burada yapılan uygulama sonucunda eğitimin KMYO makine bölümündeki öğrencilerin girişimcilik hisleri olan, içsel kontrol odağı, bağımsızlık arzusu, girişimcilik potansiyeli ve risk alma eğilimini istatistikî anlamlılıkta geliştirmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çoklu regrasyon analizine göre de % 5 anlamlılık seviyesinde birinci sınıf öğrencilerinin girişimcilik potansiyeli açıklayan düzeltilmiş R^2 (%60.5) ,iken ikinci sınıf öğrencilerinin girişimcilik potansiyelini açıklayan R^2 (%43.5)’den daha büyük olduğu görülmektedir. Çoklu regrasyon sonucuna göre 2 sınıf öğrencilerinin girişimcilik potansiyelini açıklayan düzeltilmiş R^2 birinci sınıf öğrencilerinden daha büyük olması beklenir. İpçioğlu ve Taşer (2009) yılında yaptıkları çalışmada Bilecik Üniversitesi işletme fakültesindeki dördüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre daha fazla risk alma yetisi ve belirsizliğe toleransla kendine güvenlerinin daha fazla olduğu bulgulanmıştır (İpçioğlu ve Taşer 2009). Burada yapılan çalışma İpçioğlu ve Taşer (2009) yaptıkları çalışmaya ters düşmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak Meslek Yüksek Okullarındaki eğitimin kısalığı gösterilebilir. İkinci olarak da işletme

bölümü müfredatının makine bölümü müfredatına göre daha fazla girişimci yetiştirmeye dönük olduğunun unutulmamalıdır.

İkinci sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre girişimcilik hislerinin daha az olması eğitim süresinin kısalığının yanı sıra iş planının öğelerini oluşturan üretim, pazarlama, finansman ve yönetim derslerinin bulunmaması, girişimcilik dersinin haftalık ders saatinin azlığı (haftada 2 saat), öğrenci sayısının fazlalığından dolayı derse ait uygulamaların yeteri düzeyde yapılamaması da etkili olduğu düşünülebilir. Ancak bu hususlar yeni çalışmalarla doğrulanması gerekmektedir. Çalışmanın bir kısıtı olarak örneklem büyüklüğünün küçük olması gösterilebilir. Bundan sonraki çalışmalarda daha fazla örneklem büyüklüğü seçilebilir. Ayrıca Meslek Yüksek Okulu çalışmalarında daha farklı bölümler ele alınarak da yapılabilir. Makine bölümü ya da değişik herhangi bölümde yapılacak çalışmada bu bölüme ilk kayıt yapmak için gelen öğrenciyle, bu bölümden mezun olan öğrencilere anket yapılabilirse daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir. Buna benzer çalışmalar aynı öğrenciye ilk kayıta ve en son mezun olduğunda yapılırsa eğitimin öğrencilerin girişimcilik yeteneğini ne kadar geliştirdiği daha iyi ölçümlenebilir.

KAYNAKÇA

- Ağca, Veysel, Kurt, Mustafa (2007); “ İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, Sayı 29: 83-112
- Alpkan, Lütfühak, Keskin, Halit ve Zehir, Cemal, “Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması” *21. Yüzyılda KOBİ’ler Sempozyumu*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimagosa, Kıbrıs 2002
- Akgül, Aziz ve Çevik Osman (2003) *İstatistiksel Analiz teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara
- Aytaç, Ömer” (2006), Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15 Yıl: Ağustos
- Aytaç, Ömer ve İlhan, Süleyman (2007)“Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 18:101-121

- Basılğan, Müslüm, Girişimcilerin Kişilik Profili üzerine bir inceleme: Bursa Örneği 2. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, 07-10 Mayıs 2008, Bişkek
- Barbaso, D. Saulo; Kıcıl, Jill and Smith, R. Bretty, (2008), The road less intended: Integrating entrepreneurial cognition and risk in entrepreneurship education, *Journal of Enterprising Culture*, vol.16, No.4: 411-439
- Baş Türker, (2008), *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır ve Değerlendirilir?* 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Bayrakdar, Seda (2011) Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Programlarında Girişimcilik Eğitimlerinin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı1,
- Bhide, Amar, (1994) How Entrepreneurs Craft” *Harvard Business Review*, Marc- April 1994:150-161
- Bonnett and Furnham, (1991), Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in Young enterprise scheme, *Journal of Economics Psychology*, 12: 465-478
- Brown, T.E., Davidson, P. and Wiklund, J. (2001) “An operationalization of Stevenson’s conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior”, *Strategic Management Journal*, 22, pp. 953-968.
- Bulut, Çağrı; Fiş Ahmet Murat; Aktan, Bora; Yılmaz, Senem (2008) “Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 1389-1416
- Döm, Serpil (2006), *Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, Erol (2000), *Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Eyüpoğlu, Dilek (2007), *Girişimcilik Eğitimi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:697, Ankara.
- Gartner, W.B. (1989) “Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics” *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall
- Güney, Semra ve Nurmakhmatuly, Arman, Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 10, Sayı: 18, Aralık 2007

- Gryskiewicz, Stanley S. (2000), *Pozitif Dalga: Yaratıcılığı Ve Yenilikçiliği Ve Yenilenmeyi Destekleyecek Ortamlar Oluşturmak*, Rota Yayınları, İstanbul
- Gürol, Mehmet Ali; (2006), *Küresel Arena’da Girişimci ve Girişimcilik*, Gazi Kitapevi, Ankara
- Ireland, R. Duane; Covin, G. Jeffrey and Kuratko, Donald F. (2009), “Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy,” *Entrepreneurship, Theory & Practice*, Vol. 33, No. 1, pp. 19-46.
- İpçioğlu, İsa ve Taşer, Atıl (2009) İşletme Bölümünde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrencileri Üzerindeki Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 2, Sayı 10
- Johansson, F. (2007). *Yaratıcılık ve İnovasyon Medici Etkisi Yaratmak*. Çev. Dinç Tayanç, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Johnson, Bradley R. (1990) Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring
- Karabulut, Tugba (2009) “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt XXVI; Sayı I:331-356
- Karadeniz, Yasin, (2010), “Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi”, *Anahtar Dergisi*, Temmuz:42-44
- Kaufmann, Patrick J. ;Welsh, Dianne H. B. and Bushmarin, Nicholas V. (1995), Locus of Control and Entrepreneurship in the Russian Republic, *Entrepreneurship Theory and Practice Fall*,
- Lucke, R. (2008). *Girişimcinin El Kitabı*. Çev. Ümit şensoy: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Macko, Anna and Tyszka, Tadeusz (2009), Entrepreneurship and Risk Taking, *Applied Psychology: An International Review* , 58 (3), 469-487
- Morton, Kenan; Gücelioğlu, Ömer; Alpaslan, Toromon (1987) *Türkiye’de Girişimcilikle İlgili Sorunlar ve Çözümler*, Yayın No: TÜSİAD-T/87.10.103, İstanbul
- Müftüoğlu, Tamer ve Durukan, Tülin (2004), *Girişimcilik ve KOBİ’ler*, Gazi Kitapevi, Ankara
- Naffziger, D. (1995) “Entrepreneurship A person based theory approach“ J.A. Katz, R.H. Brockhaus (Eds.), *Advances in*

- Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, JAI Press, Greenwich, Connecticut
- Naktiyok Atılhan. (2004); *İç Girişimcilik*, 1. Baskı, İstanbul: Beta
- Özden, Kenan; Temurlenk, M. Sinan; Başar, Selim (2008) "Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Örgencileri Üzerine Bir Araştırma", 2. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, 07-10 Mayıs, Bişkek
- Özdevecioğlu M. ve A. Cingöz, (2009) "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve" *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:32, 81-95,
- Pretorius, M.; Millard, S. M.; Kruger, E.M; Creativity, innovation an implementation: Management experince , venture size, life cycle stage, race and gender as moderators, *South African Journal of Business*, 2005: 36 (4):55-68
- Saraçoğlu, Metin ve Duran, Cengiz (2009) "Yaratıcı Girişimcinin Gelişiminde Çevrenin Önemi" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.8, Sayı.30:131-151
- Simpeh, N. Kwabena, (2011). Entrepreneurship theories and empirical research: A Summary Review of the Literature, *European Journal of Business and Management*, Vol.3, No.6:1-8
- Soylu, Ali ve Kepenek, Yüksel (2008), "Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri ve aldıkları eğitimin girişimciliğe olan katkılarının belirlenmesi: Pau Honaz Meslek Yüksekokulu Örneği, 2. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, 07-10 Mayıs, Bişkek
- Top, Seyfi, (2008), *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Yaghoobi, Noor- Mohammad; Tolue, Esmaiel; Azadikhah, Omolbanin (2011), "Factors effecting on the social entrepreneurship in organization (Case Study)," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, August, 2011, Vol. 3, No.4:685-693
- YÖK, (2006), *Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi* (Taslak Rapor), Ankara.

GİRİşİMCİ KİşİLİK ÖZELLİKLERİNİN GİRİşİMCİLİK EğİLİMİNDEKİ ETKİSİ: POTANSİYEL GİRİşİMCİLER ÜZERİNDE BİR ARAřTIRMA¹



Öznur BOZKURT

Yard. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
oznurbozkurt@duzce.edu.tr

Kutbettin ERDURUR

Öğr. Gör., Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Gevaş Meslek Yüksekokulu
kutbettinerdurur@hotmail.com

ÖZ

Girişimcilik, özellikle son 20 yıldır üzerinde ağırlıkla durulan, ekonomik gelişmenin ve toplumsal refahın itici gücü olarak dikkat çekilen bir konudur. Bundan dolayı artık dünyanın her yerinde girişimcilik faaliyetleri desteklenmekte ve üniversitelerde girişimcilik dersleri verilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı literatürde sıkça vurgu yapılan girişimci kişilik özelliklerinin (başarma ihtiyacı duyma, kendine güven, yenilikçi olma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı) girişimcilik eğilimine etki edip etmediğini ve bu etkinin derecesini belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın sonucunda girişimci kişilik özelliklerinden kendine güven faktörü hariç diğer girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kişilik, Girişimci Kişilik zellikleri, Girişimcilik Eğilimi.

¹ Bu çalışma 11. Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulmuş ve özet metin olarak bildiri kitabında yer almıştır.

EFFECT OF ENTREPRENEURS PERSONALITY CHARACTERISTICS IN ENTREPRENEURIAL TENDENCY: A STUDY ON POTENTIAL ENTREPRENEURS

ABSTRACT

Entrepreneurship has been an attractive subject as a sign of economic development and social welfare especially being focused on at last twenty years. So entrepreneurship activities are supported and entrepreneurship lessons are being given at most university all over the world. The main purpose of this study is to try to state whether enterprising personality's features (need of being successful, self confidence, being innovator, centre of control, taking risk, tolerance of uncertainty) that are frequently emphasized in literature are effective on enterprising tendency or not and to state the effective level of it. Based on it his study, It is clear that except the factor of self confidence other features of enterpriser personality have effect on enterprising tendency. Also it is stated that there is a positive correlation between enterpriser personality and entrepreneurship tendency.

Keywords: Entrepreneurship, Personality, Features of Enterpriser Personality, Entrepreneurship Tendency

GİRİŞ

Günümüz dünyasında birçok bilim alanının çalışma konusunu oluşturan girişimcilikle ilgili bilinen ilk çalışmalar ekonomi alanında yapılmıştır. Fransız iktisatçı J.B. Say'dan başlayarak girişimcilik klasik üretim faktörleri arasında sayılan emek, sermaye ve doğa faktörlerinin yanına dördüncü bir üretim faktörü olarak ilave edilmiştir. Girişimcilik konusu J. Von Schumpeter'in dinamik girişimcilik kavramını ortaya atmasıyla daha büyük bir önem taşır duruma gelmiştir. Öyle ki, yeni tedarik kaynakları, yeni ürün ve süreçler, yeni satış pazarlarının ve yeni örgütlenme şekillerinin ortaya çıkmasıyla eskiyi yeni ile ikame etmeyi başaran dinamik girişimciler ekonomik büyümenin en önemli öncüsü durumuna gelmişlerdir (Boz, 2007: 8). Dolayısıyla, örgütsel ve ekonomik gelişmenin yanı sıra toplumsal refahı sağlamak açısından da girişimcilik ülkeler için büyük bir öneme sahiptir (Karimi ve diğ., 2011).

Son yirmi yıldır girişimcilik üzerine geçmiş yüzyıldan daha fazla bir sermaye yatırımı yapılmakta ve girişimciliğin kalitesi de gerek nitelik ve gerekse nicelik açısından geçmiş yüzyıla oranla daha fazla gelişmektedir (Top, 2006: 36). Girişimciliğin özellikle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte dünyada daha

büyük bir önem kazandığı söylenebilir. Türkiye’de ise, KOBİ’lerin önem kazanmasıyla birlikte girişimcilik konusu ön plana çıkmaktadır. Girişimcilik kavramının geleceğın bilgi toplumu şartları çerçevesinde doğru olarak anlaşılması ve algılanması ve bu unsurun etkin bir şekilde değerdendirilmesi gereklidir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004). Günümüz bilgi toplumunda insan emeğinin üretim üzerindeki ağırlığı azalırken, bilgiye dayalı emeğın üretim üzerindeki ağırlığı her geçen gün artmaktadır. Bu noktada girişimciliğın öneminin; yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca günümüzde küresel ekonominin daha rekabetçi hale gelmesi de girişimciliğın önemini arttıran diğerd faktörler olarak sayılabilir (Özkul, 2007: 344).

Girişimcilik, ekonominin gelişmesi için dinamik bir güç olmasından dolayı hayati bir öneme sahiptir. Bir işi kurmak ve onu devam ettirmek çok kolay olmamaktadır. Girişimcilerde, cesaret, yetenek ve yaratıcılığın bir arada bulunması gerekmektedir. Buda ancak bu faktörleri bünyesinde barındıran girişimciler sayesinde mümkün olabilmektedir. Girişimcilik eğiliminde ya da girişimcilik niyetinde belirleyici etkiye sahip olan birçok unsur vardır. Bunlar arasında finansal kaynaklar, eğitim, rol modelleri, iş tecrübesi, inanç, aile, kültür ve kişilik özellikleri öne çıkanlarıdır. Bu çalışmada girişimciliğede etki eden girişimci kişilik özellikleri üzerinde durulmaktadır.

1. KİŞİLİK VE GİRİŞİMCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik kavramı, insanın sosyal yaşantısının bir parçası olarak yüzyıllar boyunca ilgi görmesine rağmen bilimsel gelişimine 1930’lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğerd soysal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Yelboğda, 2006, s. 198). Kişilik, bir bireyin davranış, tutum, ilgi ve becerilerini, giyim ve fiziksel görünümünü, konuşma tarzını, iletişim yeteneklerini, alışkanlıklarını ve diğerd bireylerle olan etkileşimini kapsayan ve böylelikle bireyin tüm özelliklerini açıklayan bir kavramdır (Hogan ve diğ.,1996).

Girişimcilik, temelde fırsatları keşfetmek, seçmek, yorumlamak ve daha sonra belirsiz bir ortamda yenilik yapma yeteneğidir. Bu yeteneğide etkileyen bazı ana faktörler mevcuttur (Ferrante, 2005). Bunlar, başarma ihtiyacı duyma, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizliğede tolerans, kendine güven ve yenilikçiliktir (Koh,1996).

1.1. Başarma İhtiyacı Duyma: McClelland (1961) teorisinde, başarma ihtiyacını insan davranışının ardındaki itici güç ve girişimci davranışını etkileyen güçlü bir psikolojik faktör olarak öne sürmüştür. Bireylerin başarılı olması için büyük bir istek içerisinde oldukları ve kendi çabalarıyla hedeflerine ulaşmayı sevdikleri bilinmektedir (Koh, 1996). Ayrıca, ekonomik kalkınma, ekonomik ilerleme ve işletmelerin büyümesi için kritik öneme sahip olan başarı güdüsü, girişimciliğin en yaygın belirleyicilerinden birisidir (Pillis ve Reardon, 2007).

1.2. Kontrol Odağı: Kontrol odağı, kişinin kendi eylemlerinin ve bu eylemlerin sonuçlarının arasındaki bağlantı gücünü ne şekilde algıladığını yansıtan bir değişkendir (Zhao ve Chen, 2008). Diğer bir tanıma göre kontrol odağı, bir kişinin yaşamı hakkındaki algılarını ve yaşamındaki olayları kontrol edip edemeyeceğine olan inancını temsil eder (Di Zhang ve Buring, 2011). Ayrıca, şans ya da çevresel faktörler ile kişisel inisiyatif olarak, bireylerin başarı ve başarısızlıklarını algılama derecesini ifade eder (Lau ve Shaffer, 1999).

Julian Rotter (1966, 1975) bireylerin kendi yaşamlarını denetleyebilme güçleri bakımından birbirlerinden farklılıklar gösterdiklerini gözlemlemiştir. Kimi insanların kendi yaşamlarını denetleyebilmeleri, yapmak istedikleri davranışlar için gerekli gücü kendilerinde gördüklerini ya da tam tersi kimi insanlarda bunların dış etkenlere bağlı olduğuna inanırlar (Cüceloğlu, 2010).

1.3. Risk Alma: Risk, insanların yaşamlarında önemli bir rol oynayarak, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığı olup ve bu olasılıkları kullanan sayısal bir şeydir (Davidsson, 2010). Diğer bir tanıma göre, risk, arzu edilmeyen bir olay veya etkinin ortaya çıkması olasılığını ifade eder (Balıkcı, 2009). Risk alma ise, sonuçların ne olacağını bilmeden, bilinmeyen bir bölgede ya da bilinmeyen koşullarda karar vermeyi içermektedir (Wakkee ve diğ. 2010). Norton Jr. ve Moore (2006) yaptıkları çalışmada, Risk alma yeteneğinin girişimcilerin önemli bir özelliği olduğunu ve girişimci olanların, girişimci olmayanlara göre, daha fazla risk aldıklarını belirtmişlerdir.

1.4. Belirsizlik Toleransı: Belirsiz bir durum, yeterli ipuçlarının eksikliği nedeniyle yeterince yapılandırılmamış veya bir birey tarafından kategorize edilmemiş olaylar şeklinde ifade edilebilir. Belirsizlik toleransı, belirsiz durumlarda olumlu cevap verme yeteneğidir. Bu belirsizlik, belirsiz bir ortamda yapılan kararlar hakkında daha fazla bilgi aramaksızın yüksek bir hoşgörü

gösterme anlamına gelir. Belirsizlik toleransı yüksek hoşgörü ile bireylerin yaratıcı ve yeni şeylerin yollarını bulmasına olanak sağlar (Teoh ve Foo, 1997).

Bir durum için yeterli bilgi olmadığında belirsizlik vardır. Yeni bir işe başlanıldığında belirsizlik girişimcilerin, davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Girişimciler belirsizlikler ve zorluklarla karşılaştıklarında çabalarında ısrarlı olmaları gerekir (Wu ve diğ., 2007).

1.5. Kendine Güven: Kendine güven, girişimcilerin yeni bir iş faaliyetinde bulunduklarında ve bu işteki sorumluluğun üstesinden gelmeyi sağlayacak, dolayısıyla ihtiyaç duydukları yeteneğe sahip olduklarına dair inancı ifade eder (Bowman, 1999).

Kendine güveni yüksek olan girişimciler, sınırlı kaynaklarla, sınırlı bir sermayeyle ve kısıtlı bir zamanla yeni girişimler üstlenerek, zorlu işlerin üstesinden başarılı bir şekilde gelebilirler. Böylelikle, bir kişinin başarıya ulaşması için kendi yeteneklerine inanması gerekir. Girişimcinin iyi motive olmasını sağlayan kendine güven, performansı da büyük oranda etkiler. Girişimciler, işlerinde sayısız zorluklar ve belirsizliklerle karşı karşıya, dolayısıyla kendilerine olan güvenleri, bu koşullarla başa çıkmak için girişimcinin yeteneklerini etkiler (Hallak ve diğ. 2011: 145). Buda, girişimcilerin belirledikleri hedefleri doğrultusunda işlerini kurarak başarılı olmalarına yardımcı olur.

1.6. Yenilikçilik: Yenilikçilik, yeni iş faaliyetleri üzerinde etkili bir faktördür. Schumpeter (1934)'e göre yenilikçilik, girişimciliğin odak noktasıdır. İşletmelerdeki mevcut kaynakları arttırmak veya onlara yeni şeyler katarak yeni istihdam olanakları sağlamaktır (Rahman ve Lian, 2011).

Wonglimpiyarat'e (2005) göre yenilikçilik, fırsatları değerlendirmek, mevcut teknolojiyi geliştirmek ve pratik bir şekilde kullanmayı sağlayan yoldur. Ayrıca, fırsatların ve ticarileştirilmiş ürünlerin yeni süreçlerle uygulanmasıdır.

Karimi ve diğ. (2011) yenilikçiliğı, yeni ürünler, hizmetler, süreçler, teknolojiler ve iş modellerinin oluşturulması ile teknolojiye gelişmeleri vurgulamak şeklinde ifade etmişlerdir.

2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Girişimciliği etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Girişimcilikle ilgili yapılan çalışmalarda genellikle girişimci kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Koh'un (1996), Hong Kong'daki 100 lisansüstü öğrencisi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın amacı; öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerini (başarma ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizliğe tolerans, kendine güven ve yenilikçilik) belirlemektir. Çalışmanın sonucunda, risk alma eğilimi, belirsizliğe tolerans ve yenilikçilik özelliklerinin girişimci eğilime sahip olan öğrencilerde, sahip olmayan öğrencilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Arslan (2002), mesleki tercihlerin şekillenmeye başladığı ve kariyer planlaması yapıldığı bir dönemde Haliç Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin oluşmasında aile, cinsiyet, doğum yeri, ailedeki çocuk sayısı, aile reisinin mesleği, eğitim ve gelir seviyesi gibi çeşitli unsurların ne derecede etkin olduğunu ortaya çıkarılmasını amaçlayan çalışmanın sonucunda, katılımcıların kendi işlerini kurmaları, bağımsız bir şekilde çalışmak istemeleri ve babanın eğitim seviyesi yüksek olanlarda, kendi işini kurma veya girişimcilik eğiliminin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, Öğrencilerin ailelerinin gelir seviyesi ve ailedeki çocuk sayısının az oluşu ile girişimcilik arasındaki ilişkinin, pozitif yönde olduğu da görülmüştür.

İrmiş (2003), Kırgızistan Bişkek'teki girişimcilikle ilgili profesyonel eğitim alan öğrencilerin meslek tercihlerini tespit etmeye yönelik çalışmada; öğrencilerin hangi meslekleri ne derecede önemli gördükleri ve kendi işletmelerini kurmayı ne kadar istediklerini başka bir ifadeyle girişimde bulunma konusunda eğilimlerinin nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, Öğrencilerin çok büyük bir kısmı yeni sistem içerisinde girişimciliğin ne kadar önemli olduğunu anlamışlar ve bu sebeple de kendi işlerini ve işletmelerini kurma isteği içerisinde oldukları görülmüştür.

Wang ve Wong (2004), Singapur'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmalarının sonucunda; cinsiyet, ailenin girişimci olması ve eğitim düzeyi girişimciliği etkileyen faktörler olarak ortaya çıkarken,

ailenin gelir durumu, etnik kökenin girişimcilik üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cansız (2007), niversite öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmasının temel amacını, niversite ğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışmanın temel amacını destekleyen “girişimcilik için gerekli kişisel niteliklerin belirlenmesi”, “girişimcilerin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi” ve “potansiyel girişimcilerin yaratıcılık, risk alma eğilimi ve kontrol odaklılığı ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi”dir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda örnek kitleyi oluşturan ğrencilerinin potansiyel birer girişimci olabilecekleri ancak yönlendirme eksikliği nedeniyle bu potansiyellerini dışa vuramadıkları ortaya ıkmuştır. Ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin girişimcilik özelliklerin ölçen sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, kız öğrencilerin sezgisel anlamda, erkek öğrencilerin ise maddi kazanç odaklı olarak girişimciliğe eğilimlerinin var olduğu da gözlemlenmiştir.

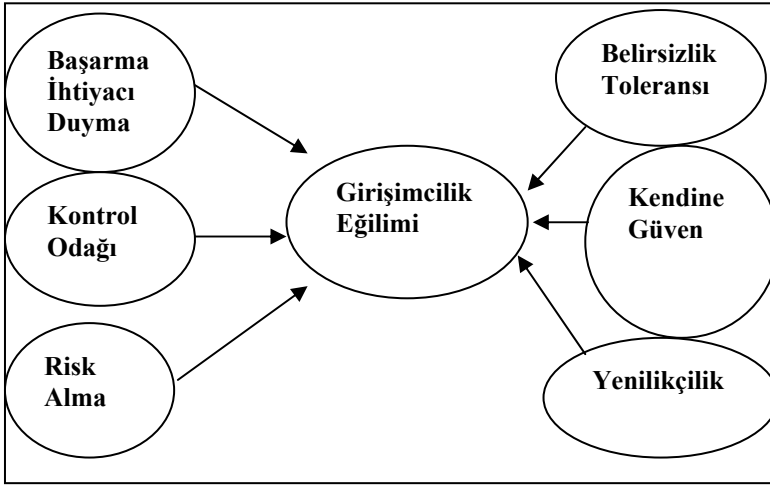
3. ARAşTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı girişimci kişilik özellikleri olarak literatürde üzerine sıkça vurgu yapılan; başarma ihtiyaç duyma, kendine güven, yenilikçi olma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı gibi unsurların girişimcilik eğilime etki edip etmediğini ve bu etkinin derecesini belirlemeye çalışmaktır.

Bu alışma girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu etkinin belirlenmesi kişileri girişimciliğe sevk edecek çalışmalar da kişilik üzerinde durulması ve bu yönlü çalışmalar yapılması açısından önemlidir. Ayrıca girişimci kişilik özelliklerinin halen incelenen güncel bir konu olmasıda bu çalışmayı önemli kılan diğer bir etkidir.

4. ARAşTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLER

Araştırmamızın zgn modeli 1 bağımlı değişken ve 6 bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Faktörlere ilişkin model aşağıdaki gibidir.



Girişimcilik ile ilgili literatür incelendiğinde girişimci kişilik özelliği olarak üzerinde en sık durulan konular, başarıma ihtiyacı duyma, kendine güven, risk alma, belirsizlik toleransı, yenilikçilik ve kontrol odağıdır. Bu özelliklere sahip olan kişilerin sahip olmayanlara oranla daha fazla girişimci faaliyette bulunabilecekleri varsayımını göz önüne alarak ayrıca, üzerinde sık durulan girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilime etkisi dikkate alınarak geliştirilen ve örnek kitle girişimcilik eğilimini ölçmeyi amaçlayan hipotezler aşağıdaki gibidir.

McClelland'a (1961) göre, insanların davranışlarını etkileyen güçlü bir psikolojik faktör olarak bilinen başarıma ihtiyacı, bireylerin girişimci faaliyetlerde bulunmasında istekli ve kararlı bir şekilde hareket etmelerinde kilit rol oynamaktadır (Koh, 1996). Bu bilgiler doğrultusunda H3 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Girişimci kişilik özelliklerinden başarıma ihtiyacı duymanın girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Başarılı girişimciler yaptıkları işlerdeki başarılar ya da başarısızlıkların kendi eylemlerinin bir sonucu olduğuna inanırlar (Rotter, 1990). Bu bilgiler ışığında H4 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Girişimci kişilik özelliklerinden kontrol odağının girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Risk alma, girişimcilerin önemli bir özelliği olup, girişimci olanların, girişimci olmayanlara göre, risk almaya eğilim

gösterdikleri yapılan çalışmalar sonucunda ulaşılmıştır (Norton Jr. ve Moore 2006; Teoh ve Foo, 1997). Bu doğrultuda H5 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H3: Girişimci kişilik özelliklerinden risk almanın girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Girişimciler belirsizliklerin yüksek olduğu durumlarda, karşılaşılan zorluklarla başa çıkmak için çabalarında kararlı ve ısrarlı olmaları gerekir. Literatürde girişimcilerin belirsiz ortamlarda yeni bir iş faaliyetinde bulunduklarında ortaya çıkabilecek tüm riskleri üstlenme konusunda istekli olmaları gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Wu ve diğ., 2007; Acedo ve Florin, 2006). Bu bilgiler çerçevesinde H6 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H4: Girişimci kişilik özelliklerinden belirsizliğe toleransın girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Girişimciler yeni bir iş faaliyetinde bulunduklarında bu işin üstesinden gelebileceklerini dolayısıyla bu yeteneğin kendilerinde olduğuna olan inancı ifade eden kendine güven, başarının simgesi olarak bilinmektedir (Bowman, 1999; Lamping ve Kuehl, 2003). Bu bilgiler ışığında H7 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5: Girişimci kişilik özelliklerinden kendine güvenin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Drucker (1985), yeniliği bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları verimli hale getirmek için onlara ilk defa olanak sağlayan yararlı bilgi şeklinde tanımlayarak, yeniliği girişimciliğin aracı ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren kaynakları bahşeden bir eylem olduğunu belirtmiştir (Durna, 2002: 5). Bu bilgiler ışığında H8 hipotezi aşağıdaki gibidir.

H6: Girişimci kişilik özelliklerinden yenilikçiliğin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın evrenini, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans eğitimi almakta olan 419 öğrenci oluşturmaktadır. Bu evrenin seçilmesinin temel amacı mesleğe yönelik derslerin verildiği bir bölüm olması, ayrıca verilere ulaşmanın daha hızlı ve daha kolay olmasıdır. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılarak evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda hem kolay ulaşılabilirlik hem

de evreni temsil edebilme unsurları dikkate alınarak, özellikle öğrencilerin çoğunluğunun okula devam ettiği farklı günlerde 400 adet anket dağıtılmış; ancak öğrencilerin okulda olmaması ve öğrencilerden bazılarının ankete cevap vermek istememesi sonucunda dağıtılan anketlerden sadece 200 tanesi sağlıklı olarak geri dönmüş ve analize tabi tutulmuştur. Sekeran'a (1999:255) göre bu örneklem sayısı evreni temsil etmede yeterli olmaktadır.

6. VERİ TOPLAMA ARACI, VERİLERİN TOPLANMASI, GEÇERLİLİK ve GÜVENİRLİK

Araştırmanın amacına uygun birincil verileri toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girişimci kişilik özelliklerini ve girişimcilik eğilimini ölçmek üzere beşli likert şeklinde hazırlanmış elli ifade yer almaktadır. Girişimci kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla kullanılan otuzaltı ifade Koh'un (1996) Hong Kong'da tezsiz yüksek lisans öğrencilerine uygulamış olduğu ve Bozkurt tarafından 2005 yılında dilimize uyarlanan ölçektir. Girişimcilik eğilimini ölçmek amacıyla yer alan ondört ifade ise, 2004 yılında Girginer ve Uçgun tarafından kullanılan standardize bir ölçektir. Ayrıca demografik özellikleri belirlemek amacı ile de onüç ifade araştırmanın ölçeğinde yer almaktadır. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre değişkenlerin önceki çalışmalardaki faktör yapılarında olduğu görülmüştür.

Daha önceki çalışmalarda kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçek için bu çalışma kapsamında da geçerlilik sağlamak adına ölçekte yer alan soruların anlaşılır olup olmadığını belirlemek amacıyla alanında uzman olan üç tane öğretim üyesi tarafından anket soruları incelenmiş, ayrıca anket dağıtılmadan önce 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde sosyal bilimlerde çoğunlukla içsel güvenilirlik için Cronbach alfa katsayısının kullanıldığı görülmektedir (Sekeran, 2003: 205). Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Bu çalışmada 50 ifadeye ait Cronbach alfa katsayısı 0.76 çıkmıştır. Buda anketin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Veriler 01.03.2012-20.03.2012 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bizzat toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Program) 18 programı yardımı ile analiz edilmiş ve araştırma

sorularına cevap alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan *Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisini Belirleme Ölçeği* toplam 50 maddeden oluşan 5'li Likert tipinde bir ölçektir.

7. BULGULAR

Tablo 1' e göre, katılımcıların, risk alma ile ilgili ifadelere cevap verirken ölçülü risk almaktan yana davrandıkları görülmektedir. Yenilikçi davranışlar konusunda da bir eğilim gösterdikleri aynı zamanda başarı elde etme konusunda istekli oldukları ve başarılarını şansa değil kendi çabalarına bağladıkları da görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılanların yeni fikirleri denemekten kaçmayan, belirsiz durumlarda karar alıp uygulamaktan çekinmeyen kişiler oldukları görülmektedir. Tüm bu özellikler araştırmaya katılanların girişimci kişilik özelliklerine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 1:
Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	f (x)	%	f (x)	%	f (x)	%	
İnsanların şanssızlıkları yaptıkları hatalardan kaynaklanır	72	36	32	16	96	48	3.12
İşlerin yapılma şeklini değiştirmekten kaçınırım	95	47.5	29	14.5	76	38	2.80
Yaptığım işte yükselmek için büyük risk almaya gönüllüyüm	27	13.5	29	14.5	144	72	3.93
Diğer insanlar çevrede olağan dışı bir şeyler görmediği halde ben işle ilgili fırsatları algılayabilirim	23	11.5	54	27	123	61.5	3.70
Çözumsuz korkularım ve zayıflıklarım var	103	51.5	31	15.5	66	33	2.58
Hisselerinin kar getirebileceğini hesaplayabildiğim bir ortaklığa paramı yatırmaktan çekinmem	23	11.5	38	19	139	69.5	3.88
Başarı oranı %60 ve daha fazla ise riski göze alabilirim	13	6.5	17	8.5	170	85	4.20
Risk Alma							3,46
Rekabeti severim çünkü rekabet daha fazla çalışmamı sağlar	25	12.5	14	7	161	80.5	4.12
Kendi çabalarımın ürünü değilse olayların sonuçları beni memnun etmez	61	30.5	38	19	101	50.5	3.32
İnsanların mutsuz durumları kötü şanslarından kaynaklanır	87	43.5	45	22.5	68	34	2.78
Yenilikçilik							3,44
İşin sürekli ve güvenli olması benim için kardan daha önemlidir	26	13	28	14	146	73	3.91
Benim için iş güvenliği önemlidir	12	6	8	4	180	90	4.42
Başkasını gözetimi olmadığı zamanlarda daha başarılı olurum	18	9	21	10.5	161	80.5	4.18

Başarabilme yeteneğim konusunda kendime güvenirim	14	7	12	6	174	87	4.35
Düzensiz şartlarda çalışmaktan zevk alırım	136	68	25	12.5	39	19.5	2.11
Karar ve eylemlerimin olumlu ve olumsuz sonuçlarına razı olurum	44	22	26	13	130	65	3.66
Amirlerimin birbiri ile çakışan iş talimatları vermesi beni rahatsız eder	30	15	21	10.5	149	74.5	4.12
İnsanları işe alırken beceri esasına göre değil bağılıklarına göre alırım	69	34.5	54	27	77	38.5	3.02
Hakkında bir şey bilmediğim görevi üzerime almaktan çekinirim	51	25.5	34	17	115	57.5	3.46
Başarım İhtiyacı Duyma							3,69
Başarılı olduğumu hissetmezsem yüksek ücretlide olsa o işi yapmaktan hoşlanmam	52	26	37	18.5	111	55.5	3.47
Sadece rahat yaşamama yetecek kadar para kazanmak istiyorum	51	25.5	19	9.5	130	65	3.63
Yeterince kar elde ediyorsam işle ilgili belirsiz koşullarda çalışmaktan rahatsız olmam	78	39	55	27.5	67	33.5	2.88
Ücreti iyi olduğu sürece rutin ve sıkıcı işlerde çalışmaktan kaçınmam	100	50	33	16.5	67	33.5	2.70
Bana göre iyi iş neyin nasıl yapılacağını açık talimatlarla ifade edildiği iş demektir	29	14.5	28	14	143	71.5	3.90
Hassasiyetle takip etmeye çalıştığım bir iş programım var	57	28.5	54	27	89	44.5	3.18
Yaşamımdaki olayların sonuçlarını şans ve kötü kader değil ben etkilerim	36	18	38	19	126	63	3.69
Başarının kişisel çabadan çok şansın ve kaderin bir sonucu olduğuna inanırım	110	55	36	18	54	27	2.50
Kontrol Odağı							3,17
Zekam ve kapasitem sayesinde karşılaştığım zorluklarla baş edebilirim	18	9	16	8	166	83	4.19
Yeni ve alışılmamış durumlarla baş edebileceğimden şüpheliyim	102	51	36	18	62	31	2.63
Her zaman mevcut yöntemlerden daha iyi yöntemlerin var olduğuna inanırım	16	8	28	14	156	78	4.06
Bir şeyi onu yapmış olmak için değil mükemmel yapmış olmak için yaparım	17	8.5	23	11.5	160	80	4.14
Yeni, ilginç, hatta çığır fıkırları üretmekte zorlanırım	102	51	31	15.5	67	33.5	2.71
Bir şeylerin olmasını beklemek ya da seyretmek yerine ben kendim bir şeyler yapmayı tercih ederim	25	12.5	21	10.5	154	77	3.96
Yetenekli, hırslı ve çalışkan olsam da param olmadığı sürece bir iş kuramam	67	33.5	32	16	101	50.5	3.26
Belirsizliğin olduğu durumlarda karar almayı ve önderlik yapmayı severim	28	14	37	18.5	135	67.5	3.82
Çoğunluğun görüşüne karşı kendi görüşümü savunmakta zorlanırım	135	67.5	24	12	41	20.5	2.25
Belirsizliğe Tolerans							3,44

Tablo 2 ye bakıldığında, girişimcilik eğilimine ilişkin bulgulara bakıldığında; 'Bölümümüz mezunları asla kamu sektöründe çalışmayı planlamamalıdır' ifadesine katılımcıların %57'si 2.46 ortalama ile "*katılmıyorum*", 'Çok çalışan sürekli hedef büyüten bir kişiliğe sahip olmak istemem' ifadesine katılımcıların %63'ü 2.24 ortalama ile "*katılmıyorum*", 'Sosyal yaşamı, iş yaşamını, eğlenceyi dengeli bir şekilde yaşayan bir kişiliğe sahip olmak isterim' ifadesine katılımcıların %87'si 4.36 ortalama ile "*katılıyorum*" ve 'Kariyerimin gelecek 5 yılında yüksek maaşlı bir iş fırsatı karşına çıksa kabul ederim' ifadesine katılımcıların %80,5'i 4.27 ortalama ile "*katılıyorum*" cevabını vermişlerdir. Tüm bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere katılımcılar girişimcilik eğilimi sergilemektedirler.

Tablo 2:
Girişimcilik Eğilimine İlişkin Bulgular

İfadeler	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	f(x)	%	f(x)	%	f(x)	%	
Bölümümüz mezunları kendi işlerini kurmak için fırsat yaratma yeteneğine sahiptirler	57	28.5	33	16.5	110	55	3.37
Bölümümüz mezunları mutlaka kendi işlerini kurmayı hedeflemelidir	64	32	44	22	92	46	3.20
Bölümümüz mezunları asla kamu sektöründe çalışmayı planlamamalıdır	114	57	38	19	48	24	2.46
Bölümümüz mezunları mutlaka girişimci olmaya odaklanmalıdır	36	18	22	11	142	71	3.88
Bölümümüz mezunları özel sektörde çalışmayı planlamalıdır	55	27.5	42	21	103	51.5	3.28
Bir işin fırsatlar sunması emniyetli ve garantili olmasından daha önemlidir	93	46.5	41	20.5	66	33	2.76
Çok çalışan sürekli hedef büyüten bir kişiliğe sahip olmak istemem	126	63	33	16.5	41	20.5	2.24
Sosyal yaşamı iş yaşamını eğlenceyi dengeli bir şekilde yaşayan bir kişiliğe sahip olmak isterim	21	10.5	5	2.5	174	87	4.36
Mevcut gerçeklere birebir bağlı kalarak hareket etmeyi tercih ederim	67	33.5	43	21.5	90	45	3.15
Gerçekleri zorlayarak sezgiye ve hayallere dayalı hareket etmeyi tercih ederim	71	35.5	41	20.5	88	44	3.03
İnanmadığım bir konuda negatif bir değerlendirmeye maruz kalma pahasına karar veririm	29	14.5	42	21	129	64.5	3.80
İnanmadığım bir konu dahi olsa kural dışı davranmayı göze alamam	92	46	34	17	74	37	2.87
Kariyerimin gelecek 5 yılında yüksek maaşlı bir iş fırsatı karşına çıksa kabul ederim	16	8	23	11.5	161	80.5	4.27
Kariyerim için gerekli olsa dahi önceliklerimden vazgeçmem	42	21	57	28.5	101	50.5	3.51
Girişimcilik Eğilimi							3,30

Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişkenle ilişkisinin yönünü ve kuvvetini ortaya koyar (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 139). Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında bir değerdir. Bu katsayı +1'e yakınsa iki değişken arasındaki pozitif ilişkinin, -1'e yakınsa iki değişken arasındaki negatif ilişkinin güçlü olduğu anlaşılır (Gegez, 2010). Korelasyonu yorumlamada genellikle şu sınırların sıklıkla kullanılabileceği literatürde yazılmıştır. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak, 0.30-0.00 arasında olması, düşük; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.70- 1.00 arasında olması; yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2010).

Korelasyon analizi sonucuna bakıldığında, girişimcilik eğilimi ile girişimci kişilik özelliklerinden risk alma, başarıma ihtiyacı duyma, kontrol odağı, belirsizliğe tolerans faktörleriyle pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu, yenilikçilik ve kendine güven girişimci kişilik özellikleriyle pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3 :
Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
1. Risk alma	1						
2. Yenilikçilik	,139*	1					
3. Başarıma ihtiyacı	,328**	192**	1				
4. Kontrol odağı	,231**	,133	267**	1			
5. Kendine güven	,294**	,156*	,237**	,243**	1		
6. Belirsizliğe tolerans	,269**	,148*	,372**	,275**	,183*	1	
7. Eğilim	,333**	,260**	,362**	,344**	,227**	,333**	1

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini araştırır (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 144). Regresyon analizi, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerce açıklanabileceğini ve değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğunu belirler (Gegez, 2010).

Risk alma ve yenilikçilik girişimci kişilik özellikleri girişimcilik eğilimi üzerinde 0.15'lik anlamlı bir etkiye sahiptir. Başarma ihtiyacı duyma faktörünün girişimcilik eğilimi üzerinde 0.16'lık anlamlı bir etkiye sahiptir. Kontrol odağı faktörünün girişimcilik eğilimi üzerinde 0.20'lik anlamlı bir etkiye sahiptir. Belirsizliğe tolerans girişimci kişilik faktörü 0.14'lük anlamlı bir etkiye sahipken, kendine güven faktörünün girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak beşinci hipotez hariç diğer tüm hipotezlerin doğrulandığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar her ne kadar kendilerine güven konusunda eğilim gösterebilir de bunun girişimcilik eğilimini etkileme noktasında yeterli olmayacağını, dış çevre unsurlarının da girişimcilik eğilimini etkileyebileceğini düşündüklerinden böyle bir sonuç ortaya çıkmış olabilir.

Tablo 4:
Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bağımsız değişkenler	,925	,289		3,203	,002
Risk alma	,134	,059	,155	2,272	,024
Yenilikçilik	,098	,041	,154	2,428	,016
Başarma ihtiyacı	,146	,062	,166	2,360	,019
Kontrol odağı	,136	,044	,204	3,061	,003
Kendine güven	,032	,050	,043	,652	,515
Belirsizliğe tolerans	,142	,068	,143	2,078	,039
F: 12.430 df: 6 R ² = ,283 p< 0,05					

A bağımlı değişken: Girişimcilik eğilimi

Tablo 5:
İlerde Kendi İşini Kurmayı Düşünmeye İlişkin Dağılımlar

İfadeler		Frekans	%
İleride kendi işini kurmayı düşünme	İstiyor	147	73,5
	Kararsız	33	16,5
	İstemiyor	20	10

Katılımcıların ileride kendi işini kurmayı düşünmeye ilişkin bulgulara bakıldığında; 147 (%73,5) katılımcının istediği, 33 (%16,5) katılımcının kararsız olduğu, 20 (%10) katılımcının ise ileride kendi işini kurmayı düşünmediği görülmektedir. Gürbüz (2008), iktisat bölümü öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların %54,4'ü ileride kendi işini kurmayı düşündüğünü elde ettiği bulgular sonucunda belirtmiştir. Bu çalışmayla karşılaştırıldığında turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin

girişimciliğe eğilim gösterme noktasında daha istekli oldukları görülmektedir. Buda katılımcıların mesleğe yönelik dersleri aldıklarından ve bu doğrultuda örnek kitlenin girişimci olmaya yönlendirildiğinden kaynaklanıyor olabilir.

Katılımcıların kendi işlerini kurmak istememeleri halinde çalışmak istedikleri sektörlere ilişkin bulgulara bakıldığında; 73 (%36,5) katılımcının özel sektörde prestijli bir işte çalışmayı tercih ettiği, katılımcıların 72 (%36) tanesi kamu sektöründe prestijli bir işte çalışmayı tercih ettiği, 24 (%12) katılımcının özel sektörde herhangi bir işte çalışmayı tercih ederken, 26 (%13) katılımcının kamu sektöründe herhangi bir işte çalışmayı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 6:
Kendi İşlerini Kurmaması Halinde Çalışması Düşünülen Sektöre
İlişkin Dağılımlar

İfadeler		Frekans	%
Kendi işini kurmaması halinde çalışması düşünülen sektör	Özel sektörde prestijli bir işte	73	36,5
	Kamu sektöründe prestijli bir işte	72	36
	Kamu sektöründe herhangi bir işte	26	13
	Özel sektörde herhangi bir işte	24	12

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Girişimciliğin ekonomik gelişme üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ülkelerin ve toplumların ekonomik açıdan gelişmek istemeleri, onları girişimciliğe yöneltecektir. Kişileri girişimciliğe sevk etmek ise ekonomik refah sağlamada ve girişimciliğin gelişmesinde anahtar rol oynamaktadır. Kişilere girişimci kişilik özellikleri kazandırmak bu anlamda önem arz etmektedir. Kısacası girişimcilik, ekonominin gelişmesi için, lokomotif görevi görmesinden dolayı hayati bir öneme sahiptir. Ayrıca, yeni bir iş kurmanın zor olması, özgüven, cesaret, yetenek, yaratıcılık ve gerekli sermayenin bir arada bulunması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır.

Girişimci kişilik özelliklerine (*risk alma, belirsizliğe tolerans, kendine güven, kontrol odağı, başarıya ihtiyacı, yenilikçilik*) ait ortalamaların sonucunda, katılımcıların genel olarak girişimci kişilik özelliklerine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların girişimcilik eğitimini almaları, ayrıca okudukları bölümden dolayı

zorunlu staj görmeleri ve bu sayede iş tecrübesi kazanmaları örnek kitlenin girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkmasında önemli katkılar sağlamaktadır denilebilir

Bu çalışmada da görülmüştür ki girişimci kişilik özellikleri girişimcilik eğilimi üzerinde % 28'lik bir etkiye sahiptir. Girişimciliğe etki eden birçok faktör (*Aile, Kültür, Rol Modelleri, İnanç, Yaş Cinsiyet, Gelir, Eğitim, İş Deneyimi, Çevre, Teknoloji ve Girişimci Kişilik Özellikleri*) bulunmaktadır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında sadece girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerinde %28'lik bir etkiyle sahip olması, bu oranın az olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisine ait regresyon analizi sonucu kendine güven faktörü hariç diğer faktörlerin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Girişimci kişilik özelliklerinden *“risk alma ve belirsizliğe toleransın girişimcilik eğilimi üzerine etkisi vardır”* şeklinde oluşturulmuş olan hipotezler kabul edilmiştir. Örnek kitlenin geleceği kestirememesi ve bundan dolayı belirsizliklerin hayatlarında yer edinmiş olması, bireylere riski yönetme ve belirsizlikleri tolere edebilme yeteneği kazandırmış olabilir, bunda girişimcilik eğilimini etkilediği şeklinde yorumlamak mümkün olabilir.

Girişimci kişilik özelliklerinden *“başarma ihtiyacının girişimcilik eğilimi üzerine etkisi vardır”* şeklinde oluşturulmuş olan hipotez kabul edilmiştir. Literatürdeki başarı güdüsünün, bireylerin hedeflerine ulaşmadaki istikrarlılığı vurgulayan büyük bir psikolojik faktör olarak görüldüğü ve başarılı girişimcilerin kendi yeteneklerine inanan ayrıca her türlü sorumluluğu üstlenen kişiler olduğu yönündeki görüş ile de çıkan bu sonuç desteklenmektedir.

Girişimci kişilik özelliklerinden *“kontrol odağının girişimcilik eğilimi üzerine etkisi vardır”* şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Örnek kitlenin mesleğe yönelik dersleri almaları dolayısıyla bu derslerin uygulamalı olarak yapılmaya müsait olması ve bu doğrultuda örnek kitlenin staj yapması onların yaptıkları eylemlerin sonuçlarının kendilerinden kaynaklanabileceği şeklinde yorumlamak mümkün olabilir.

Girişimci kişilik özelliklerinden *“yenilikçiliğin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi vardır”* şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Günümüzde değişimin hızlı olması ve rekabetin artması bireylerin rakiplerinden bir adım önde olabilmesi için yenilik

yapmaları kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum kişileri yenilikçi düşünmeye ve yenilikçi adım atmaya yönlendiren itici bir güçtür. Bu itici gücün girişimcilik açısından önemi ise bu çalışma ile bir kez daha vurgulanmış olmaktadır. Literatürde yenilikçiliğin girişimcilikte rol oynayan güçlü bir psikolojik faktör olması ile bu çalışma sonucunda ortaya çıkan durum birbirini desteklenmektedir.

Girişimci kişilik özellikleriyle girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, girişimci kişilik özellikleriyle girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde genel görüş, girişimci kişilik özelliklerine sahip bireylerin girişimci faaliyetlerde bulunma konusunda istekli ve kararlı olabilecekleri ve bu doğrultuda başarılı birer girişimci olabilecekleri yönündedir.

İnsanların kişiliklerinin şekillenmeye ilk kez başladığı ailede ve kişiliğin gelişmeye devam ettiği okulda, toplumsal yaşamda insanların kişiliklerinin girişimcilik eğilimli olarak şekillendirilmesine yönelik çalışmalar yapılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişileri girişimciliğe özendirecek destek ve eğitim programlarının okullarda yaygınlaştırılması, ayrıca eğitim ve öğretim kurumları girişimcilik ile ilgili seminerler düzenleyerek öğrencileri girişimci faaliyetlere yönlendirmeye yardımcı olabilir. Diğer taraftan eğitim ve öğretim kurumlarının girişimcilere destek sunan kuruluşlarla birlikte hareket ederek bireylerin girişimciliğe eğilim göstermeleri ve girişimci faaliyetlerde bulunmaları konusunda desteklemeleri önerilebilir.

Özellikle ülkemizde kendi işini kurmak isteyen girişimci ya da girişimci adaylarının iş kurma sürecinde karşılaştıkları bürokratik engellerin en aza indirilmesi, kredi sağlayan kurumların istedikleri teminatların hafifletilmesi ve kredi geri ödemelerinde vadelerin kısa tutulmaktan çıkarılması, ayrıca kredi sağlayan kurumların kredilere erişimi kolaylaştırmaları girişimcilik adına atılabilecek önemli adımlardır. Bu çalışma Turizm Lisans eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda daha büyük ve daha farklı evrenlerde farklı araştırma teknikleri kullanılarak çalışmalar yapılması önerilebilir. Böylece hem girişimciliğe etki eden diğer unsurların girişimcilik eğilimi üzerindeki etki derecesi belirlenebilir hem de farklı bölgelerdeki kişiler arasındaki farklılıklar belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- ACEDO, Jos'e, Francisco ve Florin, Juan, (2006). "An Entrepreneurial Cognition Perspective On The Internationalization Of SMSs", *J Int Entrepr*, 4(1), pp.49-67.
- ARSLAN, Kahraman, (2002). "Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, ss.1-11.
- BALIKÇI, Yalçın, (2009), "*İşletmelerde Risk Yönetimi*", (1. Basım), İstanbul: Cinius
- BOWMAN, Cliff, (1999). "*Action-Led Strategy And Managerial Self-Confidence*", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 14, No. 7/8, p.558-568.
- BOZ, Hüseyin. (2007), "Etnik Türk Kökenli Girişimciler Üzerine Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- BOZKURT, Öznur, (2005). Girişimci Kişilik Özellikleri ve Sakarya Üniversitesi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 11.Baskı. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- CANSIZ, Emine, (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma" *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- CÜCELOĞLU, Doğan, (2010). "*İnsan ve Davranışı Psikolojisinin Temel Kavramları*", (15. Basım), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DAVIDSSON, Marcus, (2010). "*Risk Management In A Pure Unit Root*" *The Journal Of Risk Finance*, Vol. 11 No. 2, p.224-234.
- DI ZHANG, David ve Bruning, Edward, (2011). "Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs In Canadian Manufacturing Companies", *International Journal*

- Of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(19, pp.82-103.
- DURNA, Ufuk, (2002), “*Yenilik Yönetimi*”, (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- FERRANTE, Francesco, (2005). “*Revealing Entrepreneurial Talent*”, Small Business Economics, volume, 25,No(..) p.159-174.
- GEGEZ, A. Ercan, (2010). “Pazarlama Araştırmaları”. 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- GİRGİNER, Nuray ve Uçkun, Nurullah, (2004). İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimcilğe Bakış Açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir.
- HALLAK, Rob, Brown, Graham, Lindsay, J.Noel, (2011). “The Place Identity E Performance Relationship Among Tourism Entrepreneurs: A Structural Equation Modelling Analysis”, *Tourism Management*, 33(1), pp.143-154.
- HOGAN, R., Hogan, J., ve Roberts, B. W. (1996). “*Personality Measurement and Employment Decisions: Questions and Answers*, American Psychological Association, Vol. 51, No. 5, p.469-477.
- İRMİŞ, Ayşe, (2003). “Kırgızistan Bişkek’teki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Yapılan Bir Çalışma”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, ss.136-52.
- KARIMI, A. Malekmohamadi, I. Daryani, A. M ve Rezvanfar, A. (2011). “*A Conceptual Model Of Intrapreneurship in The Iranian Agricultural Extension Organization Implications For HRD*”. Journal of European Industrial Training, 35(7), pp.632-657.
- KAUSHIK, U. ve Bahatnagar, Shekhar. (2009). Entrepreneurship. (1.Edition), Jaipur, IND: Global Media.
- KOH, Chye Hian, (1996). “*Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics A study of Hong Kong MBA students*”, Journal of Managerial Psychology, Vol. 11 No. 3, p.12-25.

- LAU, P. Victor ve Shaffer, A. Margaret, (1999). “*Career Success: The Effects Of Personality*”, Career Development International, Vol.4, No.4, p.225-230.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer ve Durukan, Tulin.(2004). “*Girişimcilik ve KOBİ’ler*”, (1. Basım), Ankara: Gazi Kitabevi.
- NORTON JR., I. William. ve Moore, T. William. (2006). “The Influence of Entrepreneurial Risk Assessment on Venture Launch or Growth Decisions”, *Small Business Economics*, 26, pp.215-226.
- ÖZKUL, Gökhan. (2007). “*Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler*,” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), ss.343-366.
- PILLIS, Emmeline. ve Reardon, K. Kathleen, (2007). “*The Influence Of Personality Traits And Persuasive Messages On Entrepreneurial Intention A Cross-Cultural Comparison*”, Career Development International, Vol. 12 No. 4, p.382-396.
- RAHMAN, Md Mizanur. ve Lian, F. Kwen, (2011). “*The Development Of Migrant Entrepreneurship In Japan: Case Of Bangladeshis*”, Int. Migration & Integration, Volume 12, p.253-274.
- ROTTER, B. Julian, (1990). “Internal Versus External Control Of Reinforcement A Case History Of A Variable”, *American Psychologist*, 45(4), pp.489-493.
- SARUHAN, C.Şadi ve Özdemirci, Ata, (2005). “Bilim, Felsefe ve Metodoloji Araştırmada Yöntem Problemi (Spss Uygulamalı)”, 1. Baskı, Alkım Yayınevi, İstanbul.
- SCHUMPETER, Joseph A. (1934). “The Theory of Economic Development”. (3. Edition) Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- SEKERAN, Uma, (2003). “Research methods for business: a skill building approach”, Fourth Edition, Hermitage Publishing Services, USA.
- TEOH, Hai Yap ve Foo, See Liang (1997). “Moderating Effects Of Tolerance For Ambiguity And Risktaking Propensity On The Role Conflictperceived Performance Relationship:

- Evidence From Singaporean Entrepreneurs”, *Journal Of Business Venturing*, 12(1), pp.67-81.
- TOP, Seyfi. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*. (1. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- WAKKEE, Ingrid, Elfring, Tom, ve Monaghan, Sylvia, (2010). “*Creating Entrepreneurial Employees in Traditional Service Sectors The Role Of Coaching And Self-Efficacy*”, *Int Entrep Manag*, Volume 6, pp(1-21).
- WANG, K. Clement ve Wong, Poh-Kam, (2004). “Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore, *Technovation*, 24(2), pp.163-72.
- WONGLIMPIYARAT, Jarunee, (2005). “Does Complexity Affect The Speed Of Innovation?”, *Technovation*, 25, pp.865-882.
- WU, Sibin. Matthews, Linda. ve Dagher, K. Grace, (2007). “*Need For Achievement, Business Goals, And Entrepreneurial Persistence*”, *Management Research News*, Vol. 30, No. 12, p.928-941.
- YELBOĞA, Atilla, (2006). “*Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, s.197-211.
- ZHAO, Jun ve Chen, Lijun, (2008). “*Individualism, Collectivism, Selected Personality Traits, And To Us Occupations*”, *Journal Of Vocational Behavior*, Vol. 71, No. 1, p.1-22.

KOSGEB GİRİşİMCİLİK EğİTİMİ KURSLARINA KATILAN KATILIMCILARIN GİRİşİMCİLİK PROFİLİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAşTIRMASI



Metin ULUKÖY

Yard. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi
Bandırma İİBF İşletme Bölümü
mulukoy@hotmail.com

Cemalettin DEMİRELİ

Yard. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
cemalettindemireli@gmail.com

Vasfi KAHYA

Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi
Hisarcık MYO
vasfikahya@gmail.com

ÖZ

Çalışmanın amacı, KOSGEB (Küçük ve orta ölçekli sanayi geliştirme ve destekleme idaresi) girişimcilik eğitimi kurslarına katılan katılımcıların girişimcilik özelliklerini ölçmek ve alınan bu eğitimlerin katılımcılarda girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarıp çıkarmadığını analiz ederek çözüm önerilerinde bulunmaktır. Bu kapsamda çalışmada literatür araştırması sonucunda 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu güvenilirlik analizine tabi tutulmuş elde edilen veriler analiz edilerek çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda KOSGEB tarafından verilen girişimcilik eğitiminin girişimcilik bilincini oluşturmada ciddi katkı sağladığı fakat uygulamada verilen girişimcilik eğitiminin başarı düzeyinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik Özellikleri, KOSGEB.

A FIELD SURVEY ENTREPRENEURIAL PROFILE OF PARTICIPANTS WHO ARE PARTICIPATING IN KOSGEB ENTREPRENEURSHIP EDUCATION COURSE

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine entrepreneurial skills of participants of entrepreneurship training provided by KOSGEB (The Institution for the Support of Small and Medium size Enterprises) and to offer solutions through analyzing whether this training has revealed the potentiality of participants' entrepreneurial skills. In this regard, the survey form that was developed by using 5 point Likert scale through literature review has been put to reliability test and some solutions has been offered by analyzing the obtained data. As a result of the study, it seems that entrepreneurship training provided by KOSGEB has a great influence on creating entrepreneurial awareness; however, the success of the entrepreneurship training seems rather low in practice

Keywords: Entrepreneurship Education, Entrepreneurship Features, KOSGEB.

GİRİŞ

Girişimcilik günümüzün en büyük sosyal ve ekonomik güçlerinden biri olarak görülmektedir (Erdoğan, 2009, s.40). Ülkelerin ekonomik anlamda büyümesi ve gelişmesi o ülkenin girişimcilik kültürünün gelişmesi ile mümkün olmaktadır. Bir ülkede girişimcilik kültür haline getirilmiş ve girişimcilik bilinci geliştirilmiş ise o ülkenin işveren sayısında, üretiminde ve ekonomisinde önemli ölçüde büyüme ve gelişme söz konusu olmaktadır.

Son yıllarda özellikle girişimcilik faaliyetlerine yönelik ilginin artması girişimciliğe verilen önemi daha da arttırmıştır. Girişimciliğin ülke gelişiminde ve toplumsal refahın artmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ülkeler girişimciliğin gelişmesi için girişimcilik eğitimlerine ayrı bir önem vermektedirler. Girişimcilik eğitimlerinin, toplumda girişimcilik kültürünün gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı Avrupa komisyonu eğitim yoluyla girişimci beyinlerin teşvik edilmesi gerektiğini belirtmiştir (Raposo ve Paço, 2011, s.454).

Girişimcilik eğitimleri ile iş fikirlerinin değerlendirilmesi, finansman kaynaklarının araştırılması, iş planının hazırlanması ve hukuki süreçlerin takibi olmak üzere birçok konuda girişimci adayları desteklenmektedir (Erdoğan, 2009, s.19).

Son yıllarda Türkiye'nin ekonomik anlamda büyümesinde girişimcilerin önemli katkısı olduğu görölmektedir. Özellikle girişimcilik kültürünü arttırmak, girişimcilik bilincini oluşturmak ve istihdam olanaklarını arttırmak için faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetleri KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimleri ile gerçekleştirmektedir. KOSGEB bu eğitimlerle sadece girişimcilik bilincini oluşturmamakta aynı zamanda iş fikri olan girişimcileri hibe ve kredi olanakları ile desteklemektedir. KOSGEB 2010-2013 yılları arasında yaklaşık 120.000 kişiye eğitim vermiştir, KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimi verirken kişilerin eğitim seviyesine bakmaksızın iş fikri olan ve girişimci olmak isteyenlere eğitim vermektedir. Bu kapsamda KOSGEB'in bu girişimcilik eğitimleri sonrası ödediği hibe ve kredi yaklaşık 85 milyonu TL'yi aşmaktadır. Bu oran eğitim alan kişi sayısı dikkate alındığında düşük görünmesine rağmen, girişimcilik bilincinin oluşması adına önemli bir değer olarak görölmektedir.

Türkiye'de girişimcilik eğitimi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde 2000'li yıllardan önce yapılmış makale bulunmamaktadır (Bozkurt 2011, s.59). Genel olarak çalışmalar incelendiğinde girişimcilik özellikleri ve girişimcilik kültürünün oluşmasına yönelik çalışmalar yapıldığı görölmektedir. Konunun geçmişten günümüze nasıl incelendiğini görmek açısından yapılan literatür taraması sonucunda yabancı kaynaklarda konunun uzun yıllardan beri incelendiğini fakat Türkiye açısından durumun böyle olmadığı görölmektedir. Çalışmada KOSGEB'in uygulamalı girişimcilik eğitimlerinin verimli olup olmadığı ve bu eğitimlerin girişimcilik bilincinin oluşmasına katkı sağlayıp sağlamadığı incelenmektedir.

1.GİRİşİMCİLİK VE GİRİşİMCİLİK ÖZELLİKLERİ

Girişimcilikle ilgili literatür incelendiğinde girişimcilik kavramı ilk kez J.B. Say tarafından üretim faktörlerinden biri olarak değerlendirilmiş zamanla üretim faktörlerinin önemli bileşeni olarak kabul edilmiştir (Aytaç, 2006, s.141).

Girişimci mal ve hizmet üretmek üzere kar ve zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırma dönüştüren kişidir. Mal ve hizmet üretmek amacıyla yapılan yatırım etkinliklerine girişim, söz konusu işin sürekli ve bir meslek olarak sürdürölmesine ise girişimcilik olarak ifade edilmektedir (Küçük, 2009, s.23). Aynı zamanda girişimcilik herhangi büyüklükteki bir işletmenin kurulması veya kurulan işletmenin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 27). Hisrich ve Peters (2001)

girişimciyi emek, hammadde ve diğer varlıklara daha büyük değer katacak şekilde bir araya getiren kişi olarak tanımlamaktadır (Aytaç, 2006: 141). Girişimci her türlü riski üzerine alarak gereksinim ve ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmet üreten kişidir. Girişimci mal ve hizmet üretirken tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretir. Bu kapsamda girişimci karlı gördüğü bir iş için sermayesini ve emeğini riske ederek pazara girme cesareti gösteren kişidir (Küçük,2009, s.26).

Girişimcilik literatürü kavramı incelendiğinde girişimcilik özelliklerinin oluşmasına katkı sağlayan birçok davranışsal ve algısal özelliğin olduğu ifade edilmiştir. Bu özellikler;

Risk Alma; Girişimci kavramı tanımlanırken her türlü riski alabilen kişi olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2009, s.23) Başka bir tanımda ise başarılı bir girişimci kabul edilebilir riskleri göze alabilen kişi şeklinde ifade edilmektedir (Erdoğan, 2009, s.54). Tanımlar dikkate alındığında risk alma girişimciliğin önemli özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Mohanty, 2005, s.12). Risk alma başarıya motivasyonu ile ilişkili olduğu da görülmektedir. (Henry vd., 2003, s.38). Girişimciler diğer insanlara göre daha fazla risk almaya isteklidirler. Risk alma, girişimci için gerekli olan bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak Girişimci, katlandığı riski avantaja dönüştürmeli ve bundan da fayda sağlamayı bilmelidir (Macko ve Tyszka, 2000, s. 470).

Fırsatları değerlendirme; Girişimciler başkalarının göremediği fırsatları görebilme özelliğine sahiptirler. Bu özelliklerinden dolayı çevreyi iyi analiz etmektedirler. Girişimciler analiz sonucunda elde ettikleri bilgi sayesinde, fırsat yaratmak için yenilikçi ve yaratıcı olmakta, orijinal pazar nişleri ortaya çıkarmakta, kaynakları bulmakta ve işi şansa bırakmayarak bilinçli çaba göstermektedirler. Başarılı bir girişimci, kaynak, yapı ve stratejiden daha fazla fırsat üzerine odaklanmaktadır (Naktiyok, 2004, s. 25). Fırsatların fark edilmesi ve değerlendirilmesinin girişimcinin özellikleri arasında sayılmasının en önemli nedeni; fırsatların herkes tarafından algılanıp değerlendirilememesidir. Dolayısıyla başarılı bir girişimci bu fırsatları hızlı bir şekilde fark edip değerlendirebilmesi durumunda başarıyı yakalayabilmektedir. (Yeniçeri, 2005, s.448)

Yenilikçilik; Yaratıcı bir fikre katma değer katarak ürün ya da hizmet üretimine dönüştürme süreci olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2012: 213). Drucker'a göre (1985) yenilikçilik, girişimciliğin bir aracıdır ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite

meydana getiren kaynakları sağlayan bir eylemdir (Satı ve Işık, 2011:540, Kaya, 2011, s.83). Özellikle girişimciler sürekli olarak yeni ürünler, yeni üretim süreçleri, yeni pazarlar, yeni yöntemler ve yeni organizasyon yapısı ortaya koymaktadır (Mohanty, 2005, s.6). Aynı zamanda girişimcilik yenilik yapma ve yaptığı yenilikleri iş dünyasında somut ticari ürünlere dönüştürebilme kapasitesine sahiptir (Küçük, 2009, s.24)

Özgüven; Girişimciyi etkileyen özelliklerden biride özgüvendir. Girişimciler çevrelerinde olup biten olaylar karşısında ölçülü ve hesaplı riskleri almayı sevmeleri özgüven olarak ifade edilmektedir. Girişimciler organizasyonlarının faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmek için kendilerine güvenmelidirler. Bu durum aynı zamanda sorumluluk alma duygusunun üst noktaya taşınması anlamına gelmektedir. (Yeniçeri, 2005, s. 448). Girişimci sorumluluk aldığı konularda mücadele etme ve sorunlarla karşılaştıklarında çözme becerisine sahiptir. Bu sayede; işleri zamanında yapmak, doğru karar almak ve işlerin planlandığı şekilde uygulamaktır (Napier vd., 2006, s.38).

Kararlılık; Girişimciliğin önemli özelliklerinden biri olan Kararlılık, azim ve sebatı ifade eder. Bir girişimci pek çok özellikle girişimci hedeflerine ulaşma kararlılığında olan kişidir. Girişimci aldığı kararları uygulamada ısrarcıdır. Bu süreçte girişimci karşılaşılabileceği her sorunu çözme eğilimindedir. Girişimci sorunları olduğu gibi kabul etmek yerine çözüm yolları arar ve karar vermekten çekinmez. (Erdoğan, 2009, s.54).

Vizyon; Bir işletmenin değerlerini, içinde bulunduğu durumu, ulaşmak istediği hedefleri belirleyen ve çalışanları ortak bir amaç etrafında bütünleştirerek, örgütü hedeflenen geleceğe doğru yönlendiren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2009 s.97).

Bu kapsamda girişimciler geleceğe odaklanan kişilerdir. Girişimciler firmalarının geleceği ile ilgili vizyona sahiptirler. Girişimciler gelecekte nereye varmak istediklerini, gelecekte ne yapmak istediklerini ve hedeflerine nasıl ulaşacaklarını önceden planlayan kişilerdir. Bunun için gelecekle ilgili beklentilerini bugünden planlar. Örneğin Apple Şirketinin sahibi Steve Jobs bu vizyona çocukluğundan iş dünyasına kadar korumuş ve şirketini mikro bilgisayarlar üzerine kurgulamıştır. Bu vizyon Apple şirketini pazarda en güçlü konuma yükseltmiştir (Kuratko ve Hodgetts, 2008, s.36).

Yüksek Başarı Güdüsü; Başarı ihtiyacı girişimsel davranışı yönlendiren bir faktördür. Yüksek başarı ihtiyacına sahip olan bir birey, kendine güvenir, hesaplanmış riskler almaktan hoşlanır, çevresini aktif olarak araştırmaktan haz duyar ve yaptığı bir şeyi nasıl daha iyi yapacağını araştırır (Kaya vd, 2011, s. 83).

Mc Clelland (1961) göre yüksek başarı güdüsü, girişimcilik davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.. Özellikle başarıma ihtiyacı, insanları girişimciliğe sevk etmekte ve amaçların belirlenmesine katkıda bulunmaktadır (Korkmaz, 2012, s.212).

İletişim Becerisi; İletişim becerisi, bilgi duygu ve düşünce ve becerilerin en iyi şekilde başkalarına aktarılması süreci olarak ifade edilmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008:82). İletişim becerisi kendini tanımak ve kendini doğru ifade etmektir, İletişim becerisi, sosyal kabiliyet, Sosyal algı, ikna ve sosyal uyum ile ilişkilidir (Henry, vd., 2003, s.45). Aynı zamanda sosyal algısı yüksek olan girişimci etrafındakileri daha kolay etkiyebilmektedir. Girişimci iş görenleri vasıtasıyla amaçlara ulaşmayı hedefleyen, bu iş görenleri emir ve komuta ile yönlendiren kişi olduğuna göre kendisi ve astları arasında iletişimin önemi oldukça büyüktür. Bu yüzden girişimci iletişim becerilerini etkili kullanmaktadır.

Liderlik Yönlü; Liderlik, belirli hedeflere ulaşabilmek için başkalarını etkileyen önemli bir özelliktir. Liderlik için üç yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar; özellik yaklaşımı, davranışsal yaklaşım ve İhtimal yaklaşımıdır. Özellik yaklaşımında lider sonradan olunmaz, doğulur önermesini savunmaktadır. Davranışsal yaklaşımında ise etkili lider kesin bazı karakteristik özelliklere sahiptir. İhtimal yaklaşımında ise tek başına iyi lider olunmaz en iyi sonuçlar ekip olarak alınan kararlarla gerçekleşmektedir (Henry, vd., 2003, s.43-44).

Girişimcide hedeflerine ulaşabilme adına liderlik özelliklerine sahip olmalıdır. Lider başkalarını amaçlarına yönlendiren kişidir. Girişimci, liderlik özelliği ile iş görenleri amaçlarına doğru yönlendirirken kendi karizmatik özelliklerini kullanmalıdır. Girişimci İş görenlerini amaçlarına hedeflerine inandırmalı ve yönlendirmelidir.

İçsel Kontrol; Girişimciliğin önemli özelliklerinden biri olan içsel kontrol, girişimci özelliği olarak kabul edilmektedir. (Kaya, vd. 2011, s.82-83).İçsel kontrol girişimciye hareketlerinde bağımsız olma ve kendi önceliklerini belirleme imkanı vermektedir. Bu özellik, yüksek başarı, motivasyon, k sorumluluk alma isteği ve

kendine güven ile uyumludur (Kuratko ve Hodgetts, 2008, s.34). Bu durum girişimciye eylemlerinde bağımsız olma ve kendi özelliğini ortaya koyabilme fırsatı vermektedir.

Bağımsızlık Arzusu; Girişimci olmanın ana sebeplerinden birisi de kendi işinin patronu olma isteği yani bağımsızlık ihtiyacıdır. Bağımsızlık özgür hareket edebilme, karar almayı ifade etmektedir (Erdoğan, 2009, s.55).Bağımsızlık arzusu çağdaş girişimciler arkasındaki itici güçtür (Kuratko ve Hodgetts, 2008, s.36). Bağımsızlık arzusu, bağımsız bir kişilik oluşturmayı ve kendi işlerini hiçbir bürokratik baskı olmadan gerçekleştirmeyi ifade etmektedir. Bunun birçok araştırmacılar bağımsızlık arzusunu girişimcinin karakteristik özellikleri arasında saymaktadır (Izedonmi ve Okafar, 2005, s.174; Kuratko ve Hodgetts, 2008, s.36; Mohanty, 2005, s.4).

Belirsizliğe Karşı Tolerans; Belirsizliğe karşı tolerans, durumların net olmadığı zamanlarda mantıklı tavırlar sergileyebilmektir. Girişimcilerin risk alma ve belirsizliğe karşı tolerans kabiliyetleri, baskı altında çalışma koşulları ile daha kolay mücadele etmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda belirsizliğe karşı tolerans girişimcilik sürecini etkileyen bir motivasyon aracı olduğu görüldüğü ifade edilmektedir (Shane vd., 2003, s.265-266).

Bu özellikler aşağıdaki Tablo'1 de özetlenmiştir.

2.GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ

Girişimcilik literatürü incelendiğinde girişimciliğin öğrenebilir bir disiplin olduğu pek çok yazar tarafından ifade edilmektedir (Raposo ve Paço: 2011, s.454; Saravanakumar ve Saravan, 2012, s.317; Rapidere, 2012, s.11016). Bu bağlamda girişimcilik eğitimi ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Girişimcilik eğitimi, girişimcilik sürecinde katılımcıların bilgi düzeyinin artmasına neden olmaktadır (Ekpoh ve Edet, 2011, s.176). Aynı zamanda girişimcilik eğitimi girişimci becerileri, nitelikleri ve davranışları geliştirmeye katkı sağladığı ifade edilmektedir (Saravanakumar ve Saravan, 2012, s.320). Arasti ve arkadaşları çalışmalarında girişimcilik eğitimi ile girişimcilik bilincini arttırmayı hedeflediği belirtilmiştir (Arasti, vd., 2012, s.3). Rapidere ise girişimcilik eğitiminin, özgüven geliştirmeye yardımcı olduğunu belirtmiştir (Rapidere, 2012, s.11017).

Tablo 1:
Girişimcilik özellikleri

Faktörler	Literatür
Risk Alma	(Henry vd. 2003; Kumar vd. 2003; Mohanty, 2005; Izedonmi ve Okafor, 2008; Kuratko , 2009; Küçük 2009; Kaya vd., 2011; Bozkurt , 2011; Yılmaz ve Sünbül, 2009; İşcan, 2011; Korkmaz , 2012; Bilge ve Bal, 2012)
Fırsatları Değerlendirme	(Izedonmi ve Okafor, 2008; Kaya vd., 2011; Bozkurt , 2011; Yılmaz ve Sünbül , 2009; Bilge ve Bal, 2012)
Yenilik	(Kumar vd. 2003; Mohanty, 2005; Izedonmi ve Okafor , 2008; Kuratko , 2009; Küçük 2009; Kaya vd., 2011; Bozkurt , 2011; İşcan, 2011; Korkmaz , 2012)
Özgüven	(Henry vd.,2003; Kuratko , 2009; Küçük 2009; Kaya vd., 2011; Bozkurt, 2011; İşcan, 2011; Korkmaz , 2012)
Kararlılık	(Henry vd. 2003;Mohanty, 2005; Küçük 2009; Yılmaz ve Sünbül, 2009; Bilge ve Bal, 2012)
Vizyon	(Henry vd. 2003;Kuratko, 2009; Küçük 2009; Yılmaz ve Sünbül, 2009; Bilge ve Bal, 2012)
Yüksek Başarı Güdüsü	(Izedonmi ve Okafor , 2008; Kaya vd., 2011; İşcan, 2011; Korkmaz , 2012)
İletişim Becerisi	(Henry vd., 2003;Mohanty, 2005; Yılmaz ve Sünbül , 2009)
Liderlik Yönlü	(Henry vd., 2003; Kumar vd. 2003; Mohanty, 2005; Yılmaz ve Sünbül , 2009; Bilge ve Bal, 2012)
Esneklik	(Mohanty, 2005 Küçük 2009; Yılmaz ve Sünbül, 2009)
İçsel Kontrol	(Mohanty, 2005; Izedonmi ve Okafor , 2008; Kuratko , 2009; Kaya vd., 2011, İşcan, 2011; Korkmaz , 2012)
Bağımsızlık Arzusu	(Henry vd., 2003; Mohanty, 2005; Izedonmi ve Okafor , 2008; Kuratko , 2009; Kaya vd., 2011; Bozkurt , 2011)

Sonuç olarak girişimcilik eğitimlerinde girişimciliğin desteklenmesi, başarılı olması, girişimcilik bilincinin ve becerilerinin kazandırılması amaçlanmaktadır (Bozkurt, 2011, s.34).

Girişimcilik eğitimi, girişimcinin gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde girişimcilik eğitimlerinin amaçları; Girişimcilikle ilgili yararlı bilgiler sunmak, tekniklerin kullanımı ile kapasiteleri arttırmak, iş durumları incelenerek eylem planlarının oluşturulmasını sağlamak, girişimcilik becerilerini tanımlamak ve teşvik etmek, girişimciliği tüm konularda desteklemek ve empati geliştirmek, değişime yönelik tutumları

geliştirmek ve yeni başlayanları ve diğer girişimcileri teşvik etmek olarak belirtilmiştir. (Raposo ve Paço: 2011, s.455).

Son yıllarda Türkiye’de girişimcilik eğitimlerine ayrı bir önem verilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda yürütölen faaliyetlerden biride KOSGEB tarafından verilen girişimcilik destek eğitimleridir. KOSGEB’in verdiği girişimcilik eğitimleri ile girişimciliğin desteklenmesi, yaygınlaştırılması ve başarılı şişletmelerin kurulması hedeflenmektedir. Özellikle KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimleri girişimcilik költürünü yaygınlaştırmak ve girişimcilerin bir ř planına dayalı olarak kuracakları şişletmelerin başarı düzeylerini arttırmak amacıyla düzenlenmektedir. Bu kapsamda verilen eğitimler;

- KOSGEB birimleri tarafından düzenlenen uygulamalı girişimcilik eğitimleri,
- Ulusal ve uluslararası projeler kapsamında,
- KOSGEB tarafından yürütölen uygulamalı girişimcilik eğitimleri,
- Kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen uygulamalı girişimcilik eğitimleri ve
- Yükseköğretim kurumları tarafından örgün eğitim kapsamında verilen girişimcilik derslerinden oluşmaktadır (KOSGEB, Girişimcilik Destek programı yönetmeliği, 2012: s.1-2).

Tablo 2:
Girişimcilik eğitimi: Temel Araştırma Hatları

Araştırma Alanları	Yazarlar
Girişimci Eğitimi ve Girişim Yaratma	Charney & Libecap (2000), Dumas (2001) Kolvereid & Moen (1997), McLarty (2005) Monroe, Allen & Price (1995), Osborne, Falcone & Nagendra (2000), Van der Sluis, Van Praag & Vijverberg (2005)
Girişimci Eğitimi ve Girişimcilik Amacı	Autio et al. (1997), Galloway & Brown (2002), Klapper (2004), Noel (2000) Peterman & Kennedy (2003)
Girişimci Eğitimi ve Fırsat Tanıma	Brännback et al. (2005), DeTienne & Chandler (2004), Dimov (2003)
Girişimci Eğitimi, Girişimci Yetkinlik ve Girişimcilik Oryantasyonu	Alvarez & Jung (2003), Ehrlich et al. (2000), Frank et al. (2005), Galloway et al. (2005)
Başarı ve Kontrol Odağı İhtiyacı için Girişimcilik Eğitimi	Hansemarm (1998)
Girişimci Eğitim ve Diğer Girişimci Bilgisi	Kourilsky & Esfandiari (1997)

Kaynak: Raposo ve Paço: 2011:45.

KOSGEB tarafından verilen eğitimler incelendiğinde KOSGEB 2010-2013 döneminde uygulanan “Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri” kapsamında 2010 yılında 11.584 girişimci, 2011 yılında 48.145 girişimci, 2012 yılında 54.750 girişimci ve 2013 yılında 3.762 girişimci olmak üzere toplam 118.241 girişimci düzenlenen eğitimlere katılım sağlamıştır. Eğitimler sonucunda 114.194 girişimci sertifika almaya hak kazanmıştır. Uygulamalı girişimcilik eğitimlerine katılım sağlayarak sertifika almaya hak kazanan girişimcilerden 6.608’i kendi işyerini açarak girişimcilik destek programı kapsamındaki yeni girişimci desteğinden yararlanmıştır. Girişimcilik destek programı kapsamındaki alt destek programı olan yeni girişimci desteğinden işletmesini kuran girişimcilere 67.849.588 TL’si geri ödemesiz (hibe) olmak üzere toplamda 85.095.207 TL tutarında destek ödemesi yapılmıştır (KOSGEB Strateji Geliştirme Müdürlüğü, 22.03.2013). KOSGEB ’ten alınan bu bilgilerin çalışmamızı desteklediğini ifade edebiliriz. Girişimcilik eğitimi sonucunda toplamda 114.194 katılımcı sertifika almaya hak kazanmış fakat bunların sadece 6.608 ‘i hibe ve krediden faydalanabilmiştir. Bu durum verilen eğitimin başarı düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. .

Literatürde yer alan girişimcilik eğitimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalar Tablo 2’de özetlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Girişimcilik eğitiminde amaç, girişimci özelliğini ortaya çıkararak girişimcilik bakış açısı kazandırmaktır. Girişimcilik eğitimlerinde öncelikle girişimcilere girişimcilik, bilincinin ve becerilerinin kazandırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı, KOSGEB girişimcilik eğitimi kurslarına katılan katılımcıların girişimcilik özelliklerini ölçmek ve alınan bu eğitimlerin katılımcılarda girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarıp çıkarmadığını analiz etmektir. Bu kapsamda öncelikle girişimcilik özelliklerine yönelik kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmadaki anket formu literatür taranarak (Yılmaz ve Sünbül, 2009, s.202-2003; Işcan ve Kaygın, 2011, s.281-282; Bilge ve Bal, 2012, s.140-141) oluşturulmuştur. Literatürden yararlanarak oluşturulan anket formu güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve girişimcilik eğitimi kurslarına katılan katılımcıların girişimcilik özellikleri ağırlıklı ortalamalar hesaplanarak önem derecesi belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışma KOSGEB girişimcilik kurslarına katılan katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara e posta yoluyla 200 adet anket formu gönderilmiş ve anketi cevaplamaları istenmiştir. Ancak bu anketlerden 82 adetinden geri dönüş sağlanmıştır. Anket geri dönüş oranının % 41 olduğu görülmüştür. Elde edilen 82 adet anket formu incelendiğinde bunlardan 4 adet anket kriterlere uygun olmadığından değerlendirme dışı tutulmuştur. Böylece analize elverişli toplam 78 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın katılımcılara ulaşılması güçlüğü birinci sınırlılığımızı oluşturmaktadır. Özellikle katılımcıların iletişim bilgilerinden kaynaklanan problemler, telefon numaralarının değişmesi veya kapanması bunun yanında e-posta adreslerinin olmaması veya aktif bir biçimde kullanılmaması ilk sınırlılığımızı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim seviyelerinin düşük olması ve anketi anlama güçlüğü ikinci sınırlılığımızı oluşturmaktadır. Katılımcılarla defalarca iletişime geçilerek anket sorularının neyi ifade ettiği açıklanmıştır. Üçüncü sınırlılık ise katılımcıların teknolojiyi etkin kullanamamaktan dolayı anket doldurmalarındaki isteksizlik olarak belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşadığı il gibi demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo'3 de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerinin Tablo 3'teki dağılımına göre 23 katılımcı (% 29,5) kadın, 55 katılımcı ise (% 70,5) erkek kişilerden oluşmaktadır

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin dağılımlarına göre; 5 katılımcı (%6,4) ilköğretim, 15 katılımcı (%19,2) orta öğretim, 28 katılımcı (%35,9) lise, 11 katılımcı (%14,1) ön lisans, 18 katılımcı (%23,1) lisans ve 1 katılımcı ise (%1,3) doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3:
Örneklem Demografisi

CİNSİYET	Sıklık	%	YAŞ	Sıklık	%
Kadın	23	29,5	18-20	2	2,6
Erkek	55	70,5	21-23	8	10,3
Toplam	78	100	24-26	13	16,7
			27-30	11	14,1
			30 üzeri	44	56,4
			Toplam	78	100,0
EĞİTİM	Sıklık	%	İL	Sıklık	%
İlk Öğretim	5	6,4	Konya	13	16,7
Orta öğretim	15	19,2	Manisa	10	12,8
Lise	28	35,9	Denizli	18	23,1
Ön Lisans	11	14,1	Bitlis	21	26,9
Lisans	18	23,1	Burdur	7	9
Lisansüstü	1	1,3	Diğer	9	11,5
Toplam	78	100,0	Toplam	78	100

Araştırmaya katılan katılımcıların Tablo 3'deki yaşadığı il dağılımına göre 13katılımcı (%16,7) Konya, 10 katılımcı (%12,8) Manisa, 18 katılımcı (%23,1) Denizli, 21 katılımcı (%26,9) Bitlis, 7 katılımcı (%9) Burdur ve9 katılımcı ise (%11,5) diğer illerde yaşamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların dağılımlarına göre; 21 katılımcı (%26,9) eğitim sonrası KOSGEB'e Proje hazırladığını ifade etmiş, 57 katılımcı (%73,1) ise hazırlamadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların katılımcıların dağılımlarına göre 8 katılımcı (%10,3) KOSGEB'e sunduğu girişimcilik projesi sonucunda hibe veya kredi aldığını ifade etmiştir. 70 katılımcı ise (%89,7) ise KOSGEB'ten Hibe veya kredi almadığını ifade etmiştir.

Tablo 4:
Girişimcilik Eğitimi Sonrası Durum Tablosu

KOSGEB Eğitim Sonrası Proje Hazırladınız mı?	Sıklık	%	KOSGEB Sunduğunuz Projeden Hibe veya Kredi Aldınız mı?	Sıklık	%
Evet	21	26,9	Evet	8	10,3
Hayır	57	73,1	Hayır	70	89,7
Toplam	78	100	Toplam	78	100

Tablo 5:
Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profili ve Cronbach Alpha Değerleri

Faktörler	Faktör Yükleri					α	Açık Vary.	Eigen values	Ağır. Ort.
Yenilikçilik	0,817	0,761	0,761			0,62	3,8	2,09	40,2
Kararlılık	0,883	0,802	0,566			0,616	5,303	5,916	45,71
Esneklik	0,795	0,691	0,663	0,608		0,64	2,249	1,237	21,46
Özgüven	0,794	0,767	0,747	0,66	0,541	0,679	37,76	10,768	47,81
Risk Alma	0,794	0,767	0,747	0,66	0,541	0,61	6,241	8,433	47,54
Fırsatları Değerlendirme	0,902	0,882	0,821	0,704	0,639	0,87	4,545	4,5	42,58
Liderlik Yönlü	0,87	0,861	0,847	0,828	0,789	0,898	3,336	1,835	39,94
İletişim Becerisi	0,918	0,897	0,891	0,886	0,871	0,917	3,255	1,79	34,38
Vizyon	0,848	0,83	0,811	0,701	0,691	0,783	3,072	1,689	29,74
Yüksek Başarı Güdüsü	0,867	0,838	0,787	0,782	0,728	0,846	2,373	1,305	24,62
Bağımsızlık	0,735	0,727	0,652	0,637	0,524	0,683	2,051	1,128	14,56
İçsel Kontrol	0,813	0,786	0,718	0,713	0,584	0,641	1,918	1,055	7,79

Ankette yer alan 60 ifadeye ilişkin verilere güvenirlik testi uygulanmış analiz sonucunda güvenirliği düşüren 5 ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 55 ifadenin analiz sonucunda yeterli güvenirliğin sağlandığı belirlenmiştir. Cronbachs' Alpha =0.948 çıkmış ve 0,60'ın üzerinde olduğu için yeterli görülmüş ve daha sonra kalan 55 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucuna göre "özgüven" 5 madde, "Risk alma" 5 madde, " Kararlılık" 3 madde, "Fırsatları Değerlendirme" 5 madde, "Yenilikçilik", 3 madde, "Liderlik Yönlü", 5 madde, "İletişim Becerisi", 5 madde, " Vizyon", 5 madde, "Yüksek Başarı Güdüsü", 5 madde, "Esneklik", 4 madde, " Bağımsızlık", 5 madde, "İçsel Kontrol", 5 madde den oluşan 12 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 5).

Özgüven faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,794-0,541 arasında, Risk alma faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,794-0,541 arasında, Kararlılık faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,883-0,566 arasında, Fırsatları

Değerlendirme faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,902-0,639 arasında, Yenilikçilik faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,817-0,767 arasında, Liderlik Yönlü faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,870-0,789 arasında, İletişim Becerisi 0,918-0, 871 arasında, Vizyon faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,848-0,691 arasında, Yüksek Başarı Güdüsü faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,867-0,728 arasında, Esneklik faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,795-0,608 arasında, Bağımsızlık faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,735-0,524 arasında, İçsel Kontrol faktöründe yer alan maddelerin yük değerleri 0,813-0,584 arasında bulunmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyansın % 75,903 olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine uygunluğunun sınanması için Bartlett Sınaması ve Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. Bartlett Sınaması Değeri = 4115,081, KMO değeri = 0,705; $p= 0.000$ olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Hesaplanan istatistiklerin doğrultusunda verilerin faktör analizi çalışmasına uygun ve örneklemin yeterli olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin faktör yükleri, varyansları, eigen ve Cronbach Alpha değeri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablodaki sonuçlara göre girişimcilikte katılan katılımcıların eğitim sonrası oluşan girişimcilik profillerine ilişkin dağılımlarına göre, Özgüven 47,81 ortalama değer ile girişimcilerde için en önemli özellik olarak görülmektedir. Girişimcilik eğitiminin katılımcılarda özgüveni arttırmaya katkı sağladığı görülmektedir. Risk alma 47,54 ortalama değer olarak ikinci sırada gelmektedir. Bu durum girişimcilik eğitiminin sonucunda oluşan özgüvene bağlı olarak risk alma özelliğine katkı sağlamıştır. Tablodaki dağılımlara göre 45,71 ortalama değer ile kararlılık, 42, 58 ortalama değer ile Fırsatları değerlendirme, 40, 20 ortalama değer ile Yenilikçilik, 39,94ortalama değer ile Liderlik yönü, 34,38 ortalama değer ile İletişim becerileri, 29,74 ortalama değer ile Vizyon, 24,62ortalama değer ile Yüksek başarı güdüsü, 21,46, ortalama değer ile Esneklik, 14,56 ortalama değer ile Bağımsızlık ve 7,79 ortalama değer ile İçsel kontrol şeklinde sıralanmıştır. Bu sonuçlar göre girişimcilik eğitimi sonrasında oluşan girişimcilik özelliklerine önemli derecede katkı sağlamaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerinin Tablo 3'teki dağılımına göre 23 katılımcı (%29,5) kadın, 55 katılımcı ise (%70,5) erkeklerden oluşmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Türkiye'de kadın girişimci oranının %28 civarında olduğu görülmektedir. Aradan geçen süre zarfında %1,5 oranında artış görülmektedir. Bu artışın nedeni KOSGEB tarafından verilen girişimcilik eğitiminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Aslında bu oran Avrupa dışındaki diğer ülkelere göre düşük olduğu ifade edilebilir. Rusya'da bu oran % 80'dir Latin Amerika ülkelerinde kadın ve erkek girişimci sayıları birbirine eşittir. Asya pasifik bölgesinde yer alan Avustralya'ya bakıldığında yenilik güdümlü ülkeler arasında en büyük kadın girişimci oranına sahip olduğu görülmektedir. Malezya'da kadın ve erkek girişimci sayıları hemen hemen eşittir. Batı Avrupa'sında kadın girişimci oranı yaklaşık %80 civarında olup, birleşik devletlerde bu oran %85'dir (Bozkurt, 2011, s.44).

Araştırmaya katılan katılımcıların dağılımlarına göre; 21 katılımcı (%26,9) eğitim sonrası KOSGEB'e Proje hazırladığını ifade etmiş 57 katılımcı (%173,1) ise hazırlamadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların katılımcıların dağılımlarına göre 8 katılımcı (%10,3) KOSGEB'e sunduğu girişimcilik projesi sonucunda hibe veya kredi aldığı ifade etmiştir. 70 katılımcı ise (%89,7) ise KOSGEB'ten hibe veya kredi almadığını ifade etmiştir. Bu durum KOSGEB tarafından verilen eğitimin uygulamada verimsiz olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında eğitimlerin girişimcilik bilincinin oluşmasına katkı sağladığı görülmektedir. Fakat uygulamada verilen girişimcilik eğitiminin düşük bir başarı gösterdiği ifade edilebilir.

Elde edilen sonuçlara göre girişimcilik eğitimi kurslarına katılan katılımcıların eğitim sonrası oluşan girişimcilik profillerine ilişkin dağılımlara göre, Özgüven 47,81 ortalama değer ile girişimcilerde için en önemli özellik olarak görülmektedir. Özellikle girişimcilik eğitiminin katılımcılarda özgüveni arttırmaya katkı sağladığı görülmektedir. Risk alma 47,54 ortalama değer olarak ikinci sırada gelmektedir. Bu durum girişimcilik eğitiminin sonucunda oluşan özgüvene bağlı olarak risk alma özelliğine de katkı sağlamaktadır.

Girişimcilik eğitimlerindeki önemli sorunlardan biri uygulama sonrası süreçte ortaya çıkmaktadır. Literatürde uygulamalar yapılmakta fakat bu uygulamaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu yüzden adaylar sahaya çıktıklarında zorlanmakta dolayısıyla girişim fikirlerine sahip olsalar bile tam anlamıyla bunu nasıl yapacakları

konusunda yeterli tecrübeye sahip olmadıklarından vazgeçmektedirler. Bu durumda verilen uygulamalı girişimcilik eğitiminde uygulama aşamasının daha fazla olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Girişimcilik eğitimleri, genelde girişimcilik konusunda düşük deneyime sahip olan eğitmenler tarafından verilmektedir. Eğitmenlerin büyük bir kısmı yaşamları boyunca bir girişimde bulunmamış memuriyet geçmişine sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu yüzden bu eğitmenler kursiyerlerde yeteri kadar heyecan, yaratıcılık ve yeni fikirlerin oluşmasına katkı sağlayamamaktadırlar. Bu yüzden girişimcilik eğitiminin üç farklı eğitmen ile verilmesini önermekteyiz. Bu eğitmenlerden birincisi teorisyen (temel girişimcilik bilgileri veren akademisyen), ikincisi diğer eğitmen, yaşananlar yerde değişik girişimcilik uygulamalarına imza atmış bir girişimci ve üçüncü eğitmen ise daha önce bir girişimcilik eğitime katılmış ve proje hazırlamış eski bir kursiyer olmalıdır. Böylelikle adaylar hem temel girişimcilik eğitimini hem de uygulamada girişimciliğin nasıl uygulandığını öğrenmiş olacaklardır.

KOSGEB eğitimlerine katılacak katılımcıların belli özelliklere sahip olmasını önermekteyiz. Girişimcilik eğitime katılan katılımcıların geri dönüş oranına bakıldığında katılımcıların %89,7'si herhangi bir girişimde bulunmadığı görülmektedir. Aynı zamanda girişimde bulunanların % 10,3'ü ise hibe krediden faydalanma arzusunda oldukları fakat uzun soluklu girişimler gerçekleşmedikleri görülmektedir. Sonuç olarak bu oranlara bakıldığında girişimcilik eğitimlerinin verimliliğinin oldukça çok düşük olduğu görülmektedir.

Çalışmada girişimci takip sisteminin kurulması gerekliliği de önerilmektedir. Bu sistem sayesinde girişimcilik eğitimi alan katılımcıların takibi yapılarak, verilen eğitimlerin verimliliği ölçülmelidir.

Girişimcilik eğitimini başarıyla tamamlayan adaylar için KOSGEB bünyesinde "Girişimci Danışma Birimi" kurulmalıdır. Genelde eğitim veren eğitmenlerin eğitim sonunda adaylar ile iletişimi kesilmektedir. Bu nedenden dolayı uzun vadede adayların danışabilecekleri bir birim kurulması, girişimcilik eğitimini başarıyla tamamlayan adayların proje yazma isteklerini artıracaktır. Bu durum girişimcilik eğitiminin amacına ulaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ARASTI, Z., FALAVARJANI, M.K., ve IMANIPOUR, N. (2012). A Study of Teaching Methods in Entrepreneurship Education for Graduate Students, *Higher Education Studies*, 2,(1): 2-10,
- AYTAÇ, Ö.,(2006), Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15:139-160
- BİLGE, H., & BAL V. (2012). Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2012/2, (16):131-148.
- BOZKURT, Ç. Ö. (2011). **Dünyada Ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi Başarılı Girişimciler Ve Öğretim Üyelerinden Öneriler**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÇETİN, S., (2009), Vizyon Yönetimi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22: 95-103
- EKPOH, I. U., ve EDET, A. O. (2011). Entrepreneurship Education and Career Intentions of Tertiary Education Students in Akwa Ibom and Cross River States, Nigeria, **International Education Studies**, 4, (1): 172-178
- ERDOĞAN, B.Z. (2009). **Girişimcilik ve Kobiler Teori ve Uygulama**, Bursa, Ekin Yayıncılık.
- HENRY, C., HILL, F., & LEITCH, C. (2003). *Entrepreneurship education and Training, England*: Ashgate Publishing Ltd.,
- IZEDONMİ, F., ve OKAFAR, C. (2005). Assessment Of The Entrepreneurial Characteristic And Intentions Among, **Academic IFE Psycholog**, 16, (2): 153-168.
- İŞCAN, Ö., ve KAYGIN, F. (2011). Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3,(2):275-286.
- KAYA, D., GÜZEL; D., ve ÇUBUKÇU, B. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması: Atatürk Üniversitesinde Bir Araştırma, **Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1, (2): 77-89.
- KILIÇ, R., KEKLİK, B., ve ÇALI, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17, (2): 423-435.
- KORKMAZ, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, XIV, II, 209-226

- KARAGÖZ, Y. ve KÖSTERELİOĞLU İ., (2008), İletişim Becerileri Değerlendirme ölçüsünün Faktör Analizi ile Geliştirilmesi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21: 81-98
- KUMAR, S. A., POORNİM, S.C., ABRAHAM, K.M. ve JAYASHREE, K. (2003). **Entrepreneurship & Development**, New Delhi: New Age International Publishers
- KURATKO, F.D., ve HODGETTS, M.R. (2009). **Entrepreneurship Theori Process Practice**. (4 rd ed.). Canada: Congage Learning Products
- KÜÇÜK, O. (2009). **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi** (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- MACKO, A., ve TYSZKA, T. (2000), Entrepreneurship and Risk Taking, *Applied psychology*, 58, (3),: 469-487.
- MOHANTY, S. K. (2005), **Fundamentals of Entrepreneurship**, India: Practice-Hall of India,
- NAKTİYOK, A. (2004). **İç Girişimcilik**, İstanbul: Beta Yayınevi.
- NAPIER, H. A., RIVERS, N. O., WAGNER, W. S., ve NAPIER J. B. (2006). **Creating A Winning E-Business**. (2rd. Ed.). USA: Cengage Learning
- RAPİDERE, S. (2012). South African University Entrepreneurship Education African, **Journal Of Business Management**, 6, (44): 11015-11022.
- RAPOSO, M., & PAÇO D. A. (2011), Entrepreneurship Education: Relationship Between Education And Entrepreneurial Activity, **Psicothema**, 23, (3): 453-457.
- SARAVANAKUMAR, M., ve SARAVANAN, S. (2012). Entrepreneurship Education Shaping Students, Entrepreneurial Intention **European Journal of Social Sciences**, 33, (2): 317-323.
- SATI, Z.E., IŞIK, Özlem (2011), **İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon** Celal Bayer Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2): 538-559
- SHANE, S., LOCKE, A. E., ve COLLİNS, J. C. (2003). Entrepreneurial Motivation, **Human Resource Management Review**, 13: 257-279.
- YENİÇERİ, Ö., İNCE, M., (2005). **Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik**, I.Baskı, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık
- YILMAZ, E., ve SÜNBÜL, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21: 195-2003.

YENİLİK FAALİYETLERİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ: YAT LİMANLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME



Emrah ÖZTÜRK

Düzce Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

emrahozturk@duzce.edu.tr

Muammer MESCI

Yard. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

muammermesci@duzce.edu.tr

İzzet KILINÇ

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi

İşletme Fakültesi

izzetkilinc@duzce.edu.tr

ÖZ

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki yat limanlarının uyguladıkları yenilik faaliyetlerinin işletme performansına etkisini incelemektir. Bu amaçla, yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetlerinin işletme performansına etkisi, Dengeli Ölçüm Kartı(DÖK)'nin dört boyutu aracılığıyla incelenmiştir. Bunun yanı sıra, yat limanlarında yöneticilerin yenilik konusuna ilişkin algıları, uygulanan yenilik türleri, yenilik faaliyetlerinin uygulama amaçları ve rekabet gücüne etkisini tespit etmek araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren Turizm İşletme ve Turizm Yatırım Belgeli 23 adet ana yat limanı ve tali yat limanıdır. Araştırmada veri toplamak için görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler yat limanlarının üst düzey yöneticileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 15 yat limanı yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular; yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetlerinin, ilgili limanların finansal performanslarına olumlu yönde katkıda bulunduğu, müşterilerinin memnuniyetini arttırdığı, içsel süreçlere olumlu yönde katkı sağladığı ile öğrenme ve gelişmeye yeni fırsatlar sağladığı yönündedir. Sonuç olarak, bu araştırma yeniliklerin işletme performansına olumlu yönde katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yat Limanları, Yenilik, Performans, Dengeli Ölçüm Kartı

THE EFFECT OF INNOVATION ACTIVITIES ON BUSINESS PERFORMANCE: AN EVALUATION OF YACHT HARBOURS

ABSTRACT

The purpose of the study is to investigate the effect of innovation activities implemented marinas on the performance of them in Turkey. To this end, the effect of operating performance innovation activities implemented Yacht ports examined by using the four dimensions of Balanced Scorecard (BSC). In addition, determining the perceptions of managers related to the topic of innovation in yacht harbors, applied innovation types, the purposes of the application of innovations and impact of the innovation activities on competitiveness are the sub-objectives of the study. The research is used on qualitative research method. The research population contains operating 23 main yacht harbor and marina subsidiary with Tourism Management and Tourism Investment Certificate in Turkey. Interviews were used to collect data. Data were collected from interviews with senior managers of Marinas. Within this research, interviews were conducted with 15 marina manager. The data obtained were analyzed by using descriptive analysis. The findings of the research are that the innovation activities applied in the yacht harbors have a positive contributing on their financial performance, increase customer satisfaction, contributed positively to their internal processes and provide new opportunities to learning and to development. Findings of this study show that innovations applied to have the positive contributions to business performance.

Keywords: Yacht Harbours, Innovation, Performance, Balanced Scorecard

GİRİŞ

Değişim hızının yüksek olduğu günümüz dünyasında, işletmelerin rakiplerine karşı temel yeteneklerini kullanabilmeleri ve uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri (Steele ve Murray, 2004) için yeniliğe önem vermeleri gerekmektedir. İşletmelerin küreselleşen dünyada rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri için yeni ürün üretme ve yeni pazarlara girmede yeniliği bir rekabet aracı olarak kullanmaları zorunluluk haline gelmiştir (Carneiro, 2000; Kitanovic, 2007; Wang ve Kafouros, 2009; Liao ve Rice, 2010). Bununla birlikte işletmeler uyguladıkları yenilik faaliyetleriyle ürün, hizmet, süreç, organizasyon yapısı, pazarlama, kalite ve verimliliğin sağlanmasında önemli bir rekabet gücü elde etmektedir (Kalling, 2007; Tomlinson, 2010; Prange ve Schlegelmilch, 2010).

Yeni bir fikir veya icadın ticarileştirilmesi olarak tanımlanan yenilik (Fischer, 1998, s.4; Nafgizer, 2006), firmanın veya sektörün

başarısını ve sürdürülebilirliğini belirlemede önemli bir faktördür (Cozzarin, 2006). Ayrıca yenilik, işletmelerin rekabette başarı elde etmesinde gerekli bir unsurdur (Brown ve Maylor, 2005). Öte yandan yenilik, ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin önemli bir kaynağı olup (Elçi, 2007), sürdürülebilir gelişme, performans ve rekabet avantajının itici gücü olarak kabul edilmektedir (Eraslan vd., 2008).

Performans; işletmelere rekabet konumlarını belirleme, kendilerini geçmişle veya sektördeki diğer işletmelerle karşılaştırma olanağı sağlayan bir kavramdır (Eleren ve Soba, 2009). Dolayısıyla performans, işletmenin temel ekonomik amaçlara ulaşma düzeyinin yanı sıra, işletmenin değişen çevre koşullarına uyum göstermesi ve varlığını sürdürebilmesinde, yenilik kavramı ile yakından ilişkilidir. Çünkü yenilik kavramı, son zamanlarda oldukça önemli bir performans kriteri olarak kabul edilmekte (Bulut vd., 2009) ve işletmelerin performansını artırıcı bir faaliyet olarak öne çıkmaktadır (Kaplan ve Norton, 1996).

Yukarıda belirtilen araştırmalarda genel olarak yenilik ve performans ilişkisinin niceliksel olarak araştırıldığı ve sonuçların birbirini destekler nitelikte genellendiği görülmektedir. Yeniliğe ve gelişime açık her işletme, yenilik ve performans konularını sürekli ve yakından takip etmelidir. Bu bağlamda yat limanları turizm sektöründe, en hızlı gelişen, sosyal ve ekonomik getirisi yüksek turizm işletmelerinin başında gelmektedir. Dolayısıyla bu konular yat limanları tarafından da takip edilmekte ve önemsenmektedir. Daha önce belirtildiği üzere yat limanlarında yenilik ve performans ilişkisine yönelik bir çalışmaya ulaşılammıştır. Bu çalışmayı önemli kılan özelliği ise araştırmanın yat limanları üzerinde yapılmış olmasıdır.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Yenilik kavramının temel özelliği, bir ekonomik yeteneği üretmede sadece aktörlerin (firmalar, üniversiteler, kuruluşlar, araştırma enstitüleri, kamu kurumları, vb) bireysel performanslarıyla değil; aynı zamanda, sistemin birer parçaları olarak nasıl bir etkileşimde olduklarıyla da ilgilidir (Andersson ve Karlsson, 2004). Bu bağlamda ülkeler, yenilik aracılığıyla ekonomik büyüme ve gelişmelerini gerçekleştirebilecekler, yaşam kalitesini iyileştirebilecekler ve rekabet güçlerini arttırabileceklerdir (Oerlemans vd., 2001).

İşletmeler yeniliği radikal ve artımsal olmak üzere iki şekilde kullanmaktadır. Radikal yenilik, işletmenin rekabet avantajını sağlamasında ve sürdürülebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Chiesa vd., 2009). Küresel rekabetin bir gereği olarak yeni müşteri değeri oluşturmada radikal yeniliklerin yapılması ve benimsenmesi, müşterilerin rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelmesini engellemenin bir yolu olarak görülebilmektedir (Cravens vd., 2002). Dolayısıyla radikal yenilikler temel olarak hem yeni bir teknoloji tabanına hem de müşteri yararlarına dayanmaktadır (Sternitzke, 2010). Artımsal yenilik ise, mevcut ürün ve süreçlerin geliştirilmesidir. Uygulayıcı birim açısından artımsal yenilikler, mevcut işletme uygulamalarında küçük değişikliklerin yapılması şeklinde ifade edilmektedir (Presscott ve Slyke, 1997, s.120-121). Başka bir ifadeyle, artımsal yenilikler tüketicinin daha çok tatmin ve daha az yardımla kolay kullanacağı son ürün/süreç için olan küçük iyileştirme ve değişimleri kapsamaktadır (Darroch ve McNaughton, 2002). Bu nedenle artımsal yenilikler işletmelerin pazar payına büyük bir katkıda bulunmakta ve işletmelerin uzun süre ayakta kalabilme sürecine fırsat sağlamaktadır. Diğer taraftan işletmelerin pazar payını ve pazar liderliğini pekiştirme imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, pazar ve ürün genişletme stratejileri sayesinde yeni riskli fırsatlardan vazgeçmektedir (Iyer vd., 2006).

Dengeli Ölçüm Kartı (DÖK), Kaplan ve Norton, (1992) göre, üst düzey yöneticilere, işlerini hızlı ve kapsamlı bir şekilde yerine getirme olanağı sağlayan bir dizi ölçümlerdir. Souissi ve Itoh, (2006), ise DÖK'ü işletmelerin yapacağı tüm faaliyetleri finansal ve finansal olmayan ölçümlerle birlikte değerlendiren ve yapıcı düzenlemelere olanak sağlayan bir ölçüm sistemi olarak ifade etmektedirler. DÖK'ü oluşturan temel boyutlar, finansal, müşteri tatmini, iç süreçler, öğrenme ve gelişim boyutu şeklindedir (Kaplan ve Norton, 1992). DÖK'ün temel amacı, işletmelerin stratejik hedeflere ulaşabilmesi için finansal, müşteri tatmini, iç süreçler, öğrenme ve gelişim boyutlarıyla bütünleşmesini sağlamaktır (Dorweiler ve Yakhou, 2005).

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, yat limanlarında yenilik ve performans ilişkisine yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak çeşitli sektörlerde yapılan çalışmalarda yenilik ve performans ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Örneğin Irwin vd., (1998) çalışmalarında kaynak temelli görüş kuramı kapsamında, teknolojik yenilikle performans arasındaki olumlu ilişkide, yeniliğin karakteristik özelliklerinden değer, taklit edilmezlik ve nadir olma özelliklerinin bu ilişkiyi yönettiğini belirtmişlerdir.

Benzer şekilde Hurley ve Hult (1998) örgütsel yenilik ile işletmenin pazar yönelimi, örgütsel öğrenme ve performans faktörleri arasındaki pozitif ilişkiden bahsetmişlerdir. Diğer taraftan Mazzanti vd., (2006), gıda endüstrisinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, organizasyonel yenilik, endüstri ilişkileri ve işletme düzeyinde ekonomik performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında uygun çalışma koşulları, işçi temsilcileri ve çalışanların katılımı açısından endüstriyel ilişkilerde güçlü bir ilgi düzeyi; işletme performansı ile örgütsel yenilik arasında güçlü ve olumlu ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Thornhill (2006), 845 üretici işletme üzerinde yapmış olduğu çalışmada firma bilgisi, endüstri dinamikleri ve yenilik etkileşiminin, işletmenin performansını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca yenilik-performans ilişkisinde rekabet koşullarının da etkili olduğunu belirtmiştir. Koellinger (2008), çalışmasında internet tabanlı teknolojilerin kullanımında yeniliğin farklı türleri (ürün ve süreç) ile firma düzeyinde performans (karlılık, büyüme, istihdam) arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarında ürün ve süreç yeniliği kapsamında yeniliğin, istihdam artışı ve ciro ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca internet özellikli yeniliği uygulayan işletmelerin, yeniliği uygulamayan işletmelere göre büyüme olasılığının biraz fazla olduğu belirlenmiştir. Buna rağmen, yenilik faaliyetleriyle karlılık arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Correa vd., (2007) dört sektörde 408 büyük işletmeye yönelik yaptıkları araştırmada liderlik tarzı, örgütsel öğrenme, yenilik ve performans ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında liderlik tarzının örgütsel öğrenmeye güçlü bir etkisinin olduğu, yeniliğin ise dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yeniliğin, performansı olumlu ve önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Jimenez ve Valle, (2011) 451 KOBİ'ye yönelik yaptıkları çalışmalarında örgütsel öğrenme ve yeniliğin, performansla ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarında örgütsel öğrenme ile yeniliğin, iş performansına olumlu katkısının olduğu ve örgütsel öğrenmenin, yeniliği etkilediği ortaya çıkmıştır.

Altuntaş ve Dönmez (2010) otel işletmeleri üzerinde yaptığı çalışmada işletme içerisinde yeni ürün, süreç, pazar, teknoloji, strateji ve yönetim tekniği geliştirmeye yönelik tüm faaliyetler olarak tanımlanabilecek girişimcilik yönelimi ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarında yenilik ile çalışan performansı; proaktiflik ile çalışan ve müşteri performansları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Göztepe'nin (2009) yılında yapmış olduğu çalışmasında

işletmelerin, çalışan memnuniyeti, pazar performansını artırabilme ve varlığını sürdürebilmeleri için yeniliğin kapasitesi yüksek, toplam kalite yönetim felsefesini benimsemiş, örgüt içinde bilgi edinim ve paylaşım sistemini özümsemiş öğrenen organizasyonlara ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Yavuz (2010) ise organizasyonel yeniliğin, yenilik türlerini tetikleyerek bütünleşik bir etki oluşturduğu ve bunun örgütsel performansa olumlu yansıdığını ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada ise Tokmak ve Polat (2010) stratejik insan kaynakları yönetiminin işletme performansına etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre stratejik insan kaynakları yönetiminin işletme performansını doğrudan etkilediğini, yeniliği ise kısmi aracılık etkisi yönünde etkilediğini tespit etmişlerdir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu *araştırmanın amacı*, Türkiye'deki yat limanlarının uygulamaları yenilik faaliyetlerinin işletme performansına etkisini incelemektir. Belirtilen amaç doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır;

- Yenilik faaliyetleri yat limanlarının finansal performansını nasıl etkilemektedir?
- Yenilik faaliyetleri müşteri memnuniyetini artırmakta mıdır?
- Yenilik faaliyetleri işletmenin iç süreçlerini olumlu yönde değiştirmekte midir?
- Yenilik faaliyetleri çalışanlara öğrenme ve gelişme fırsatları sağlamakta mıdır?

Literatür incelemesi sonucunda araştırma konusuyla ilgili yat limanlarında kavramsal çerçeve oluşturabilecek çalışmaların bulunmadığının belirlenmesi, araştırma amacı doğrultusunda derinlemesine bilgilere ihtiyaç duyulması ve bu bilgilerin üst düzey yöneticilerin bilgi ve deneyimlerinden sağlanmak istenmesi ile evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle *araştırma deseni nitel araştırma yöntemi* temel alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik oluşturulan *araştırma modelinde bağımsız değişken* yenilik, *bağımlı değişken* ise işletme performansdır. İşletme performansını, Dengeli Ölçüm Kartı'nın; finansal, müşteri, içsel süreç, öğrenme ve gelişme boyutları oluşturmaktadır.

Araştırma evrenini oluşturan yat limanlarının sayısını belirleyebilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yapılan yazışma sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanlarının listesi elde edilmiştir. Belirtilen listeye göre, Türkiye’de faaliyet gösteren Turizm İşletme ve Turizm Yatırım Belgeli 23 tane ana ve tali yat limanı vardır. Bu sayı araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle örneklem yöntemi olarak tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Ana ve Tali yat limanının örneklem olarak belirlenmesindeki temel neden, bu yat limanlarının yönetim yapısı bakımından daha kurumsallaşmış olmasıdır. Bunun dışında bu yat limanlarının fiziksel, alt yapı ve üst yapı nitelikleri bakımından daha donanımlı olması ve buna bağlı olarak bu yat limanlarında yenilik faaliyetlerinin daha yoğun uygulandığı öngörüsüdür.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında, yat limanı yöneticilerinin araştırma konusuna yönelik görüşlerini almak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu araştırmada görüşme tekniğinin tercih edilmesinde, belirlenen konunun sınırlı ve ulaşılabilir sayıda yöneticilerin görüşlerine yönelik olması, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek istenmesi, görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda araştırma konusuyla ilgili yeni fikirlerin ve bilgilerin ortaya konulmak istenmesidir. Görüşmede kullanılan görüşme formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırmanın amacına ulaşmada daha uygun olduğu düşünülerek görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiştir. Görüşme formu; yat limanı yöneticilerinin, yenilik faaliyetlerine bakış açılarını içeren sorular, yat limanlarında yenilik faaliyetlerinin uygulanıp uygulanmadığını tespit etmeye yönelik sorular ve yenilik ile işletme performansının ilişkisini ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda toplam 10 açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşme soruları hazırlanırken Soylu ve Göl’ün (2010), Yönetim İnovasyonu konulu makale çalışmasında kullanılan görüşme sorularından yararlanılmıştır. Hazırlanan görüşme formu daha sonra yenilik alanında çalışan iki akademisyenin görüşleri alınarak düzenlenmiştir. Görüşmeler başlamadan önce de evren içinde yer alan bir yönetici ile pilot görüşme yapılmış ve soruların anlaşılabilirliği teyit edildikten sonra görüşmelere başlanmıştır. Görüşmeler yöneticilerin istedikleri tarih ve saatlerde, çalışma ortamlarında yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların izni alınarak kaydedilmiştir. Kayıtlı birlikte görüşme sürecinde önemli olduğu düşünülen noktalar ayrıca not alınmıştır. Yöneticilerin cevapları ve davranışlarına göre bazı sorular teyit için tekrar sorulmuştur. Ayrıca yöneticinin cevapları

doğrultusunda bazı görüşmelerde soruların sıraları değiştirilerek sorular sorulmuş böylece bütünlüğün bozulmasına engel olunmuştur. Görüşmeler ortalama bir saat sürmüş ve Ocak-Şubat 2011 döneminde gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi sürecinde betimsel analiz kullanılmıştır. Bu kapsamda verilerin analizi için gerekli çerçeve katılımcıların yenilik ve işletme performansı hakkındaki düşünceleri, işletme performansının uygulanabilirliği, sağlayacağı katkılar ve yeniliğin performans üzerindeki etkileri göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Sonrasında bu çerçeve esas alınarak veriler tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Veriler tümevarım yaklaşımıyla değerlendirilmiş; belirlenen temalar kapsamında katılımcıların görüşleri tek tek ele alınarak araştırma evreni ile ilgili genel sonuçlara ulaşılmıştır. Bulguların analiz edilmesinde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar etkili olmuştur. Verilen cevaplara göre analiz çerçevesi rezive edilmiş ve oluşturulan çerçeve kapsamında bulgular sunulmuştur.

Bulgular, bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra araştırmacı tarafından analize tabi tutulmuştur. Verilerin analiz edilmesinde katılımcıların isimleri kodlanmıştır. Görüşmeye katılan üst kademe yöneticinin görüşü ise “yat limanı 1 yöneticisinin görüşü “1” şeklinde kodlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye’de faaliyet gösteren Turizm İşletme ve Turizm Yatırım Belgeli 23 adet ana ve tali yat limanı bulunmaktadır. Görüşme için belirlenen bu 23 yat limanı yöneticisinden randevu talep edilmesine rağmen sadece 15 yat limanı yöneticisi bu talebe olumlu cevap vermiş ve araştırmanın verileri bu yöneticilerden sağlanmıştır. Araştırmaya katılan yat limanlarının isimleri, Setur Kuşadası Yat Limanı, Çelebi Marina, Alanya Yat Limanı, Bodrum Yalıkavak Yat Limanı, D-Marin Turgutreis Yat Limanı, Marintürk Göcek Village Port, Marmaris Yat Limanı, Martı Marina, Milta Bodrum Yat Limanı, Didim D-Marin, Çeşme Yat Limanı, Alaçatı Yat Limanı, Setur Altınyunus Yat Limanı, Setur Amiral Fahri Korutürk Yat Limanı, Setur Yalova Yat Limanı’dır. Aşağıda Tablo 1’de, araştırmaya katılan üst kademe yöneticilerle ilgili demografik özellikler yer almaktadır. Bu aşamadan sonra analiz yapılırken yat limanı yöneticilerinin isimleri kodlanmıştır. Analizin kodlanarak yapılmasının nedeni araştırma etiğine uygun hareket edilmek istenmesidir.

Tablo 1:
Katılımcıların demografik bulguları

İşletme	Cinsiyet	Yaş	İşletmedeki pozisyonu	Uzmanlık Alanı	Üst Düzey Yönetici Olarak Çalışma Süresi
1	E	40	Genel Müdür	Marinacılık	2 yıl
2	K	43	Genel Müdür	Marinacılık	1 yıl
3	E	53	Genel Müdür	Gemi İnşaat Mühendisi	2 yıl
4	K	42	Genel Müdür	Marinacılık	7 yıl
5	E	55	Genel Müdür	Endüstri Mühendisi	10 yıl
6	E	37	Genel Müdür	Gemi İnşaat Mühendisi	3 yıl
7	E	47	Genel Müdür	Denizcilik	1 yıl
8	K	28	Genel Müdür Yardımcısı	Denizcilik	2 Ay
9	E	62	Genel Müdür	Kaptanlık	12 yıl
10	E	38	Genel Müdür	Turizm	2 yıl
11	E	29	Genel Müdür	Kaptanlık	3 yıl
12	E	27	Genel Müdür	Turizm	2 yıl
13	E	44	Genel Müdür	Ekonomi - Kaptanlık	7 yıl
14	E	42	Genel Müdür	Denizcilik	12 yıl
15	E	35	Genel Müdür	Denizcilik /İktisat	3 Ay

Tablo 1 incelendiğinde katılımcılardan 12 kişinin erkek, 3 kişinin kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan 9'unun 40 yaş ve üzerinde, 3'ünün 30'lu yaşlarda ve kalan 3'ünün de 20'li yaşlarda olduğu görülmektedir. Ayrıca 14 kişi genel müdürlük, 1 kişi de genel müdür yardımcılığı pozisyonunda bulunmaktadır. Uzmanlık alanları dikkate alındığında, 3 yöneticinin marinacılık alanında, 2 yöneticinin gemi inşaat mühendisliği alanında, 3 yöneticinin denizcilik alanında, 2 yöneticinin turizm alanında, 2 yöneticinin kaptanlık alanında, 1 yöneticinin endüstri mühendisliği alanında, 1 yöneticinin hem denizcilik hem iktisat alanında ve 1 yöneticinin de hem kaptanlık hem de ekonomi alanında ihtisaslaştığı anlaşılmaktadır. Öte yandan bu yöneticilerin 3'ü 10 yıl ve üzeri bulundukları yat limanında üst düzey yönetici pozisyonunda görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 2:
Yat limanlarında yeni fikir, ürün ve hizmet üretme sürecinde iç sürecin ortaya konulması

	Katılımcıların Düşünceleri
<i>İç Süreç</i>	Yeni fikir, hizmet ve ürün geliştirme çalışmaları çalışanlarla birlikte yapılmaktadır (1).
	Personel yaptığı işi en iyi bilen kişi olduğundan ve müşteri ile sürekli irtibat halinde olduğundan yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (2, 3, 4, 5, 7, 8, 12, 13 ve 14).
	Ürün ve hizmetlerin üretilmesinde asıl kaynak çalışanlar ve onların tecrübeleridir (6).
	Çalışanların ürün ve hizmet geliştirme aşamasında fikirlerini sunmaları için dilek ve istek kutuları oluşturulmaktadır (9).
	Yeni ürün ve hizmetin geliştirilmesi sürecinde, gerekli fikirleri “çalışanlardan” beklenilmektedir (10).
	Yat limanında tüm departmanlar bir arada açık bir ofiste olduğu için herkes ürün ve hizmetlerin üretilmesinde fikirlerini açıkça sunabilmektedir (11).
	Yat limanındaki bütün süreçler bir takım oyunudur ve çalışanların katılımı ve idealleri yat limanı için kazançtır (15).

Araştırmaya yat limanı yöneticilerinin iç süreçleri belirlenerek başlanmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan yöneticilerin tamamı görüşlerini belirtmişlerdir. Yöneticilerin konuya ilişkin görüşleri Tablo 2’den de görüleceği üzere 7 farklı ifadenin sonucu olarak tespit edilmiştir. Yöneticilerin çoğunluğu, çalışanların profesyonel özelliklere sahip olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca yöneticiler, çalışanların müşterilerle sürekli iletişim halinde olduğundan dolayı yeni ürün ve hizmetleri geliştirmede önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedir.

Finansal performans içeriğinin bilinirliğine yönelik yönetici algılamalarını belirlemek için yapılan değerlendirmede araştırmaya katılan tüm yöneticiler görüş bildirmiştir. Tablo 3’de veriler topluca görülmektedir. Belirtilen görüşler 4 farklı ifadeyi ortaya çıkarmıştır. İfadelerde yöneticilerin çoğu AR-GE faaliyetlerinin maliyetli olmadığı görüşündedir. Bununla birlikte, diğer yöneticiler, AR-GE faaliyetlerinin maliyetli olduğunu ve bu maliyetin katlanılabilir olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 1:
Yat Limanlarında uygulanan yenilik sürecinde gerçekleştirilen AR-GE faaliyetlerinin maliyeti

	Katılımcıların Düşünceleri
Finansal Performans	AR-GE faaliyetleri maliyetli değildir (1, 2, 4, 5, 6, 8, 12, 13 ve 14).
	Her yenilik faaliyeti için yapılan AR-GE çalışmalarının belirli bir maliyeti var ancak yapılan işlerin artısının daha fazla olduğu durumlarda bu AR-GE maliyetlerine katlanılabilir (3 ve 11).
	AR-GE faaliyetlerinin maliyeti, AR-GE faaliyetlerine yapılan yatırımın geri dönüşüne bağlıdır (9 ve 10).
	AR-GE faaliyetleri maliyetlidir (7 ve 15).

Müşteri memnuniyetinin yat limanlarında uygulanabildiğine yönelik yönetici algılamalarını anlamak için yapılan değerlendirmede katılımcıların tamamının görüş bildirdiği anlaşılmaktadır. Tablo 4’de görüleceği üzere yöneticiler görüşlerini 6 ifade ile ortaya koymuş olsalar da, yat limanı yöneticilerinin çoğunluğu yat limanlarında müşteri memnuniyetinin uygulandığı düşünmektedirler. Yöneticiler ürün ve hizmetlerin üretilmesinde müşteri istek ve beklentilerini göz önünde bulundurduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 2:
Yat Limanında yeni fikir, ürün ve hizmet üretme sürecinde müşterilerin beklenti ve isteklerinin dikkate alınması

	Katılımcıların Düşünceleri
Müşteri Beklentileri	Yat limanı olarak “müşteri odaklı” ve “müşteri memnuniyeti odaklı” bir yaklaşım izlenmektedir (1 ve 11).
	Ürün ve hizmetler müşteri istek ve beklentileri göz önünde bulundurularak geliştirilir (2, 5, 7, 8 ve 9).
	“Yat limanının en büyük varoluş amacı müşteriler ve onların istekleridir” (3 ve 10).
	“Öncelik daima müşteriler ve onların talepleridir”, onların istek ve talepleri doğrultusunda, müşteri odaklı hizmet vermeye çalışılmaktadır (4, 12, 13 ve 15).
	Müşterilerin istek ve beklentilerini değerlendirebilmek ve buna yönelik hizmetler verebilmek için öncelikle onların istek ve taleplerinin bilinmesi gerekir (6).
	Bir hizmet işletmesinde müşteri istek ve taleplerini dikkate almadan hizmet verilememektedir (14).

Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere, yat limanlarında yenilik faaliyetlerinin çalışanlara öğrenme ve gelişme fırsatları sağlaması ile ilgili düşüncelerini açıklayan 15 yat limanı yöneticisi vardır. Bu müdürlerin düşünceleri 7 farklı ifade etrafında şekillenmiştir. Görüşler, çalışanlara kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili eğitim verdikleri ve kendilerini geliştirmeye yönelik fırsatların sağlandığı yönündedir. Bununla birlikte yöneticiler, çalışanların kariyerlerini geliştirme olanaklarını sundukları ve her türlü desteğin verildiğine ilişkin düşünceleri ifade etmişlerdir.

Tablo 5:

Yat limanlarında uygulanan yenilik sürecinde çalışanlara öğrenme ve gelişme fırsatı sağlama

	Katılımcıların Düşünceleri
Çalışanlara Öğrenme ve Gelişme Fırsatı	Temel eğitimlerin, yanı sıra çalışanlara kendi alanlarıyla ilgili eğitimler verilmektedir. Yapılan yenilik çalışmaları çalışanların deneyim kazanmasına ve kendilerini geliştirmesine olanak sağlar (1, 2, 3, 7, 8, 9 ve 14).
	Çalışanların her türlü eğitim ve gelişimi desteklenmektedir (4, 5 ve 11).
	Personele temel ve zorunlu eğitimler verilerek, kariyer yönetim sistemi uygulanmakta (6).
	Her yıl motivasyon sağlayıcı, performansı artırıcı, takım çalışmasına yönlendirici eğitimlerin yanı sıra; müşteri memnuniyeti, müşteri odaklılık, müşteri şikayetleriyle başa çıkma yöntemleri ile ilgili eğitimler verilmektedir (10).
	Yenilik çalışmaları yapıldığında çalışanların bu çalışmalara ayak uydurmaları ve yeni sistemi öğrenmeleri için gerekli eğitimler verilmektedir (12).
	Çalışanlara müşteriye nasıl davranılacağına ilişkin eğitimler ve gerekli görüldükçe işleriyle ilgili eğitimler verilmektedir (13).
	Çalışanlara temel eğitim ve müşteriye hitabet sanatı eğitimi verilerek, deneyim kazandırmak için belirli aralıklarla, bir takım oryantasyonlara, faaliyetlere ve toplantılara gönderilmektedir (15).

Tablo 6'da yat limanlarında yenilik faaliyetlerinin uygulama amaçları ile ilgili algılamalar görülmektedir. Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin tamamının bu konuya ilişkin görüşlerini belirttiği anlaşılmaktadır. Konuya ilişkin görüşler 6 farklı ifade etrafında yoğunlaşmaktadır. Yöneticilerin görüşleri yenilik literatüründe belirtilen amaçlarla benzerlik göstermektedir.

Yöneticiler özellikle, yenilik faaliyetlerinin uygulama amaçları kapsamında “rekabete” önem verdiklerini göstermektedir. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti ve karlılığı artırma amacıyla da yeniliği kullandıkları belirlenmiştir. Öte yandan iki yöneticinin yenilik faaliyetlerinin verimliliği arttıracaklarını düşünmesine rağmen; diğer bir yöneticiye göre büyüme ve pazarlama aracı olarak kullanılması ilginç bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3:
Yat Limanlarında yenilik faaliyetlerinin uygulanma amaçları

	Katılımcıların Düşünceleri
<i>Yeniliği Uygulama Amaçları</i>	Rekabet (1, 3, 4, 9 ve 14).
	Müşteri memnuniyetini artırmak (2, 5, 7).
	Maliyeti düşürmek, hizmet kalitesini artırmak (6).
	Verimlilik (8 ve 12).
	Müşteri memnuniyetini ve kârlılığını artırmak (10, 11 ve 13).
	Büyüme, müşteri memnuniyeti ve pazarlama (15).

Tablo 7’de yat limanlarında uygulanan yenilik türleri ile ilgili algılamalar görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin çoğu hizmet ve teknolojik yeniliği kullandıklarına yönelik görüş bildirmişlerdir. Bununla birlikte, organizasyonel ve pazarlama yeniliğine önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7:
Yat Limanlarında uygulanan yenilik türleri

	Katılımcıların Düşünceleri
<i>Yenilik Türleri</i>	Hizmet ve Teknolojik (1, 2, 3, 5, 7, 8,10, 11 ve 13).
	Organizasyonel, Hizmet ve Teknolojik (4, 6 ve 12).
	Pazarlama, Teknolojik ve Hizmet (9, 14 ve 15).

Tablo 8’den de anlaşılacağı üzere yat limanlarında yöneticilerin yeniliğe yönelik algıları ile ilgili düşüncelerini açıklayan 15 yat limanı yöneticisi vardır. Bu yöneticilerin düşünceleri 6 farklı ifade etrafında şekillenmiştir. Görüşler, yöneticilerin çoğunun yenilik kavramını yenilik ve teknolojik yenilik şeklinde ifade ettikleri yönündedir. Bununla birlikte, yöneticilerden birine göre yenilik, yeni bir fikri geliştirme veya ortaya koyma, diğer bir yöneticiye göre ise yeni fikirden ortaya çıkan yenileşme hareketi şeklindedir.

Tablo 8:
Yat Limanı yöneticilerinin yenilik konusuna yönelik algıları

	Katılımcıların Düşünceleri
<i>Yöneticilerin Yeniliğe Yönelik Algıları</i>	Yenilik ve Teknolojik Yenilik (1, 2, 4, 9, 10, 11 ve 13).
	Değişim ve Gelişim Süreci (8 ve 12).
	Yenilikçilik (5, 7 ve 15).
	Verilen hizmetlerin daha da geliştirilmesi için geliştirilebilen yeni fikir (3).
	Sıfırdan keşfetmek değil mevcut durumu geliştirme ve adapte etmeye yönelik gelişim süreci (6).
	Fikirden, fiziki çıktıya kadar her türlü yenileşme hareketi (14).

Araştırmanın son aşamasında yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetlerinin, yat limanlarının rekabet gücüne olan etkisi ile ilgili bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin, yöneltilen soruya verdikleri cevaplar; müşteri memnuniyeti artması, fiyat politikaları, hizmet kalitesinin artması, farklılaştırılan fiyat politikası ve ödüller şeklindedir. Tablo 9’de 6 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetlerinin, yat limanlarının rekabet gücüne olan etkisinden çok ilgili yöneticilerin tanımlamalarını içermektedir.

Tablo 9:
Yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetlerinin, yat limanlarının rekabet gücüne olan etkisi

	Katılımcıların Düşünceleri
<i>Yenilik Faaliyetlerin Rekabete Etkisi</i>	Müşteri memnuniyeti artar ve buna bağlı olarak da rekabet gücü artar (1, 2, 4, 7, 10, 11, 14 ve 15).
	Uygulanan fiyat politikaları (3).
	Turizm sektöründe Scale International tarafından üst üste 7 defa alınan ödüller (5).
	Müşterilere konforlu hizmetler sunularak en yüksek fiyatlarla bağlama hizmetinin verilmesi (6).
	Müşterilerin sürekli yat limanını tercih etmeleri (8).
	Verilen hizmetlerin kalitesinin artmasına bağlı olarak müşterilerin talebinin artması (9 ve 12).
	Geliştirilen fiyat politikalarıyla gelir düzeyi yüksek yatçılara hitap ederek rekabet gücü artmaktadır (13).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada Türkiye'deki yat limanlarının uyguladıkları yenilik faaliyetlerinin işletme performansına etkisi incelenmiştir. Araştırmada, yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetlerinin işletme performansına etkisi, DÖK'nı oluşturan dört boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlar, finansal performans, müşteri memnuniyeti, işletme iç süreci ve çalışanların öğrenme ve gelişimidir. Öte yandan araştırmada yat limanlarında yöneticilerin yenilik konusuna ilişkin algıları, uygulanan yenilik türleri, yenilik faaliyetlerinin uygulama amaçları ve rekabet gücüne etkisini incelenmiştir.

Araştırmada kapsamında yat limanlarının uyguladıkları yenilik faaliyetlerinin müşteri *memnuniyeti boyutu* ile ilgili olarak ulaşılan bulgular, yöneticilerin tamamının ürün ve hizmet gibi yenilik çalışmalarını gerçekleştirirken müşteri istek ve beklentilerini göz önünde bulundurdıkları ve müşterilerin istekleri yönünde ürün ve hizmetler geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Ulaşılan bu bulgular yeniliğin müşteri memnuniyeti etkisi ile ilgili literatürdeki tartışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Kılınç ve arkadaşlarının (2008) yılında otel işletmeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada yeniliğin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumla birlikte yat limanlarında yeniliğin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli katkısının olduğu ifade edilebilir. Böylece yat limanlarında ürün ve hizmet geliştirmede, gerçekleştirilen yenilik faaliyetlerinin müşteri boyutu kapsamında performansla bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Araştırmanın *finansal performans* boyutuna ilişkin bulgular, yat limanı yöneticilerinin finansal performans ile ilgili olarak, belli ölçüde bir yargıya sahip olduklarını göstermektedir. Ulaşılan bulgular, yat limanlarında gerçekleştirilen yenilik çalışmaları için uygulanan Ar-Ge faaliyetlerinin, yat limanlarının üretim maliyetlerini düşürdüğü ve gelirlerini artırdığı için yat limanlarının performansına finansal açıdan, maliyetleri düşürme açısından olumlu katkıları söz konusudur. Koellinger (2008), yeniliğin farklı türleri (ürün ve süreç) ile firma düzeyinde performans (karlılık, büyüme, istihdam) arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarında ürün ve süreç yeniliği kapsamında yeniliğin, istihdam artışı ve ciro ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. İlgili bu çalışma ve literatürde yapılmış benzer çalışmaların sonuçları da değerlendirildiğinde, yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetleri ile yat limanlarının

finansal performansı arasındaki olumlu bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Araştırmanın diğer bir boyutunu oluşturan *iç süreç boyutuna* ilişkin bulgular, yat limanı yöneticilerinin iç süreç ile ilgili olarak önemli ölçüde bir yargıya sahip olduklarını göstermektedir. Ulaşılan bulgular, yat limanlarında gerçekleştirilen yenilik faaliyetlerinin, çalışanların eğitimlerine ve gelişmelerine katkı sağlayarak deneyim kazanmalarına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Hurley ve Hult (1998) yeniliğin örgütsel öğrenme ve performans üzerinde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır. Correa vd., (2007), yeniliğin, performansı olumlu ölçüde, örgütsel öğrenmenin ise performansı yenilik aracılığıyla etkilediğini belirtmektedir. Benzer diğer bir çalışmada Jimenez ve Valle, (2011) tarafından gerçekleştirilmiş ve örgütsel öğrenmenin, yeniliği etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırma dahilinde ulaşılan bulgular ve literatürde yer alan çalışmalar ışığında, yat limanlarında uygulanan yenilik çalışmalarının çalışanların gelişimine ve işletmeye katkı sağladığı için, yenilik ile öğrenme ve gelişme boyutu arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Öte yandan, *çalışanlara öğrenme ve gelişme fırsatı boyutu* ile ilgili bulgular incelendiğinde, yat limanlarında çalışanlar ve yöneticiler arasındaki bilgi paylaşımının; toplantı, yazışma, yüz yüze görüşme ve teknolojik imkânlardan yararlanarak yapıldığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yat limanlarında uygulanan yeniliğin, bilgi paylaşımına etkisi çalışanların öğrenme ve gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, yat limanlarında yeni fikir, ürün ve hizmet üretme aşamasında çalışanların fikirleri alınmakta ve bu fikirlerin önemsendiği tespit edilmektedir. Altuntaş ve Dönmez (2010) otel işletmelerinde uyguladıkları çalışmada yenilik ile çalışan performansı; proaktiflik ile çalışan ve müşteri performansları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan, örgütte çalışanlara yönelik yapılan yenilikçi çalışmalar, işin kalitesini, verimliliğini iyileştirebilmekte, bilgi alış verişini artırabilmekte, firmaların yeni bilgi ve teknolojileri öğrenme ve kullanma kapasitelerini güçlendirebilmektedir (Oslo Manual, 2005). Ulaşılan bu bulgular ve literatürdeki benzer çalışmalar yat limanı yöneticilerinin çalışanlara öğrenme ve gelişme fırsatı sağladıkları ile örtüşmektedir. Bu kapsamda çalışanların fikirlerinin alınması sonucunda üretilen yeni ürün ve süreçler bağlamında, yenilik ile *çalışanlara öğrenme ve gelişme fırsatı boyutu* arasında bir ilişkiden bahsedilebilir.

Araştırmanın bulguları, yat limanlarında *yenilik türlerinin* sınırlı sayıda da olsa kullanıldıkları yönündedir. Çalışmada, yöneticilerin çoğu hizmet ve teknolojik yeniliği işletmelerinde kullandıklarına yönelik görüş bildirmişlerdir. Yavuz (2010) gerçekleştirdiği çalışmada, organizasyonel yeniliğin, diğer yenilik türlerini tetikleyerek bütünleşik bir etki oluşturduğu ve bunun örgütsel performansa olumlu olarak yansıdığını ortaya koymuştur. Ulaşılan bu bulgular kapsamında, Tokmak ve Polat'ın (2010) da ifade ettiği gibi bir işletme için yeni kabul edilebilecek bir sistemin, politikanın, programın, sürecin, ürünün veya hizmetin satın alınarak veya geliştirilerek uygulanmasıyla ilgili bir kavram olan yenilik ve türlerinin, işletme performansına ve verimliliğine katkı sağladığı savunulabilir. Marinacılık sektörünün Türkiye'de yeni gelişmeye başladığı ve mevcut yat limanı sayısının ve bağlama kapasitesinin yetersiz olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak yat limanlarının kapasitelerinin üzerinde doluluk oranı ile hizmet verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla yat limanları mevcut kapasitelerinin üzerinde bir doluluk oranıyla müşterilerine hizmet vermekte ve özellikle de teknolojik ve hizmet yenilik türlerini kullandıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın diğer bir boyutunu oluşturan *yat limanlarında yöneticilerin yeniliğe yönelik algıları* ilgili bulgular, yöneticilerin çoğu yenilik kavramının yenilik ve teknolojik yenilik yönünde olduğunu düşünmektedirler. Belirtilen görüşler, yeni bir fikri geliştirme veya ortaya koyma ve yeni fikirden ortaya çıkan yenileşme hareketi yönündedir. Öte yandan yöneticilere yeniliği *işletmede hangi amaçlar için kullanma* durumları sorulmuştur. Yöneticilerin görüşleri yenilik literatüründe belirtilen amaçlarla benzerlik göstermektedir. Yöneticiler özellikle, yenilik faaliyetlerinin uygulama amaçları kapsamında "rekabete" önem verdiklerini göstermektedir. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti ve karlılığı artırma amacıyla da yeniliği kullandıkları belirlenmiştir. Bunun yanında, araştırmada iki yöneticinin yenilik faaliyetlerinin, verimlilik arttıracağını düşünmesine rağmen diğer bir yöneticiye göre büyüme ve pazarlama aracı olarak kullanılması ilginç bir bulgu olarak tespit edilmiştir.

Son olarak yat limanlarında uygulanan yenilik faaliyetlerinin, *yat limanlarının rekabet gücüne olan etkisi* ile ilgili olarak ulaşılan bulgular, yat limanlarının son teknolojik gelişmeleri yakından takip ettikleri ve bu gelişmeleri yat limanlarına kolaylıkla uyarladıkları şeklindedir. Bu durum yat limanlarının her türlü değişime ve gelişime ayak uyduran, esnek bir yapıya sahip olan turizm

işletmeleri olduğunu göstermektedir. İşletmeler için rekabet; konumlarını belirleme, kendilerini geçmişe veya sektördeki diğer işletmelere göre karşılaştırma açısından önemli bir faktördür (Eleren ve Soba, 2009). Yenilik; sürdürülebilir gelişme, performans ve rekabet avantajının itici gücü olarak kabul edilmektedir (Eraslan vd., 2008). Dolayısıyla işletmeler uyguladıkları yenilik faaliyetleri sayesinde birçok alanda (verimlilik, karlılık ve vb.) rekabet gücü elde etmektedir. Yöneticilerinden alınan görüşler doğrultusunda yat limanlarında yenilik faaliyetlerinin genel olarak rekabet amacıyla uygulandığı görülmektedir. Bu şekilde rekabetin, verimlilik ve büyümeye göre ön plana çıktığı görülmektedir. Yat limanlarının, rekabet ortamında rakiplerine karşı en önemli rekabet gücünün hizmet verdiği müşteriler olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle yat limanları uyguladıkları yenilik faaliyetleriyle, müşterilere sundukları hizmetlerin kalitesinin artmasını ve iyileşmesini sağlayarak, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Sonuç olarak devlet ve özel sektör yatırımları sonucu inşa edilmiş ve işletilmesi özel sektör tarafından gerçekleştirilen, araştırma dâhilindeki yat limanlarında yıllık büyük yatırımlar olduğu görülmektedir. Ayrıca, yat limanlarında ürün/hizmet ve teknolojik yeniliklerin genellikle müşteri memnuniyeti ve rekabet amacıyla yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan yat limanlarında yenilik faaliyetleri müşterilerin ve çalışanların istek ve fikirleri göz önüne alınarak değerlendirilmekte ve yöneticiler tarafından desteklenmektedir. Buna ek olarak uygulanan yenilik faaliyetlerinin yat limanlarının maliyetlerini düşürdüğü, gelirlerinin artmasına katkı sağladığı belirlenmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları, görüşmelerin tek bir seferde yapılmış olması ve analiz çerçevesinin sınırlı tutulmuş olması sayılabilir. Bundan sonra yat limanlarında performans değerlendirme sisteminin nasıl geliştirilebileceği ve uygulamaların nasıl denetlenebileceği üzerinde daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, araştırmada işlenen yenilik ve performans ilişkisi, bundan sonraki çalışmalarda bu iki değişken altında farklı boyutlar belirleyerek daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Yat limanlarıyla ilgili mevcut literatürün genişletilebilmesi için, konuyla ilgili derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlayan nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi önerilebilmektedir. Bunun yanı sıra yat limanlarında yeniliğin işletme performansına etkisine yönelik nicel bir ölçekle değerlendirilmesi de yapılabilir. Böyle bir çalışma literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır. Yat limanı yöneticilerinden alınan görüşlerde genel olarak Türkiye'deki yat

limanlarının sayısının yeterli olmadığı ve bu yüzden normal kapasitenin üzerinde hizmet verdikleri belirtilmiştir. Ayrıca yöneticiler Türkiye'deki yat limanlarının reklam ve tanıtımlarının yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda gerek kamu gerekse özel sektör tarafından yat limanlarına yapılan yatırımların artırılması ve daha fazla tanıtımlarının yapılmasıyla birlikte, yat limanlarından elde edilen gelirlerin artmasına katkıda bulunulabilir. Ayrıca, Türkiye'de turizm eğitimi veren üniversitelerde yat limanlarının önemi vurgulanarak, turizm sektöründe çalışacak öğrenciler bu turizm işletmelerinde çalışmalarını doğrultusunda yönlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, G. ve Dönmez D. (2010). "*Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 39 (1), s:1303-1732.
- Andersson, M. and Karlsson, C. (2004). "*Regional Innovation Systems in Small & Medium-Sized Regions, A Critical Review & Assessment*." **Electronic Working Paper Series. Centre of Excellence for Studies in Science and Innovation(CESIS)**. No:10.
- Brown, S. ve Maylor, H. (2005). "*Strategic Resonant Firms, Mass Producers, Big Fish & Flat Liners: A Study of Policies, Practices & Performance in Innovation*", **Technovation**, 25, s:307-319.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpan, L. (2009). "*Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri*", **Ege Akademik Bakış**, 9 (2), s:513-538.
- Carneiro, A. (2000). "*How Does Knowledge Management Influence Innovation and Competitiveness*?" **Journal of Knowledge Management**, 4(2), s:87-98.
- Chiesa, V., Frattini, F., Lamberti, L. and Noci, G. (2009). "*Exploring Management Control in Radical Innovation Projects*", **European Journal of Innovation Management**, 12 (4), s:416-443.
- Correa, A.C.J., Morales, G.V.J. and Pozo C.E. (2007). "*Leadership and Organizational Learning's Role on Innovation and Performance: Lessons from Spain*" **Industrial Marketing Management**, S. 36, s:349 - 359.

- Cozzarin, B.P. (2006). "Are World-First Innovations Conditional on Economic Performance"? **Technovation**, 26, s:1017-1028.
- Cravens, D.W., Piercy, N.F. and Low, G.S. (2002). "The Innovation Challenges of Proactive Cannibalisation and Discontinuous Technology", **European Business Review**, 14 (4), s:257-267.
- Darroch, J. and McNaughton, R. (2002). "Examining the Link between Knowledge Management Practices and Types of Innovation", **Journal of Intellectual Capital**, 3 (3), s: 210-222.
- Dorweiler, V.P. ve Yakhou, M. (2005). "Scorecard For Academic Administration Performance On The Campus", **Managerial Auditing Journal**, 20 (2), s:138-44.
- Elçi, Ş. (2007). **İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı** (13. Baskı). Ankara: Technopolis.
- Eleren, A. ve Soba, M. (2009). "İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Ölçümü ve Uşak Deri Sektöründe Bir Uygulama", **Uluslararası Davraz Kongresi**, 24-27 Eylül, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, 1302-1320.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). "Kümelenmeler ve İnovasyon Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 5 (3), s:15-29.
- Fischer, M.M. (1998). "The Innovation Process and Network Activities of Manufacturing Firms: Conceptual Considerations and Empirical Evidence from the Metropolitan Region of Vienna", **38th European Congress of the Regional Science Association**. August 28-September 2. Vienna, 1-20.
- Göztepe, H. (2009). Öğrenen Organizasyon Dinamiklerinin Toplam Kalite Yönetimi, İnovasyon ve Organizasyon Performansına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Hurley, R.F. and Hult, G.T. (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", **Journal of Marketing**, 62, s:42-54.
- Irwin, J.G., Hoffman, J.J., and Lamont, B.T. (1998). "The Effect of the Acquisition of Technological Innovations on Organizational Performance: A Resource-Based View", **Journal of Engineering and Technology Management**, 15, s:25-54.
- Iyer, G. R., LaPlaca P.J. and Sharma, A. (2006). "Innovation and New Product Introductions in Emerging Markets: Strategic Recommendations for The Indian Market", **Industrial Marketing Management**, 35, s:373-382.

- Jimenez, J. D. and Valle, S. R. (2011). *"Innovation, Organizational Learning, and Performance"*, **Journal of Business Research**, 64, s:408-417.
- Kalling, T. (2007). *"The Lure of Simplicity: Learning Perspectives on Innovation"*, **European Journal of Innovation Management**, 10 (1), s:65-89.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996a). *"Using The Balanced Scorecard as a Strategic Management System"*, **Harvard Business Review**, 74, s:75-85.
- Kaplan, S. R. ve Norton, P. D. (1992). **The Balanced Scorecard - Measures That Drive Performance**, Boston: Harvard Business Review.
- Kılınç İ., Mesci, M. ve Güler, Y. (2008). *"Dengeli Ölçüm Kartının (Balanced Scorecard) Alanya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma"*, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 22, s:157-175.
- Kitanovic, J. (2007). *"The Applicability of the Concept of National Innovation Systems to Transition Economies"*, **Innovation: Management, Policy & Practice**, 9 s:28-45.
- Koellinger, P. (2008). *"The Relationship Between Technology, Innovation, and Firm Performance-Empirical Evidence From E-Business in Europe"* **Research Policy**, 37, s:1317-1328.
- Liao, T.S. and Rice, J. (2010). *"Innovation Investments, Market Engagement and Financial Performance: A Study Among Australian Manufacturing SMEs"*, **Research Policy**, 39, s:117-125.
- Mazzanti M., Pini P. and Tortia E. (2006). *"Organizational Innovations, Human Resources and Firm Performance, The Emilia-Romagna Food Sector"*, **The Journal of Socio-Economics**, 35, s:123-141.
- Nafziger, E. W. (2006). **Economic Development**, (Fourth Edition), New York: Cambridge University Press.
- OECD and Eurostat. (2005). **Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data**, Third Edition, Paris: OECD and Eurostat.
- Oerlemans, L.A.G., Buys, A. J., and Pretorius, M. W. (2001). **Research Design for the South African Innovation Survey 2001**. Working Paper. Eindhoven Centre for Innovation Studies The Netherlands. No.01.02.

- Prange, C. and Schlegelmilch, B.B. (2010). "Heading for The Next Innovation Archetype?" **Journal Of Business Strategy** 31 (1), s:46-55.
- Presscott, M. B. and Slyke, C. V. (1997). "Understanding The Internet as an Innovation", **Industrial Management Data Systems**, 97 (3), s:119-124.
- Souissi, M. ve Itoh, K. (2006). "Implementing the balanced scorecard", **The Journal Of Corporate Accounting & Finance**, 17 (3), s:57-61.
- Soylu, A. ve Göl, Ö.M. (2010). "Yönetim İnovasyonu," **Sosyoekonomi Dergisi**, 1, s:113-130.
- Steele, J. And Murray M. (2004). "Creating, Supporting and Sustaining a Culture of Innovation Engineering," **Construction and Architectural Management**, 11 (5), s:316-322.
- Sternitzkea C. (2010). "Knowledge Sources, Patent Protection and Commercialization of Pharmaceutical Innovations", **Research Policy**, 39, s:810-821.
- Thornhill, S. (2006). "Knowledge, Innovation and Firm Performance in High- and Low-Technology Regimes", **Journal of Business Venturing**, 21, s:687- 703.
- Tokmak, İ ve Polat, M. (2010). "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Yenilikçiliğin Aracılık Rolü", **18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**. 20-22 Mayıs, Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi, 94-102.
- Tomlinson, P.R. (2010). "Co-operative Ties and Innovation: Some New Evidence for UK Manufacturing", **Research Policy**, 39, s:762-775.
- Wang, C. and Kafourous, M. I. (2009). "What Factors Determine Innovation Performance in Emerging Economies? Evidence from China", **International Business Review**, 18, s:606-616.
- Yavuz, Ç. (2010). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5 (2), s:143-173.

EĞİTİM DÜZEYİ FARKLILIKLARININ GELİR DAĞILIMINA ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹



Serap PALAZ

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi
Bandırma İİBF
serappalaz@yahoo.com

Özgür ŞENERGİN

Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi
SBE İktisat Anabilim Dalı

Oktay ÖKSÜZLER

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi
Bandırma İİBF
oktayoksuzler@yahoo.com

ÖZ

Bu çalışmada, TÜİK tarafından hazırlanan 2008 Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılarak, farklı eğitim seviyelerinin gelir dağılımına etkileri grup içi ve gruplar arası etki açısından genelleştirilmiş entropi ayrıştırma yöntemi ile araştırılmıştır. Sonuçlara göre toplam gelir eşitsizliğinin % 20,51'lik oranı grup içi, % 79,51'lik oranı ise gruplar arası gelir eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır. Gelir dağılımını bozucu en yüksek etki ilköğretim düzeyinde iken, bu etkinin, ortaokul ve sekiz yıllık ilköğretim düzeyi için azaldığı görülür. Genel liseler ile meslek liselerinin grup içi eşitsizlikleri hemen hemen aynı orandadır. 4 yıllık yükseköğretim gören grubun gelir eşitsizliği, 2 yıllık yükseköğretim mezunlarından fazladır. Bu sonuç, yükseköğretim mezunlarının işgücü piyasasına girişte yaşadıkları sorunlar, işgücü piyasasının talepleri ile eğitimle edinilen vasıfların farklı niteliklerde oluşu, kamu ve özel sektör arasındaki ücret farklılıkları gibi etkenlerle açıklanabilir. Okuma yazma bilmeyen nüfusun grup içi gelir eşitsizliğinin çok düşük oluşu ise, ortalama geliri zaten düşük bu kesimin, ücret farklılaşmasına neden olabilecek işlerden çok emek yoğun ve vasıf gerektirmeyen işlerde çalışması ile açıklanabilir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Eğitim Harcamaları, Gelir Dağılımı.

¹ Bu çalışma, 2010 yılında Doç. Dr. Serap Palaz'ın danışmanlığında Özgür Şenergin tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışmada, özellikle araştırma verilerinin düzenlenmesi, çözümlenmesi ve yorumlanması konularında Doç. Dr. Oktay Öksüzler'in önemli katkıları olmuştur.

THE EFFECT OF DIFFERENCES IN EDUCATIONAL LEVEL ON INCOME DISTRIBUTION: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

In this paper, the effects of different levels of education on income distribution are investigated - in terms of between and within groups- with generalized entropy decomposition method by employing 2008 Household Budget Survey data. According to the findings, 20.49 per cent of total income inequality result from within-group, but 79.51 per cent of it proceeds from between-group income inequality. It is observed that as the most disturbing effect comes from primary school, it decreases at middle school and primary education levels. The intergroup inequalities of general high schools and vocational high schools are nearly in the same proportion. The income inequality of four years collage graduates is more than that of two years college graduates. This finding might be associated with parameters such as difficulties in the entry into the labor market, different qualifications of demands of labor market and acquired qualification via education, and the wage differentials between private and public sector. The reason that the income inequality of illiterate population within in the group might be the fact that their average income is already low and they work in low skilled jobs.

Keywords: Education, Education Expenditure, Income Distribution

GİRİŞ

Gelir dağılımı, insanlık tarihi boyunca, sosyal adaletin sağlanması, toplumsal barışın ve moral değerlerin korunması açısından önemli bir kavram olmuştur. Gelir dağılımı sorunları sosyo-ekonomik eşitsizlikleri derinleştirerek ve aynı zamanda onlardan da beslenerek, ekonomik gelişmenin refahı artırıcı etkisinin toplumun geniş kesimlerine ulaşabilmesini önlemektedir. Gelirin dağılımına etki eden pek çok ekonomik ve sosyal etken söz konusudur. Stiglitz (2001: 13) ekonomilerin en önemli üç sorununu eşitsizlik, işsizlik ve kirlilik olarak sıralarken eşitsizliği birinci sıraya almıştır. Gelir dağılımındaki adaletsizliğe bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal sorunlar ekonomik ve siyasi istikrarı olumsuz etkileyerek tüm makro politikalarda dikkate alınması gereken bir konu olmuştur.

Gelir dağılımına etkileyen faktörler Sahota (1978)'de yetenek, bireysel tercihler, beşeri sermaye, eğitim eşitsizliği, miras ve devlet politikaları olarak belirtilmiştir. Bu faktörlerin her birisini etkisi ayrı ayrı çalışma konuları olduğu için bu çalışmada mevcut veri dikkate alınarak eğitim faktörünün gelir dağılımına etkisi

üzerinde durulmuştur. Bireylerin üretim ilişkilerinde oynayacakları rolü, gelir seviyelerini ve sosyal koşullarını belirleme gücü açısından eğitim, gelir dağılımıyla yakından ilişkili bir olgudur.

Eğitimin gelir dağılımı ile ilişkisi 1980'li yıllarda bilgi-iletişim teknolojilerinde devrim sayılacak gelişmelerin yaşandığı, üretimin bilgi ve teknolojiye bağlı olarak geliştiği yeni bir dönemle ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sürecinde ulusal üretim yerine uluslararası ölçekte üretim zincirlerinin kurulması, teknolojik gelişmelere ve uzmanlaşmaya verilen önemin artışı, bilgi iletişim teknolojilerinin eğitim sürecinde oynadığı rolün önem kazanması gibi gelişmeler, eğitimden beklenen niteliklerdeki değişmelere neden olmuştur. Eğitimin ekonomik anlamda değerine, dolayısıyla gelir dağılımıyla olan ilişkisine yeni boyutlar getirmiştir.

Bu çalışmada eğitim ile gelir dağılımı arasındaki ilişki TÜİK tarafından hazırlanan 2008 Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılarak farklı eğitim seviyelerinin gelir dağılımına etkileri grup içi ve gruplar arası etki açısından genelleştirilmiş entropi ayrıştırma yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde eğitim gelir ilişkisi ile ilgili literatür incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmada kullanılan yöntem açıklanmış, üçüncü bölümde araştırmada ulaşılan bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Dördüncü bölüm ise sonuç ve önerilere ayrılmıştır.

1. LİTERATÜR

Beşeri sermaye kuramı, eğitimin ekonomik rolünü açıklayan en eski yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Ekonomik kalkınmada beşeri sermaye yatırımlarının önemine ilk dikkat çekenler S. Kuznets ve M. Friedman olmuş, bu girişimin kuram haline dönüştürülmesi T.W. Schultz tarafından gerçekleştirilmiştir (Akalin, 2000). Beşeri Sermaye Kuramına göre insan sermayesi ekonomik büyümenin ve kişi başına gelir farklılıklarının en önemli belirleyicisi olarak görülmüştür. Ücret geliri açısından bakıldığında, kişilerin insan sermayelerini artırmak için yaptıkları yatırım, onların işteki verimliliklerini doğrudan doğruya etkilediği için ücretlerinde de farklılaşma yaratır. İnsan sermayesine yapılan yatırımlar içinde eğitim harcamaları ki en önemlisi olarak görülebilir, bu nedenle doğrudan doğruya kişinin ücret gelirini belirler. Böylece herhangi bir anda gözlenen kişiler arası gelir farklılıkları eğitim farklılıklarının bir sonucu olmaktadır (Ünal, 1992, s.3).

Gregorio vd. (2002), 1960 - 1990 dönemi için Asya, Afrika, Latin Amerika ve OECD ülke verileriyle yapmış oldukları

araştırmada gelir eşitsizliğinin eğitim eşitsizliğini ve eğitim eşitsizliğinin de gelir eşitsizliğini artırdığını sonucuna varmışlardır. Yang vd. (2009) tarafından Çin için yapılan benzer bir çalışmada, eğitim eşitsizliğinde azalmanın, gelir eşitsizliğinin azalmasına katkı sağlamazken, gelir eşitsizliğinin eğitim eşitsizliğine yol açtığını bulgusuna ulaşmışlardır.

İlköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim basamaklarının her biri için yapılan eğitim yatırımlarının gelir dağılımı üzerindeki etkisini inceleyen Keller (2010) öğrenci başına ilköğretim harcamaları özellikle az gelişmiş ülkelerdeki gelir eşitsizliğini azaltıcı önemli bir faktör olduğunu göstermiştir.

Rodriquez-Pose vd. (2008) Avrupa işgücü piyasası için yaptıkları çalışmada eğitim eşitsizliği ile gelir eşitsizliği arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. İlköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim basamaklarının Avrupa işgücü piyasasındaki gelir eşitsizliğine etkisini karşılaştırıldıklarında, orta ve yükseköğreminin özellikle de yükseköğreminin etkisinin pozitif olduğu, yüksek eğitimli işgücündeki artışın gelir eşitsizliğini artırdığı görülmüştür.

İngiltere için 1968-2007 yılları arasındaki gelir eşitsizliği değişikliklerinde rol oynayan faktörlerin araştırıldığı çalışmada (Brewer, vd.2009), eğitim durumuna göre oluşturulan nüfus alt grupları, grup içi ve gruplar arası eşitsizlik açısından incelemiştir. Eğitim grupları, eğitimden ayrılan yaş gruplarına göre kategorize edilmiştir. Buna göre, 1978’de grup içi bileşen etkisi, gruplar arası bileşen etkisinden daha fazladır. Ancak gruplar arası eşitsizliğin toplam eşitsizliğe katkısı 1980’ler boyunca, özellikle 1990’lı yılların ilk yarısında sürekli artış gösterir. Bu artış, bilgi temelli teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması sürecinin etkisiyle açıklanabilir.

Brezilya için yaş, eğitim, cinsiyet, etnik yapı, aile tipi, ulus ve kent/kır ayrımına göre Ferreira, vd. (2001) tarafında yapılan ayrıştırma analizi sonuçlarına göre toplam gelir eşitsizliğinin en önemli belirleyicisi - ve yapısal nedeni- olarak hane halkının eğitim düzeyi olduğu sonucuna varılmıştır. Hindistan’daki gelir eşitsizliğini etkileyen faktörlerin 1993 ve 2004 yılları için incelendiği araştırma bulgularına göre ise, kentsel nüfusun eğitim eşitsizliğinin gelir eşitsizliği (Gini katsayısı) üzerindeki etkisi, diğer tüm hanehalkı özelliklerinin toplam etkisinden yüksektir (Cain, vd., 2008).

Türkiye için yapılan çalışmalardan Dayıoğlu vd. (1997)’nin Devlet İstatistik Enstitüsü Hanehalkı Gelir ve Tüketim Anketi

verilerine dayanarak yaptığı çalışmaya göre eğitim, gelirin önemli bir belirleyicisidir. Aynı zamanda eğitimin getirisi kadınlar için erkeklere kıyasla daha çoktur. Tansel (1994)'e göre, eğitim seviyesindeki artış gelir seviyesini artırır. Ayrıca ilkokul ve ortaokul mezunu erkekler için eğitimin getirisi kadınlara göre daha düşüktür. İstanbul için yapılan Özcan vd.,(2003) çalışmalarına göre eğitimin getirileri, kendi adına çalışanlarda ücretlilere göre daha yüksektir.

Akçomak vd. (2002), Ankara ve İstanbul için kişisel kazanç farklılıklarının belirleyicilerini araştırmışlardır. Bulgulara göre, eğitim ve tecrübe hem Ankara, hem de İstanbul'da kişisel kazançlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Öksüzler (2007, 2008), Mincerian kazanç denkleminde hareketle, Türkiye için eğitimin bireylerin kazançlarına etkisini araştırır. Çalışmasının sonucuna göre eğitimin gelir üzerinde oldukça önemli ve pozitif etkisi vardır ve bu etki kadınlar için daha fazladır. Kiren vd.(2004), gelir farklılıklarını Devlet İstatistik Enstitüsü 2002 verileri ile Türkiye genelinde, cinsiyet faktörünü merkeze alarak incelemiştir. Buna göre üniversite mezunu olmanın lise mezunu olma durumuna göre geliri artırıcı etkisi kadınlarda % 77,6 oranında iken bu oran kadınlarda % 29,5'dir. Ayrıca piyasadaki ücret farklılıklarının önemli bir oranı piyasadaki ayrımcılıktan (kadın-erkek bağlamında) kaynaklanmaktadır.

Türkiye için eğitim ve gelir ilişkisini araştıran çok sayıda yapılmış çalışma olmakla birlikte eğitim ile gelir dağılımı ilişkisini araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Bunlardan Sarı (2003), Bolu ve Düzce için hazırlanan Hanehalkı Gelir Dağılımı Anket verilerini kullanarak eğitim ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi genelleştirilmiş entropi ayrıştırma yöntemi ile incelemiştir. Sarı (2004)'ün çalışmasında nüfusun eğitim alt gruplarına ayrıştırılması ile elde edilen bulgular ile her bir eğitim basamağının gelir eşitsizliğindeki rolü araştırılmıştır. Buna göre, Düzce ilinde ilkokul mezunları, Bolu ilinde ise lise mezunları gelir eşitsizliğinde en büyük rolü oynamaktadır. Genel olarak üniversite mezunları gelir dağılımını eşitleyici bir özelliğe sahipken, meslek edindirme okullarından mezun olanlar gelir dağılımını bozucu etkiye sahiptir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada Sarı (2003)'ün Bolu ve Düzce illerinde farklı eğitim gruplarının gelir dağılımına olan etkisini araştırmak için kullandığı genelleştirilmiş entropi ayrıştırma yöntemi izlenerek, farklı eğitim gruplarının gelir eşitsizliğine olan etkisi tahmin

edilmiştir. Ayırıştırma yöntemi gelir dağılımını etkileyen faktörlerin etkilerinin bilinmesi istendiğinde, nüfusu çeşitli alt gruplara ayırmak suretiyle, her bir grubun kendi içindeki ve alt gruplar arasındaki gelir eşitsizliklerini tespit etmeyi olanaklı kılar. Böylece, genel olarak tespit edilen eşitsizliğe her bir alt grubun katkısı belirlenmiş olur (Sarı, 2003, s.187).

Ölçümlerin genelleştirilmiş entropi sınıfının öğelerinin formülü,

$$GE(\alpha) = \frac{1}{\alpha-1} \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{y_i}{\bar{y}} \right)^\alpha - 1 \right] \quad (1)$$

biçimindedir. Burada n, örnekteki bireylerin sayısını; y_i , $i \in (1,2,\dots,n)$ olmak üzere i bireyinin gelirini ve $\bar{y} = (1/n) \sum y_i$ gelirin aritmetik ortalamasını göstermektedir. GE'nin değeri 0 ile ∞ 'a değişir. Buradaki 0 değeri eşit dağılımı (tüm gelirler özdeş) ve yüksek değerler ise eşitsizliğin daha yüksek değerlerini temsil ederler. GE sınıfındaki α parametresi, gelir dağılımının farklı katmanlarındaki gelirler arasında verilen mesafelerin ağırlığını gösterir ve her hangi bir gerçek değer alabilir. GE, α 'nın çok küçük değerleri için, dağılımın daha düşük kısımlarındaki değişimlere karşı daha duyarlıdır ve GE'nin büyük değerleri de daha yüksek kısımlara etki eden değişimlere karşı daha duyarlıdır (Litchfield,1999; Doğanoglu vd., 2001). Bu parametreye sıfır değerinin verilmesi durumunda (ortalama logaritmik sapma) hesaplanan endeks değerini düşük gelir grubundaki gelir değişikliğine daha duyarlı yaparken, daha yüksek değerlerin verilmesi yüksek gelir gruplarındaki gelir değişikliklerine daha duyarlı yapar. 1 değeri ise, endeksi her gelir grubundaki gelir değişikliklerine eşit oranda duyarlı yapar.(Theil endeksi). Analizlerde sübjektif yanlılığı engellemek için bu parametreye 1 değeri verilmiştir (Sarı, 2003).

$$GE(0) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \log \frac{y_i}{\bar{y}} \quad (2)$$

$$GE(1) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{y_i}{\bar{y}} \log \frac{y_i}{\bar{y}} \quad (3)$$

Genelleştirilmiş entropi ayırıştırması ile, toplam eşitsizliğin grup içi eşitsizlik ve gruplar arası eşitsizliklerin toplamı olarak ifade

edilebilmesi mümkündür. Cowell ve Jenkins'e (1995) göre eşitsizliğin grup içi ve gruplar arası bileşimi şu şekilde ifade edilir:

$$I = I_b + I_w \quad (4)$$

I : Toplam eşitsizlik oranı

I_b : (I_{between} (arasında)) Gruplar arasındaki eşitsizlik oranı

I_w : (I_{within} (içinde)) Grup içindeki eşitsizlik oranı

$$I_w = \sum_j^k w_j GE(\alpha)_j \quad (5)$$

$GE(\alpha)$: Grubun theil endeksi ($\alpha = 1$)

$$w_j = v_j^{\frac{\alpha}{1-\alpha}} f_j^{1-\alpha} \quad (6)$$

v_j : Her alt grubun ortalama gelirinin, tüm grubun ortalama gelinine oranı

f_j : Her bir alt grubun nüfusunun toplam nüfusa oranı

$$I_b = \frac{1}{\alpha^2 - \alpha} \left[\sum_{j=1}^k f_j \left(\frac{v_j}{\bar{v}} \right)^{\alpha} - 1 \right] \quad (7)$$

Cowell ve Jenkins (1995), gruplar arasındaki eşitsizliğin toplam eşitsizliğe oranını; $R_b = I_b / I$ olarak tanımlar. % X, R_b 'nin toplam eşitsizlik içindeki yüzde oranı olarak ifade edilirse, toplam eşitsizliğin hangi oranda gruplar arası eşitsizlikten kaynaklandığını gösterir. % (100-X) oranı ise, toplam eşitsizliğin gruplar içindeki eşitsizlikle açıklanan oranını ifade eder.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmada kullanılan veriler TÜİK Hanehalkı Bütçe Anketi'nden alınmıştır. Bu veri setine göre 15 yaş üstü fertlerin faaliyet karşılığı elde ettikleri gelirler baz alınmıştır. 15 yaş üstü fertlerin gelir seviyeleri, farklı eğitim seviyelerine göre kategorize edilmiştir. Bu şekilde toplam nüfus, 8 ayrı kategoriye ayrıştırılmıştır.

Grup 1: Okuryazar olmayan ve bir okul bitirmeyenler,

Grup 2: İlkokul mezunları,

Grup 3: İlköğretim, ortaokul ve orta ve dengi meslek okulları mezunları,

Grup 4: Lise mezunları,

Grup 5: Lise dengi meslek okulu mezunları;

Grup 6: 2 yıllık yüksekokul mezunları,

Grup 7: 4 Yıllık fakülte mezunları,

Grup 8: Yüksek lisans ve doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Her bir alt grup için ayrı ayrı Theil endeksi hesaplanmıştır. Böylece grupların kendi içlerindeki eşitsizlik endeksleri elde edilmiştir. Daha sonra genelleştirilmiş entropi ayrıştırma yöntemi kullanılarak grupların kendi içlerindeki gelir eşitsizliği oranları ile gruplar arasındaki gelir eşitsizliğinin toplam eşitsizlik içindeki oranları bulunmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, tüm eğitim gruplarını kapsayan toplam nüfusun Theil endeksi 0,6958’dir. Eşitsizlik eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde ise, toplam eşitsizliğin yaklaşık % 79,51’inin eğitim grupları arasındaki eşitsizlikten, yaklaşık % 20,49’unun ise, eğitim gruplarının kendi içindeki eşitsizlikten kaynaklandığı görülmektedir. Tablo 2.’de üçüncü sütunda her bir eğitim grubunun toplam gelir eşitsizliğine etki oranları verilmiştir. Grup içi eşitsizlikler içinde Özellikle ilköğretim mezunları gelir dağılımını bozucu etkiyi en çok gösteren gruptur. Bu grubun grup içi gelir eşitsizliği % 7,42’dür. İlkokul mezunları istihdamda eğitimden daha çok bireysel yetenek ve deneyimlere ve kalifiye olup olmadıklarına bağlı olarak yer alabilmektedir. Çeşitli zanaatlara ve kol gücüne dayalı işlerde çalışan ve mesleği “öğrenerek” edinen bu grup kendi içerisinde eşitsizliklerin en yoğun yaşandığı gruptur

Tablo 1. Eşitsizlik Endeksleri

Toplam eşitsizlik endeksi	0,6958
Grup içi eşitsizlik endeksi	0,1425
Gruplar arası eşitsizlik endeksi	0,5532
Grup içi eşitsizliğin toplam eşitsizliğe katkısı	% 20,48
Gruplar arası eşitsizliğin toplam eşitsizliğe katkısı	% 79,52

8 yıllık ilköğrenim, ortaokul ve ortaokul dengi meslek okullarından mezun olan eğitim grupta gelir dağılımını bozucu etkinin % 4, 24 düzeyinde olduğu görülür. Bu anlamda zorunlu temel eğitimin 8 yıla çıkarılmasının gelir dağılımına olan olumlu etkisinden söz edilebilir.

Tablo 2. Eğitim Seviyelerine Göre Gelir Alt Gruplarının Ayrıştırma Sonuçları

Eğitim Seviyelerine Göre Alt Gruplar	Theil Endeksi	Grup İçi Eşitsizliğin Toplam Eşitsizliğe Etki Oranı (%)
Okur-Yazar Değil ve Bir Okul Bitirmemiş	0,1355	0,0053
İlkokul Mezunu	0,2116	0,0742
İlköğrenim, Ortaokul, Orta Dengi Meslek	0,3314	0,0424
Genel Lise	0,2789	0,0295
Lise Dengi Meslek Okulu	0,1695	0,0227
2 Yıllık Meslek Yüksekokulu	0,1270	0,0086
4 Yıllık fakülte	0,1287	0,0202
Doktora	0,1079	0,0019

Lise düzeyinde eğitim alanlar, genel lise mezunları ve meslek lisesi mezunları olmak üzere iki ayrı grupta incelenmiştir. Ayrıştırma sonuçlarına göre lise mezunlarına göre lise dengi meslek okulu mezunu grubun toplam gelir eşitsizliğini bozucu etkisi % 2,27 iken , % 2,95 olan genel lise mezunlarına yakındır. Meslek okulları mezunlarının gelir seviyeleri arasındaki farklılıklar, bu okullardan mezun olanların işgücü piyasasındaki talebe kıyasla oranına, alınan eğitimin kalitesi ve işgücü piyasasında aranan ihtiyaçlara ne ölçüde yanıt verdiğine ve örneğin işgücü piyasasında deneyimle öğrenmenin öneminin bu okullardan mezun olanlara olan talebi azaltıp azaltmadığı gibi pek çok faktöre bağlanabilir.

Eğitimsel niteliklerin artışının 4 yıllık yükseköğrenim basamağı için grup içi gelir eşitsizliğini ortaöğrenime (lise ve dengi okullar) göre önemli bir oranda azalttığı söylenemez. Bu da ortaöğrenim sonrasında edinilen eğitimin vasıf kazandırma ya da kazanılan vasıfların işgücü piyasasında talep edilme sürecinde önemli eksiklikler olduğunu göstermektedir.

Yükseköğrenim düzeyindeki eğitim üç ayrı grupta incelenmiştir. 2 yıllık meslek yüksekokulları mezunlarının gelir eşitsizliğine olumsuz etkisi yaklaşık % 0,86 iken, 4 yıllık fakülte mezunlarında bu oranın % 2,02 olduğu görülmektedir. Oranların farklılığını açıklayabilmek için, meslek yüksekokulu mezunlarının işgücü piyasasına daha erken girmeleri, 4 yıllık yükseköğrenim mezunlarının fazladan katlandıkları eğitim maliyetini karşılamaya dönük kazanç ve statüyle ilgili beklentilerine işgücü piyasasının yanıt verecek bir yapıda olmaması, 4 yıllık yükseköğrenim mezunlarının aldıkları eğitimin niteliklerine dair farklılıkların kazançlarına etkisi gibi etkenler düşünülebilir. Ayrıca yükseköğrenim mezunlarının öğrenim gördükleri alanla ilgili iş bulma konusundaki zorluklar nedeniyle kalifiye olmadıkları başka iş sahalarında daha düşük ücretle çalışmayı kabul etmeleri de ücretlerdeki farklılaşmaya neden olmaktadır. Bunun yanında kamu ve özel sektör arasındaki ücret farklılıkları da bu eğitim basamağı için önemli bir belirleyen olabilir. Doktora düzeyinde eğitim alan grubun gelir eşitsizliğine olumsuz etkisinin hemen hemen kaybolduğu görülmektedir.

Diğer yandan okuma yazma bilmeyen veya ilkökul mezunu olmayan grubun gelir eşitsizliğini bozucu etkisi % 0,53 tür. Bu eğitim grubu, genellikle ücretleri farklılaştırması açısından belirleyici olma gücü zayıf olan zanaatlere, beceriye veya fiziki emeğe dayalı işlerde çalışmaktadırlar ve aylık ortalama gelirleri 405 TL'dir. Paylaşılacak gelirin nüfusa oranla zaten az olması ve kazanç getirecek işlerin benzer nitelikte olması gibi etkenlerin bu grup için, grup içi eşitsizliğin düşük olmasına neden olduğu düşünülebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada TÜİK 2008 Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılarak, eğitim gruplarının kendi içindeki ve birbirleriyle olan eşitsizliklerinin ayrıştırılması amaçlanmıştır. Aynı eğitim kademesini bitiren kişilerin işgücü piyasasında elde ettiği getirilerin

farklılaşmasını ölçmek, eğitimin gelir dağılımı ile olan ilişkisinde eğitim politikalarının belirlenmesi açısından önemlidir.

Bulgulara göre toplam gelir eşitsizliğinin % 20,51'lik oranı grup içi, % 79,51'lik oranı ise gruplar arası gelir eşitsizliğinden kaynaklanmaktadır. Gelir dağılımını bozucu en yüksek etki ilköğretim düzeyinde iken, bu etkinin, ortaokul ve sekiz yıllık ilköğretim düzeyi için azaldığı görülür. Bu bulgu sekiz yıllık temel eğitimin gelir dağılımına olan olumlu etkisinin önemine işaret etmektedir. Genel liseler ile meslek liselerinin grup içi eşitsizlikleri hemen hemen aynı orandadır. 4 yıllık yükseköğrenim gören grubun gelir eşitsizliği, 2 yıllık yükseköğrenim mezunlarından fazladır. Bu bulgu, yükseköğrenim mezunlarının işgücü piyasasına girişte yaşadıkları sorunlar, işgücü piyasasının talepleri ile eğitimle edinilen vasıfların farklı niteliklerde oluşu, kamu ve özel sektör arasındaki ücret farklılıklar gibi etkenlerle ilişkilendirilebilir. Okuma yazma bilmeyen nüfusun grup içi gelir eşitsizliğinin çok düşük oluşu ise, ortalama geliri zaten düşük bu kesimin, ücret farklılaşmasına neden olabilecek işlerden çok emek yoğun ve vasıf gerektirmeyen işlerde çalışması ile açıklanabilir.

Eğitim grupları arasındaki gelir eşitsizlikleri ise toplam gelir eşitsizliğinin yaklaşık % 80'lik bölümünü oluşturmaktadır. Bu bulgu, Türkiye'de eğitim seviyeleri arasındaki farklılığın gelir dağılımı üzerindeki olumsuz etkisinin önemine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKALIN, Güneri, (2000) Kamu Ekonomisi Akçağ Yayınları, Ankara.
- AKÇOMAK, Semih, KASNAKOĞLU, Zehra, (2002). “*The Determinants of Earnings Differentials in Ankara and Istanbul*”. ERC Working Papers in Economics. Ankara.
- BREWER, Mike, MURIEL, Alastair, WREN-LEWIS, Liam (2009). Accounting for Changes in Inequality since 1968: Decomposition Analyses for Great Britain. <http://sta.geo.useconnect.co.uk/pdf/Accounting%20for%20changes%20in%20inequality.pdf>. [Erişim: 30.04.2010]
- CAIN J.Salcedo, HASAN Rana, MAGSOMBOL, Rhoda, TANDON Ajay (2008). “*Accounting for Inequality in India: Evidence from Household Expenditures*”. Economic ve Research Department (ERD) Working Paper Series No:117.

- COWELL, Frank A. JENKINS, Stephen Pryse, (1995). “*How Much Inequality can we Explain? A Methodology and an Application to the USA*”. Economic Journal. Vol:105, pages: 421-430.
- DAYIOĞLU, Meltem, KASNAKOĞLU, Zehra, (1997). “*Kentsel Kesimde Kadın ve Erkeklerin İşgücüne Katılımları ve Kazanç Farklılıkları*”, METU Studies in Development. 24/3. pp:329-361.
- DOĞANOĞLU Fatih, GÜLCÜ, Aslan, (2001) “*Gelir Eşitsizliği Ölçümünde Kullanılan Yöntemler*”. CÜ. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2 (Sayı 1), ss: 47-65
- FERRIRA, Francisco, LITCHFIELD, Julie.A., (2001). “*The Micro and Macroeconomics of the Brezilian Income Distribution During*” 1981-1995. Cuadernos de Economía. Vol:38. N.114.
- GREGORIO Jose De., LEE Jong-Wha, (2002). “*Education and Income Inequality: New Evidence from Cross-Country Data*”. Review of Income and Wealth. Series 48 (Number 3), 395-415.
- KELLER, Katarina, R.I. (2010). “*How Can Education Policy Improve Income Distribution?: An Empirical Analysis of Education Stages and Measures on Income Inequality*”. The Journal of Developing Areas - Volume 43 (Number 2), Spring 2010, pp. 51-77. Web:
- KİREN Özlem, ÜÇDOĞRUK Şenay, (2004). “*Türkiye’de Cinsiyete Göre Gelir Farklılığının Ayrıştırma Yöntemiyle Uygulanması*”, 4. İstatistik Günleri Sempozyumu 20-21 Mayıs 2004 Dokuz Eylül Üniversitesi’nde sunuldu, İzmir.
- LITCHFIELD, Julie A, (1999). Inequality: Methods and Tools. Web: <http://siteresources.worldbank.org/INTPGI/Resources/Inequality/litchfie.pdf> [Erişim: 01.06.2010]
- ÖKSÜZLER, Oktay, (2007) “*Eğitim ve Gelir İlişkisi, Türkiye Örneği*”. 16. İstatistik Araştırma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Sosyo-Ekonomik Gelişme ve İstatistik. (TÜİK). Türkiye İstatistik Kurumu.

- ÖKSÜZLER, Oktay, (2008). Does Education Pay off in Turkey? An Ordered Logit Approach. *The Empirical Economics Letters*, 7(2), 213-221.
- ÖZCAN, Yusuf, ÜÇDOĞRUK, Şenay, METİN-ÖZCAN, Kılıncım, (2003). "Wage Differences by Gender, Wage and Self-Employment in Urban Turkey". *Journal of Economic Cooperation (JEC)*, Vol. 24(1): 1-24.
- RODRIQUEZ-POSE, Anders, TSELIOS, Vassilis, (2008). "Education and Income Inequality in the Regions of the European Union", *Journal of Regional Science. Vol:4* (Issue:3), pp.411-437.]
- SARI, Ramazan. (2003). "Gelir Dağılımında Eğitim Faktörü: Kentsel Bazda Bir Örnek". Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. *Cilt 58* (Sayı:2), ss:177-189
- STIGLIZT, Joseph E. (2002) Kürselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı. Plan B yayınları.
- SAHOTA G. (1978). "Theories of Personal Income Distribution: A Survey", *Journal of Economic Literature*, 16(1), ss.1 -55.
- TANSEL, Aysit., BİRCAN, Fatma (2004). "Private Tutoring Expenditures in Turkey", 2004 Mart, Turkish Association Discussion Paper, 2004/13
- ÜNAL, Işıl. (1992). "Eğitim ve Gelir İlişkisi". A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 25 (Sayı: 1-2)., ss: 113-129.
- YANG, Jun.. XIAO, Huang., XIAYU, Li, (2009). "Educational Inequality and Income Inequality: An empirical study China", *Frontiers of Education in China. Vol.4, N.3.*, pp: 413-434.

TÜRKİYE'DE NET HATA NOKSAN KALEMİNİN FİNANSMANI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ



Halil ÖZEKİCİOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi
İİBF Çalışma Ekon. ve End. İlişk. Bölümü
hozekicioglu@cumhuriyet.edu.tr

Serkan TAŞTAN

Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi
İİBF Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
stastan@cumhuriyet.edu.tr

ÖZ

Ödemeler dengesinde çeşitli nedenlerle ortaya çıkan dengesizliğin giderilmesinde Net Hata Noksan (NHN) kalemi kullanılır. Ekonomik konjonktürün ve beklentilerin olumlu olduğu ekonomilerde NHN kaleminin denkleştirici bir unsur olarak pozitif; tersi durumda ise negatif olarak gerçekleştiği teorik olarak bilinmektedir. Bu çalışmada 1950-2012 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılarak NHN kaleminin durağanlığı tek ve iki kırılmalı LM Birim Kök testleriyle sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar NHN Kaleminin sürdürülebilir olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Net Hata Noksan, Ödemeler Dengesi, Sürdürülebilirlik, LM Birim Kök Testi, Yapısal Kırılma

FINANCING AND SUSTAINABILITY OF NET ERRORS AND OMISSIONS ITEM IN TURKEY

ABSTRACT

Net Errors and Omissions item (NEO) is used to eliminate the imbalances in the balance of payments due to various reasons. In economies have positive economic conjuncture and expectations, as theoretical it is known that as a compensator factor NEO item occurs as positive; in the opposite situation occurs as negative. In this study covering the period 1950-2012 the stability of NEO was tested with one and two break LM unit root tests by using annual data. The obtained results show that NEO item is sustainable.

Keywords: Net Errors and Omissions (Balancing Item), Balance of Payments, Sustainability, LM Unit Root Test, Structural Breaks

GİRİŞ

Ödemeler dengesi bir ekonomide yerleşik kişilerin (Genel Hükümet, Parasal Otorite, Bankalar, Diğer Sektörler), diğer ekonomilerde yerleşik kişiler (yurtdışında yerleşikler) ile belli bir dönem içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik olarak kayda alınmasıdır. Ödemeler dengesi; ekonomik işlemler, Mal, hizmet ve gelirle ilgili işlemler, Finansal varlık ve yükümlülükle ilgili işlemler, bir ekonomide yerleşik kişilerden diğer bir ekonomide yerleşik kişilere karşılıksız olarak reel ya da finansal kaynakların sağladığı transferleri kapsar (TCMB, 2013: 4).

Ödemeler dengesi tablosu; cari işlemler dengesi, sermaye hareketleri dengesi ve uluslararası rezerv hareketlerinden oluşmaktadır. Bu tablonun eşitlik kalemini ise net hata ve noksan (NHN) kalemi sağlamaktadır (İKU, 2010: 2).

Cari işlemler dengesi açık veya fazlası, NHN ve rezerv değişiminin olmaması durumunda, sermaye hareketleri dengesindeki sermaye giriş veya çıkışları ile karşılanmaktadır. 1989'dan sonra sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesinin de etkisiyle gerek NHN gerek rezerv değişimlerinde önemli dalgalanmalar gözlenmektedir (Yükseler, 1998: 7).

Ödemeler dengesi tanımı kapsamında, rezerv varlıklar, bankaların döviz varlıkları ve diğer sektörlerin varlıkları, sonuç kalemlerdir. Cari işlemler ve sermaye hareketlerinin toplamının sıfırdan farklı olması, varlıklarda değişime yol açmaktadır. Ancak, uygulamada, cari işlemler hesabı ile rezerv varlıklar dâhilinde sermaye ve finans hesapları toplamı, çeşitli hata ve noksanlıklardan ötürü sıfırdan farklı sonuç verdiği için, söz konusu toplam ters işareti ile "Net Hata ve Noksan" kalemine kaydedilerek ödemeler dengesi eşitliği sağlanmaktadır. NHN, tanım gereği, ölçüm hataları ve tablodaki verilerin eksik veya fazla derlenmesinden kaynaklanmaktadır. NHN oluşmasının sebepleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çıplak, 2005: 1);

- İthalat veya ihracat için malın hareketi ile ödemenin farklı bilanço dönemlerine yansması durumundaki zaman uyumsuzluğu,
- Gümrük işlemlerine ilişkin beyanat hataları,
- Ödemeler dengesindeki çeşitli kalemlerden elde edilen gelirlerin sistem dışına (yastık altına-kasalara) çıkarılması veya finansman esnasında sistem dışından kaynak kullanılması şeklindeki kayıt dışı işlemler,

• Bazı verilerin (turizm ve bavul ticareti) anketler yoluyla elde edilmesindeki hatalar.

1. NET HATA NOKSAN KALEMİNİN FİNANSMANI

Son dönemde, milyar dolarlık rakamlarla ifade edilen NHN'nin finansmanı aşağıdaki beş alt sektörün ticari faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dış ekonomik konularda birçok değişik sektörün NHN'ye etkisi olmaktadır ancak asıl etkileyici olan döviz hareketleri aşağıda sıralanan sektörlerden kaynaklanmaktadır (İKU, 2010: 3);

- Kuzey Irak'la yapılan dış ticaret,
- Bavul ticareti,
- Turizm gelirleri,
- Yurtdışı müteahhitlik hizmetleri,
- Özel döviz gelirleri.

Bu konuda aşağıdaki gibi örnekler vermek mümkündür (TCMB, 2013: 11);

Dış ticarete konu olan mal hareketlerinin gümrük kayıtlarından elde edilmesine karşın, ödemelerin banka kayıtlarından alınması, işlemlerin karşılıklı kayıtlarının aynı değerle kaydedilmesini zorlaştırmaktadır. Gümrük kayıtlarında fatura değerine göre 100 birim olarak görülen ihracat mal bedelinin, ihracatçının yurtiçinde yerleşik bankadaki hesabına 70 birim olarak yatırması, kalan 30 birim tutarındaki kısmının ise yurtdışındaki bir banka nezdindeki hesabında kalması halinde, bankalar sisteminden alınan veriler içinde görülmeyen 30 birimlik tutar NHN kalemine yansımaktadır. Ancak, yurtiçinde yerleşik bankacılık dışı kesimin yurtdışı mevduatlarındaki değişim, 2008 yılı verilerinden başlamak üzere, Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) istatistiklerinden derlenmekte ve “Diğer Yatırımlar/Varlıklar/Efektif ve Mevduat/Diğer Sektörler” kalemi altında kaydedilmektedir. Turizm gelir ve giderlerinin izlenebilmesi için yürütülen anket çalışmaları sonucunda hesaplanan 100 birimlik turizm gelir veya gideri, bankaların döviz varlıklarına 100 birimlik artış veya azalış olarak yansımamışsa, aradaki fark NHN kalemine yansımaktadır.

2. LİTERATÜR

Literatür'de henüz yeni bir inceleme alanı olması nedeniyle NHN kaleminin sürdürülebilirliği ile ilgili yapılan literatür taramasında bu konuyla ilgili oldukça az sayıda ampirik çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan en önemlileri şunlardır;

Eggerstedt H., R. B. Hall ve S.W. Vijinbergen (1995), ülkede genel ekonomik durum kötüleştiğinde ödemeler dengesindeki NHN kaleminin artışa geçtiğini ve bu kalemin sermaye çıkışının önemli bir sebebi olduğunu göstermişlerdir. (Tang, 2007) G7 ülkeleri için yapısal kırılmalı birim kök testi uygulayarak NHN kaleminin bu ülkeler için sürdürülebilir olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Tang ve Hooy, 2007) Avustralya için yaptıkları çalışmada NHN kalemindeki volatilitenin ödemeler dengesini açıklamada önemli bir etkisinin olduğunu göstermişlerdir. (Tang ve Lau, 2008) Asya ülkelerinde dengeleyici unsur olarak NHN'nin sürdürülebilirliği ile ilgili yaptığı çalışmada 5 ülkede (Singapur, Bangladeş, Endonezya, Kore ve Malezya) için NHN kaleminin sürdürülebilir olduğunu, diğer 8 ülke (Maldivler, Moğolistan, Myanmar, Nepal, Pakistan, Filipinler, Sri Lanka ve Tayland) içinse sürdürülemez olduğunu göstermiştir. (Mishra, Smyth ve Tang, 2008) Avustralya'nın ödemeler dengesinde dengeleyici unsur olarak NHN'nin sürdürülebilir olduğunu göstermişlerdir. (Tang & Lau, 2009)'un diğer bir çalışmasında İslam Konferansı Örgütüne(OIC) üye ülkelerin ödemeler dengesi hesaplarını birim kök testi yoluyla analiz ederek 23 üye ülkenin 9'unda NHN kaleminin sürdürülebilir olduğunu bulmuştur. (Kula ve Aslan, 2010) yaptıkları çalışmada Zivot-Andrews birim kök testi uygulayarak Türkiye için NHN kaleminin sürdürülebilir olduğunu göstermişlerdir.

3.YÖNTEM

Net hata ve noksan(NHN) kaleminin dengesizlik yaratan işlemler(DYİ) ve denkleştirici işlemler(Dİ) arasındaki fark olduğu kabulünden hareketle aşağıdaki regresyon ilişkisi yazılabilir:

$$DYİ = \alpha Dİ + NHN \quad (1)$$

Eşitlik eşbütünleşme bağlamında değerlendirildiğinde, NHN teriminin durağanlığı birim kök testleri ile sınanır ve durağan olduğu belirlenirse DYİ ve Dİ değişkenlerinin eşbütünleşik ve NHN kaleminin sürdürülebilir olduğu söylenebilir(Tang, 2007, Kula ve Aslan, 2010).

Net hata noksan kaleminin durağanlığı tek kırılmalı ve iki kırılmalı Lagrange Çarpanı(LM) birim kök testleri kullanılarak incelenmiştir. Lee ve Strazicich (2003, 2004) tarafından geliştirilen söz konusu testlerde yapısal kırılmalar içsel olarak belirlenirken sıfır hipotezi altında kırılmalara izin verilmektedir. Bu yaklaşım kullanılmadan yani sıfır hipotezinde yapısal kırılmaların olmadığı varsayımıyla geliştirilen testler yanlı olma potansiyeline sahiptirler. Ayrıca Lee ve Strazicich (2003)'in gösterdiği üzere bu testleri kullanan araştırmacılar gerçekte kırılmalarla birlikte durağan olmayan bir serinin trend durağan olduğu sonucuna varabilirler.

Lee ve Strazicich birim kök testleri bağlamında dört farklı model ele alınmıştır; Düzeyde tek kırılmaya izin veren "Model A1", düzeyde iki kırılmaya izin veren "Model A2", düzeyde ve trendde tek kırılmaya izin veren "Model C1" ve düzeyde ve trendde iki kırılmaya izin veren "Model C2".

Tüm modeller aşağıdaki veri yaratma sürecine dayanmaktadır;

$$y_t = \delta' Z_t + X_t, \quad X_t = \beta X_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

Burada Z_t dışsal değişkenler vektörü ve $\varepsilon_t \sim iid N(0, \sigma^2)$ 'dir. Model A1 ve Model C1, $t \geq T_B + 1$ iken $D_t = 1$ ve $DT_t = t - T_B$ diğer durumlarda sıfır olmak üzere Z_t yerine sırasıyla $Z_t = [1, t, D_t]'$ ve $Z_t = [1, t, D_t, DT_t]'$ konularak tanımlanmaktadır. Model A2 ve Model C2 ise $j = 1, 2$ için $t \geq T_{Bj} + 1$ iken $D_{jt} = 1$ ve $DT_{jt} = t - T_{Bj}$ diğer durumlarda sıfır olmak üzere yine Z_t yerine sırasıyla $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]'$ ve $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]'$ yazılarak elde edilmektedir. Tüm modeller için T_B kırılma zamanını göstermektedir.

LM prensibi uyarınca birim kök istatistikleri aşağıdaki regresyondan elde edilir:

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + u_t \quad (3)$$

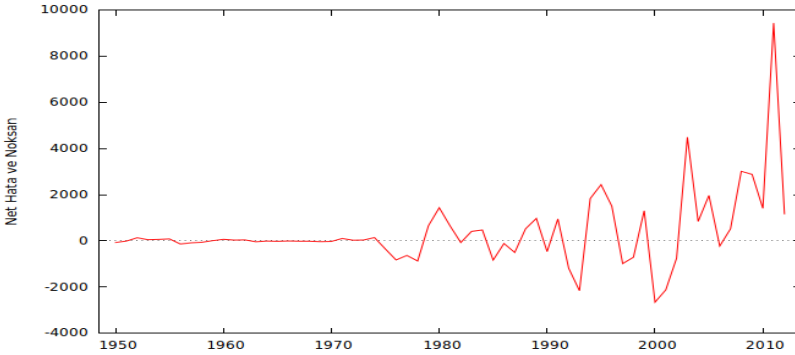
Eşitlikte $\tilde{S}_t$, Δy_t 'nin ΔZ_t 'ye göre regresyonundaki katsayılar olmak üzere $t = 2, \dots, T$ için $\tilde{S}_t = y_t - \tilde{\psi}_x - Z_t \tilde{\delta}$

şeklinde. $\tilde{\psi}_x$ ise $y_1 - Z_1\tilde{\delta}$ 'dir. $\phi = 0$ biçiminde tanımlanan birim kök sıfır hipotezini sıyan t-istatistiği LM t-test istatistiğidir. Testte kırılma zamanı tüm olası kırılma noktalarının araştırılması sonucu ulaşılan birim kök t-test istatistiğinin minimum olduğu noktadır.

4. VERİ SETİ VE BULGULAR

Çalışmada Net Hata ve Noksan kalemine ilişkin 1950-2012 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Grafiği Şekil 1'de verilen ve milyon ABD Doları cinsinden ölçülen verilerin 1950-1983 yılları arasında kalan kısmı Çıplak (2005) ve 1984-2012 yıllarını içeren bölümü ise T.C. Merkez Bankasının Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden (EVDS) alınmıştır.

Şekil 1: Net Hata ve Noksan (milyon ABD Doları)



Birim kök testleri uygulanırken maksimum gecikme uzunluğu sekiz olarak belirlenmiş ve en uygun gecikme uzunluğu genelden özele yaklaşımı ile belirlenmiştir. Tek kırılmalı LM birim kök testi için elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde Model A1 için test istatistiğinin kritik değerden mutlak olarak küçük, Model C1 için ise büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla %5 anlamlılık seviyesinde Model A1 için tek kırılmalı birim kök sıfır hipotezi kabul edilirken, söz konusu hipotez Model C1 için reddedilmektedir. İlgili modeller için kırılma tarihleri sırasıyla 1993 ve 2002 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1: Tek Kırılmalı LM Birim Kök Testi Sonuçları

	<i>Model A1</i>	<i>Model C1</i>
<i>Test İstatistiği</i>	-2,67	-5,45
<i>Gecikme Uzunluğu</i>	8	6
<i>Kırılma Zamanı</i>	1993	2002
<i>Kritik Değer</i>	-3,57	-4,47

Not: Kritik değerler %5 anlamlılık seviyesi için Lee ve Strazicich (2004)'den alınmıştır.

Tablo 2'de iki kırılmalı LM birim kök testi sonuçları verilmiştir. Buna göre hem Model A2 hem de Model C2 için kırılma tarihleri 2002 ve 2005 yılları olarak belirlenmiştir. Yine her iki model için iki kırılmalı birim kök sıfır hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilmektedir. Birim kök test sonuçları bir bütün olarak incelendiğinde Model A1 dışında tüm diğer modeller net hata ve noksan kaleminin durağan olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 2: İki Kırılmalı LM Birim Kök Testi Sonuçları

	<i>Model A2</i>		<i>Model C2</i>	
<i>Test İstatistiği</i>	-6,66		-8,69	
<i>Gecikme Uzunluğu</i>	0		0	
<i>Kırılma Zamanları</i>	2002	2005	2002	2005
<i>Kritik Değer</i>	-3,84		-5,59	

Not: Kritik değerler %5 anlamlılık seviyesi için Lee ve Strazicich (2003)'den alınmıştır.

SONUÇ

Türkiye'de döviz konulu işlemler sonucunda oluşan NHN aslında bir hata olarak değil döviz varlıklarındaki değişimi ve bu değişimden kaynaklanan pozitif veya negatif noksanlıkları göstermektedir. Dolayısıyla, NHN kalemi bu noksanlıkları denkleştiren bir düzeltme görevi görmektedir. Genel anlamda Türkiye'de NHN pozitif olma eğilimindedir. Bunun esas nedeni ticarete konu olan döviz bazlı işlemler olarak görülmektedir.

Türkiye'de NHN kaleminin özellikle kriz dönemlerinde negatife düşme eğilimi olduğu analizde gösterilmiştir. NHN kaleminde 1993 ve 2002 yıllarındaki kırılmaların yaşanan krizlere ve döviz kurundaki volatiliteye bağlı olduğu değerlendirilmektedir. Kısa vadeli sermaye akımlarının ve krizler sonucu oluşan para ikamesinin NHN ile ters bir ilişki içinde olması da sermaye hesabıyla ilişkisinin gücünü ortaya koymaktadır.

1950-2012 dönemi için NHN kaleminin durağanlığının bir başka ifadeyle sürdürülebilirliğinin araştırıldığı çalışmada LM birim kök testleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer çalışmaları destekler nitelikte olup NHN kaleminin sürdürülebilir olduğu yönündedir. Buradan NHN kaleminde kısa vadede görülen dalgalanmaların etkilerinin fazla sürmeyeceği ve kalemin uzun vadede kendi ortalamasına yakınsayacağı sonucu çıkarılabildiği gibi dengesizlik yaratan işlemler ile denkleştirici işlemlerin eşbütünleşik oldukları ve aralarında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu da söylenebilir.

Diğer taraftan birim kök testlerinde tespit edilen kırılma tarihleri için ekonomik durum incelendiğinde özellikle 2002 tarihinde NHN kaleminin negatif olması 2001 şubat krizinin etkisiyle ters para ikamesinin yaşandığı ve 2005 yılından itibaren ise artan güven ve olumlu ekonomik ve siyasi konjonktür neticesinde özel sektörün yurtdışında veya yastık altında tuttukları yabancı varlıkları yurtiçine getirdikleri görülmektedir.

KAYNAKÇA

ÇIPLAK, Uğur (2005). "Net Hata ve Noksan" Kalemi Üzerine Bir Değerlendirme, TCMB Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü, Yapısal Analiz Müdürlüğü, <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/> yayın, Erişim Tarihi: (16.07.2013).

EGGERSTEDT H., R. B. Hall, S.W. Vijinbergen (1995). "Measuring Capital Flight: A Case Study of Mexico", **World Development**, Vol.23, Issue:2, pp.211-232.

İKU, (2010). "Ödemeler Dengesi Net Hata ve Noksan Kaleminin Kaynakları (Finansmanı) Hakkında Rapor", İstanbul Kültür Üniversitesi Ekonomi-Finans Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Sayı: 2010/2, İstanbul.

- KULA Ferit ve Alper Aslan (2010). "Net Hata ve Noksan Kaleminin Sürdürülebilirliği: 1950-2007 Dönemi Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Analiz", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 3, Sayı:1, s.158-162.
- LEE, J., Strazicich, M.C. (2003). "Minimum Lagrange Multiplier Unit Root Test With Two Structural Breaks". **The Review of Economics and Statistics**, vol. 85, no.4, pp.1082-1089.
- LEE, J., Strazicich, M.C. (2004). "Minimum LM Unit Root Test with One Structural Break". **Appalachian State University Working Papers**, no.04-17, pp.1-15.
- MİSHRA, V., Smyth, R., & Tang, T. C. (2008). "Is the balancing item for Australia sustainable? evidence from a threshold autoregressive model with an autoregressive unit root", **Australian Economic Papers**, 47 (2), pp.190-198.
- TANG, T. C. (2007). "Sustainability of balancing item of balance of payments accounts: fresh empirical evidence for G7 countries", **Applied Economics Letters**, 14 (4), pp.251-254.
- TANG, T. C., & Hooy, C. W. (2007). "Asymmetric and time varying volatility of balancing item in Australia's balance of payments accounts", **International Journal of Management**, 24 (1), pp.76-81.
- TANG, T. C., & Lau, E. P. (2008). "An empirical investigation on sustainability of balancing item in Asian countries", **Applied Economics Letters**, 15 (2), pp.117-123.
- TANG, T. C., & Lau, E. (2009). "An empirical investigation on the sustainability of balancing item of balance of payment accounts for OIC member countries", **Journal of Economic Cooperation & Development**, 30 (1), pp.1-16.
- TCMB (2013). "Ödemeler Dengesi İstatistikleri"ne İlişkin Yöntemsel Açıklama, <http://www.tcmb.gov.tr/odemedenge/odemet.pdf>, TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü, Ödemeler Dengesi Müdürlüğü, Erişim Tarihi: (07.08.2013).
- YÜKSELER Zafer (1998). "Makro Ekonomik Hesaplar ve Ödemeler Dengesi", DPT Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/makro/yukselez>, Erişim Tarihi: (03.07.2013).

KOBİ'LER İÇİN GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN ANAHTARI: PAZARLAMA İLİŞKİ AĞLARI



Tuğba KILIÇER

Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
tugba.kilicer@gop.edu.tr

ÖZ

KOBİ'ler büyük işletmeler ile karşılaştırıldığında farklı özellikleri bünyesinde barındıran işletmelerdir. Bu nedenle büyük işletmelerin özellikleri göz önünde bulundurularak geliştirilmiş olan geleneksel pazarlama anlayışı genellikle KOBİ'lerin yapısına uygun bulunmamakta ve eleştirilmektedir. KOBİ'lerin başarısı açısından geleneksel pazarlama ilkelerinin sınırlı düzeyde uygulandığı bir pazarlama yaklaşımı yerine girişimci bakış açısının pazarlama uygulamalarına yansıdığı bir yaklaşımın benimsenmesi önemlidir. Girişimci pazarlama olarak adlandırılan bu yaklaşım girişimcilğe ve pazarlamaya özgü kilit bileşenlerden oluşan bir yaklaşımdır. Girişimci pazarlama çerçevesini oluşturan bileşenlerden biri olan ilişki ağları (networks), son yıllarda akademik çevrelerin ve uygulamacıların ilgi duyduğu konuların başında gelmektedir. Girişimci KOBİ'ler sosyal ve iş çevrelerini oluşturan kişi ve kurumlarla olan ilişkilerini geliştirerek, bu kişi ve kurumlar aracılığıyla yeni ilişkiler kurarak pazarlama uygulamalarını daha etkin bir şekilde yürütmektedirler. Bununla birlikte pazarlama uygulamalarında ilişki ağlarından yararlanma konusunda daha çekimser bir tutum içerisinde olan işletmelere de rastlanmaktadır. Bu durum ilişki ağlarının kapsamının ve bu ağlardan nasıl yararlanılacağına ele alındığı uygulamacılara yönelik çalışmaları önemli hale getirmektedir. Literatür taraması şeklinde gerçekleştirilen bu çalışma ile girişimci KOBİ sahiplerine ve yöneticilerine ilişki ağı kavramının ne anlama geldiği, kapsamının nelerden oluştuğu ve bu ağlardan hangi pazarlama karar ve uygulamalarında ne şekilde yararlanabilecekleri konusunda bilgi sağlamak ve farkındalıklarını artırmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Girişimcilik, Pazarlama, İlişki Ağları, İlişki Ağı Yönetimi

THE KEY DIMENSION OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN SMES: MARKETING NETWORKS

ABSTRACT

When compared with large firms SMEs are firms with different features. Therefore, traditional marketing approach developed taking the features of large firms into consideration is generally found inappropriate to the structure of SMEs and is thus subject to criticism. Instead of a

marketing approach in which the traditional marketing principles are not fully applied in terms of success of SMEs, it is important to adopt an approach in which an entrepreneurial viewpoint has reflected into marketing applications. This approach, called entrepreneurial marketing, is one made up of key dimensions specific to entrepreneurship and marketing. Networks, constituting the dimension of the entrepreneurial marketing framework, are among the prominent subjects that have drawn the attention of academicians and practitioners in recent years. Entrepreneurial SMEs, by developing their relationships between people and institutions in their social and business environments, establish new relationships with the help of these people and institutions and conduct their marketing activities in a more effective manner. In addition, there are other SMEs which demonstrate a rather abstaining attitude towards the use of networks in marketing applications. This situation increases the importance of studies for practitioners which focus on the scope of networks as well as on how to make use of these networks. The present study, conducted as a review of the related literature, aims at informing SME owners and managers about and increasing their awareness of what networks mean, what networks cover, how to make use of these networks and which marketing decisions and applications these networks could be used for.

Keywords: SME, Entrepreneurship, Marketing, Networks, Networking

GİRİŞ

Günümüzde dünya ekonomilerinde “ekonomik büyümenin lokomotif” olarak görülen KOBİ’leri büyük işletmelerden farklı kılan özellikler KOBİ’lerin çalışan sayısı, pazar payı, satış tutarı gibi kriterler açısından daha küçük değerlere sahip olmalarıyla sınırlı değildir. Bu işletmeleri büyük işletmelerden ayıran diğer özellikler olarak KOBİ’lerin kaynak sıkıntıları, güvenilir pazar bilgisine ulaşmada yaşadıkları sorunlar ve işletme sahiplerinin yönetimindeki etkisinden dolayı pazarlama uygulamalarının çoğu zaman onların bilgi ve beceriyle sınırlı kalması sayılabilir. Bu özellikler nedeniyle KOBİ’leri büyük işletmelerdeki geleneksel pazarlama anlayışının basit düzeyde uygulanabileceği işletmeler olarak görmek, birçok araştırmacıya göre bugün için çok da geçerli bir yaklaşım olarak kabul edilmemektedir. Buna göre, pazarlama uygulamalarında çoğu zaman plansız ve kısa dönemli bir bakış açısıyla hareket etmek ve yalnızca rakiplerin faaliyetlerine karşılık vermekle yetinmek, büyümek isteyen KOBİ’ler açısından yeterli bulunmamaktadır. Kuruluşundan kısa bir süre sonra hızla büyüyen başarılı KOBİ’ler incelendiğinde plansız ve kısa dönemli bir

pazarlama anlayışı yerine proaktif, yenilikçi, fırsat odaklı ve risklerin doğru yönetildiği bir pazarlama anlayışını benimsendikleri görülmektedir. Girişimci KOBİ'ler olarak adlandırılan bu işletmelerde, girişimci vizyon ve ruh işletmenin tüm pazarlama uygulamalarına yansımaktadır (Gilmore ve diğ., 2006, s.21; Hills ve Hultman, 2006, s.222). Girişimci pazarlama olarak adlandırılan ve girişimci işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve girişimciler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tümünü ifade eden (Stokes, 2000, s.2) bu yaklaşımda işletme sahipleri pazarlamaya ve girişimciliğe özgü kilit bileşenleri sentezleyerek pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir. Girişimci pazarlama kapsamında yer alan kilit bileşenlerden birisi ise, ilişki ağları (networks) ve bu ağların yönetimidir (networking). İlişki ağları girişimcilerin pazarlama becerilerini ve uzmanlıklarını geliştirmelerinde ve pazarlama karar sürecinde onlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Girişimci pazarlama alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde ilişki ağları yoluyla elde edilen bilgi, deneyim ve gerçekleştirilen işbirliğinin, girişimci KOBİ'lere pazarlamayı ilgilendiren farklı konularda (yeni ürün geliştirme, pazarlama iletişimi, dış pazarlara açılma, pazarlama planlaması, müşteri ihtiyaçlarını belirleme, vb.) fırsatlar sağladığı görülmektedir (Shaw, 1996; 1999; 2006; Gilmore, Carson ve Rocks, 2006; Stokes, 2000; Gilmore, Carson ve Grant, 1999).

Son yıllarda önemi daha da artan ilişki ağları, akademik çevrelerin yanında uygulamacıların da ilgi duyduğu konuların başında gelmektedir. Girişimcilere ve iş hayatına atılmak isteyen yatırımcılara yönelik verilen eğitimlerin ve yapılan danışmanlıkların sayısı her geçen gün artmaktadır (Belen, 2012). Buna ek olarak çeşitli bakanlıklar, ekonomik örgütler, KOBİ'lere destek veren kuruluşlar da ilişki ağları konusunda bu işletmelere ulusal ve uluslar arası düzeyde danışmanlık hizmeti ve hibe, teşvik gibi maddi destekler vermektedir. Örneğin, Avrupa Birliği KOBİ'lere ve girişimlere yönelik geliştirdiği programlarda (Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Çerçeve Programı gibi) bu işletmelere ilişki ağları konusunda danışmanlık desteği sağlamaktadır. Program kapsamında ayrıca işletmelerin Avrupa genelindeki çeşitli merkezlerle işbirliği geliştirerek çeşitli iş fırsatlarından yararlanmalarının önü açılmaktadır (Kobi Girişim, 2008, s.10). Avrupa Birliği'nin Ekonomi Bakanlığı ile birlikte yürüttüğü bir başka proje ile (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi) KOBİ'lerin uluslararası pazarlara giriş ve bu pazarlarda rekabet edebilirlik

düzeylerini artırılması için bu işletmelere “iş kümeleri”¹ oluşturma konusunda destek sağlanmaktadır (<http://www.smenetworking.gov.tr>). KOSGEB ise geliştirdiği “İşbirliği Güçbirliği Destek Programı” kapsamında KOBİ’lerin tedarik, pazarlama, tasarım, üretim vb. konularda ortak sorunlarına ortak çözümler bulmaları için geliştirdikleri projelere maddi destek vermektedir (<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=5>). Bu desteklerden yararlanmak isteyen işletmeler geliştirdikleri ortak projelerle kaynaklarını bir araya getirmekte, çözüm bekleyen sorunlarıyla ilgili deneyimlerini paylaşmakta ve işbirliği yapmaktadır (<http://www.turkiyegirisimcileri.org>). Ancak girişimcilik, yenilikçilik ve ilişki ağları konularında ulusal ve uluslar arası düzeyde verilen bu desteklere rağmen, KOBİ’lerin pazar fırsatlarından yararlanmak için diğer işletmelerle kaynaklarını birleştirme ve işbirliği yapma noktasında çok da olumlu bir tutuma sahip olmadıkları durumlarla da karşılaşabilmektedir (Türkoğlu, 2003; Kılıçer, 2011). Oysa ilişki ağları etkin bir şekilde yönetildiğinde KOBİ’lerin kaynak sıkıntılarının üstesinden gelmelerine katkı sağlamakta ve büyük işletmelerle rekabet etme düzeylerini artırmaktadır. Bu nedenle büyümek isteyen KOBİ sahiplerinin pazarlama kararlarını şekillendirirken hem sosyal anlamda yakın ilişkileri olan kişilerin ve iş hayatında ilişki içinde oldukları farklı kişi ya da kurumların hem de bu ilişkiler aracılığıyla tanıştıkları yeni kişi ve kurumların bilgisinden, desteğinden ve işbirliğinden yararlanmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda uygulamacıların ilişki ağları konusundaki farkındalıklarını artıracak çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma KOBİ’lerin sahiplerine, yöneticilerine ve girişimcilere ilişki ağı kavramının ne anlama geldiği, kapsamının nelerden oluştuğu ve bu ağlardan hangi pazarlama karar ve uygulamalarında ne şekilde yararlanabilecekleri konusunda bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Literatür taraması şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada, uygulamacıların zihninde pazarlama ilişki ağları konusunda daha net bir çerçeve çizmek için girişimci pazarlama alanındaki araştırmalara odaklanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde KOBİ’ler ve girişimci pazarlama bağlamında ilişki ağı kavramının ne anlama geldiği açıklanmış,

¹ İş kümeleri birbiriyle ilişkili işletmelerin ve kurumların belirli bir coğrafi alanda yoğunlaşması ile oluşur ve yarattıkları iktisadi değerin oluşumuna katkıda bulunan sektör, kurum ve kuruluşların tamamını kapsar. Örneğin; bir otomotiv iş kümesi, otomobil üreticilerine ek olarak yedek parça, aksam tedarikçilerini, makine üreticilerini kapsayabileceği gibi ihtiyaç duyulan altyapı hizmetlerini sunan kurumları da içine alır. İş kümeleri dağıtım kanallarına, müşterilere, birbirini tamamlayan ürünlerin üreticilerine kadar uzanır. Üniversiteler, standardizasyon kurumları, düşünce kuruluşları, mesleki eğitim kurumları teknik destek sağlayan kamu kurumları ile özel kuruluşlar da iş kümelerinin aktörleri arasında yer alır (<http://www.smenetworking.gov.tr/detay.cfm?MID=4>.)

sonrasında ise girişimci KOBİ'lerin yararlanabilecekleri ilişki ağları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde "Sosyal Ağ Teorisi"ne dayalı olarak pazarlama ilişki ağlarının hangi boyutlardan oluştuğu incelenmiştir. Sonraki bölümlerde ise, girişimci KOBİ'leri pazarlama ilişki ağlarını kullanmaya yönelten faktörler ile işletmelerin bu ağlardan hangi pazarlama karar ve uygulamalarında yararlanabilecekleri ele alınmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde çalışma sonunda ulaşılan sonuçlar özetlenmiş, gelecekte yapılabilecek araştırmalara ve uygulamacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

1. GİRİŞİMCİLİK, PAZARLAMA VE KOBİ'LER BAĞLAMINDA İLİŞKİ AĞI KAVRAMI

Girişimcilik, yönetim, uluslararası işletmecilik ve pazarlama gibi alanlarda yapılan araştırmalarda son yıllarda yoğun bir biçimde ele alınan konulardan biri olan ilişki ağı (network) kavramının kavramsal temelleri sosyolojiye, antropolojiye ve sosyal psikolojiye dayanmaktadır (Jack, 2010, s.121). İngiliz sosyolog ve antropolog J. Clyde Mitchell 1969 yılında yayınladığı "Social Networks in Urban Situations" adlı kitabında sosyal ilişki ağı (social network) kavramını "bir grup insan arasındaki belirli bağlantılar seti" olarak tanımlanmıştır (Anjos ve Cambos, 2010). Bir başka tanımda benzer şekilde kavram "farklı türlerde bir takım ilişkilerle (arkadaşlık, kaynak paylaşımı, üyelik, vb.) birbirleriyle bağlantısı olan kişi ve organizasyonlar" olarak açıklanmıştır (Laumann ve diğ., 1978'den aktaran: Acquaah, 2011, s.349).

Girişimcilik ve pazarlama alanlarında ilişki ağı kavramı² incelenirken, sosyoloji ve psikoloji alanlarında yapılan bu tanımlamalardan etkilenildiği görülmektedir. İlişki ağı KOBİ'ler ve girişimcilik bağlamında; birbirini tanıyan ya da tanımayan kişilerden oluşan, bu kişilerin ya proaktif ya da reaktif ve pasif yollardan girişimci KOBİ'nin gelişimine katkıda bulunduğu bir yapıyı ifade etmektedir (Gilmore ve Carson, 1999). İlişki ağı yönetimi ise,

² İngilizce "network" ve "networking" kavramlarının Türkçe'de nasıl ifade edileceği konusunda araştırmacılar ve uygulamacılar arasında bir görüş birliği bulunmamaktadır. Akademik alanda yapılan çalışmalarda network kavramının karşılığı olarak "ağ", "şebeke", "ilişki" ya da "ilişki ağı" gibi kavramlar, networking kavramının karşılığı olarak "ağ ya da ilişki kurma", "ilişki yönetimi" ya da "ilişki ağı yönetimi" gibi kavramlar kullanılmaktadır. Uygulamacıların ise, genel olarak bu kavramları Türkçeleştirmek yerine İngilizce kullanımlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu çalışmada, anlamını diğer kullanımlara göre daha iyi yansıttığı düşünüldüğü için "network" kavramının karşılığı olarak "ilişki ağı" kavramının, "networking" kavramının karşılığı olarak "ilişki ağı yönetimi" kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

kişilerin ve işletmelerin bir arada çalışmasını ve bilgi, fikir ve teknoloji değişimi ve paylaşımı yoluyla işbirliği yapmaları anlamına gelmektedir (Rocks, Gilmore ve Carson, 2005). Bir başka deyişle, girişimci KOBİ sahiplerinin çevresindeki belirli kişilerle/kurumlarla kişisel ilişkiler kurma ve bunları yönetme eylemidir (Carson ve diğ., 1995'dan aktaran: O'Donnell, 2004). Uygulamacıların yaptığı tanımlamalarda ise ilişki ağı yönetimi, "tanışma, tanıştırma ve tanınma sanatı" olarak görülmekte, kavramın özünde yeni ilişkiler/bağlantılar kurma, bu ilişkileri geliştirme ve canlı tutma becerisi yatmaktadır (Belen, 2012; Thayer, 2012, s.5). Bu açıdan bakıldığında ilişki ağlarının iki temel unsuru aktörler ve ilişkilerdir (bağlantı). Bir sosyal ilişki ağı; bir ya da birden fazla aktör ile kurulan dolaylı ya da dolaysız ilişkilerden oluşmaktadır. Bu ilişkiler ağının temel aktörü, bir kişi olabileceği gibi aralarında sosyal bir bağ bulunan birden fazla kişi de olabilir (Gilmore ve Carson, 1999). Uygulamacılar ilişki ağlarını oluşturan aktörler ve bu aktörler arasındaki sosyal bağları açıklamak için "örümcek ağı" benzetmesinden yararlanmaktadır. Buna göre, örümcek ağının üzerindeki noktalardan her biri aktörleri, bu noktaları birbirine bağlayan yollarda ilişkileri ifade etmektedir (Belen, 2012). İlişki ağları ile ilgili en geniş tanımlamalardan birini yapan Burt, böylesine rekabetçi bir iş ortamında bir girişimcinin ilişki ağının şu anda tanıdığı, geçmişten şu ana kadar tanıdığı, kendisinin tanımadığı ama onu tanıyan üyelerden oluştuğunu vurgulamaktadır (O'Donnell ve diğ., 2001, s.752).

İlişki ağı kavramı pazarlamanın özellikle iki farklı alanında yoğun biçimde ele alınmaktadır. Bu alanlardan ilki, ***girişimci pazarlamadır***. Girişimci pazarlama denilince akla genellikle KOBİ'lerin pazarlamaya bakış açılarını tanımlamada kullanılan bir yaklaşım gelmektedir. Ancak KOBİ'lerde pazarlama ve girişimci pazarlama kavramları ayrı anlamları bulunan iki kavramdır. KOBİ'lerde pazarlama, adından da belli olduğu üzere KOBİ'lerdeki pazarlama uygulamaları ile ilişkili bir kavramdır. Bu durumda pazarlama uygulamaları bünyesinde girişimci bir özellik barındırmamaktadır (Hills ve Hultman, 2006, s.225). Girişimci pazarlama ise "bir işletmenin kaynaklarını pazarlama faaliyetleri için yaratıcı ve yenilikçi bir biçimde kullanma çabası"nı ifade etmektedir (Shaw, 1999, s.26). Girişimci pazarlama büyüklüğüne bakılmaksızın hem KOBİ'lerin hem de büyük işletmelerin pazarlama uygulamalarında yararlanabilecekleri bir yaklaşımdır (Kraus, Harms ve Fink, 2009). Alanda yapılan araştırmalarda bir işletmedeki girişimci pazarlama sürecinin ya da faaliyetlerinin,

girişimciliğe ve pazarlamaya özgü çeşitli kilit bileşenlerinin olduğu vurgulanmaktadır. Bu bileşenler; yenilikçi ve proaktif olma, fırsatları fark etme ve bu fırsatlardan yararlanma, riskleri yönetebilme, kaynakları dengeleme³, ilişki ağlarını yönetme, müşteri odaklı olma ve değer yaratma olarak sıralanabilir (Stokes, 2000; Mankelow ve Merrieles, 2001; Hills, Hultman ve Miles, 2008; Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002; Koçak, 2005; Miles ve Darroch, 2006). İlişki ağları girişimci pazarlama alanındaki araştırmalarda bir stratejik pazarlama aracı, ilişki ağlarının yönetimi ise girişimci pazarlama amaçlarına ulaşmak için geliştirilmesi gereken bir yeterlilik olarak görülmektedir (Shaw, 1999, s.26).

Araştırma sonuçları girişimci KOBİ'lerin ilişki ağlarından yararlanma düzeyi ile pazarlamaya bakış açıları arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Girişimci KOBİ sahipleri ilişki ağlarında yer alan üyelere proaktif bir şekilde ulaştığında ve bu bağlantılardan üst düzeyde yararlandığında, daha gelişmiş bir pazarlama anlayışına sahip olmaktadır. Böylesi işletmeler aynı zamanda müşteri odaklı bir bakış açısıyla daha yoğun pazarlama faaliyeti içinde bulunmaktadır (Gilmore, Carson ve Rocks, 2006, s.290). Girişimciler, sahip oldukları sınırlı kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmek için pazarlama kararlarını şekillendirirken farklı çevrelerden tavsiyeye, bilgiye ve işbirliğine ihtiyaç duymaktadır. Girişimciler pazar çevrelerini oluşturan kişi (aile, arkadaşlar, iş arkadaşları) ve gruplarla (müşteriler, rakipler, tedarikçiler, profesyoneller, dernekler, devlet kurumları ve ticari kuruluşlar gibi) resmi, resmi olmayan, düzenli ilişkiler kurarak ilişki ağlarını genişletebilir (Stokes ve Wilson, 2006, s.370). KOBİ'ler, ve girişimci pazarlama alanlarında ilişki ağı ile ilgili yapılan bu açıklamaların odak noktasını girişimci işletme sahiplerinin kişisel/sosyal ilişkilerini canlı tutması, geliştirmesi ve iş hayatında verdiği kararlarda bu ilişkilerden yararlanması oluşturmaktadır.

İlişki ağı kavramının pazarlama literatüründe tartışıldığı ikinci alan ise **endüstriyel pazarlamadır**. Endüstriyel pazarlama

³ Kaynakları dengeleme (resource leveraging), temel olarak daha az kaynakla daha fazla işi yapmayı ifade eder. Girişimci pazarlamada işletmeler fırsatlardan yararlanmada yalnızca mevcut kaynaklarını kullanmazlar. Girişimci pazarlamacılar farklı yollar tercih ederek kaynakları dengelemektedir. Örneğin; diğer işletmelerin geçmişte ve/veya şu anda kullandığı kaynaklardan farklı biçimlerde yararlanmak, diğer işletmelerin farkına varmadığı kaynakları kullanmak, bir kaynağı diğer bir kaynakla bir arada kullanıp daha yüksek değer elde etmek ya da mevcut kaynakları başka kaynaklar bulmak için kullanmak gibi. Bu durumda kaynakların kiralanması, dış kaynaklardan yararlanılması, kaynakların paylaşılması, kaynakların yeniden kullanımının sağlanması yoluna gidilebilir (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002).

literatüründe ilişki ağı kavramı alıcı - satıcı bir diğer ifadeyle organizasyonlar arası ilişkiler bağlamında ele alınmaktadır. Organizasyonlar arası ilişkiler konusunda önemli çalışmalara imza atan Endüstriyel Pazarlama ve Satın Alma Grubu (Industrial Marketing and Purchasing Group, IMP), bu çalışmalarla pazarlama, satın alma ve yenilik yönetimi konularında yeni bir anlayış geliştirmiştir (Ritter ve Gemünden, 2003, s.691). Alanın önde gelen araştırmacılarından biri olan Håkan Håkansson ve meslektaşları, organizasyonlar arasındaki endüstriyel üretim ve mübadele sürecini yorumlamada ilişki ağı kavramından yararlanmış ve “Endüstriyel İlişki Ağı Yaklaşımı” (Industrial Network Approach) adlı bir model önermişlerdir. Bu yaklaşıma göre iş ilişkileri, endüstriyel üretimin ve mübadelenin işleyişinin en önemli unsurudur (Bankvall, 2012, s.10). Bu doğrultuda ilişki ağları kavramı ise, birbiriyle bağlantılı iki ya da daha fazla iş ilişkisini ifade etmektedir. İlişki ağını oluşturan her bir iş ilişkisi ortaklaşa hareket eden aktörler olan işletmeler arasında gerçekleşmektedir. İlişki ağına daha geniş bir açıdan bakıldığında ise aşağıda sıralanan ilişkilerden oluştuğu görülmektedir:

- Birbiriyle bağlantılı iki aktör (alıcı-satıcı, tedarikçi-müşteri) arasındaki iş ilişkisi,
- Her bir aktörün başkalarıyla olan doğrudan ilişkileri,
- Bu doğrudan ilişkilerin neden olduğu dolaylı ilişkiler.

Aktörler, aktiviteler ve kaynaklar ilişki ağlarının üç önemli bileşenini oluşturmaktadır (Anderson, Håkansson ve Johanson, 1994, s.2). Aktörler, aktiviteleri gerçekleştiren ve kaynakları kontrol eden organizasyonlardır. Kaynaklar, aktörler tarafından aktiviteleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Aktiviteler ise, aktörler tarafından gerçekleştirilen eylemlerdir (Bankvall, 2012, s.13). Bir aktör işletme amaçlarına ulaşmak için mevcut kaynaklarını diğer aktörlerin kaynaklarıyla birleştirerek ve bu aktörlerle işbirliği yaparak farklı aktiviteler gerçekleştirir (Ramos, Henneberg ve Naudé, 2012, s.952). Görüldüğü gibi ilişki ağı kavramı ile ilgili endüstriyel pazarlama alanındaki bu açıklamaların odak noktasını organizasyonlar arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiler yoluyla gerçekleştirilen işbirliği ve kaynakların ortak kullanımı oluşturmaktadır.

İşletmecilik alanında yaşanan gelişmeler organizasyonlar arası ilişkilerin kapsamının genişlemesine yol açmıştır. Dış kaynaklardan yararlanma, sanal organizasyonlar, küçülme, ilişkisel

pazarlama, ortak girişim, stratejik işbirliği ve iş kümeleri gibi kavramların işletmecilik literatüründe popüler hale gelmesiyle birlikte organizasyonlar arası ilişkiler kapsamında tartışılan konuların ve kullanılan kavramların sayısı oldukça artmıştır. Bu nedenle organizasyonlar arası ilişki ağları bugün yalnızca alıcı-satıcı ya da tedarikçi - müşteri boyutuyla ele alınmamaktadır (Ritter ve Gemünden, 2003, s.691) .

2. İLİŞKİ AĞLARININ TÜRLERİ

Girişimcilik ve pazarlama literatüründeki bu açıklamalar ışığında ilişki ağları; organizasyonlar arası ilişki ağları ve kişisel (sosyal) ilişki ağları şeklinde iki kategoride sınıflandırılabilir.. **Organizasyonlar arası ilişki ağları** resmi (formal) ilişki ağları, **kişisel ilişki ağları** ise resmi olmayan (informal) ilişki ağları olarak da adlandırılmaktadır. Organizasyonlar arası ilişki ağlarının temelleri endüstriyel pazarlamaya, kişisel ilişki ağlarının ise sosyolojiye dayanmaktadır. Organizasyonlar arası ilişki ağlarında, ilişki ağının aktörü organizasyonlar iken, kişisel ilişki ağlarında ilişki ağının aktörü kişilerdir. Organizasyonlar arası ilişki ağlarında aktörler arasında resmi bir ilişki söz konusu iken, kişisel ilişki ağlarında aktörler arasında resmi olmayan bir ilişki söz konusudur. Organizasyonlar arası ilişki ağları denilince akla genellikle endüstri bölgeleri ve ortak girişimler gelmektedir (O'Donnell ve diğ., 2001, s.750). Bu ağların tedarikçi ağları, pazarlama ve dağıtım ağları, teknolojik yenilik ve ürün geliştirme ağları gibi çeşitleri bulunmaktadır (Möller ve Svahn, 2003, s.210). Kişisel ilişki ağları denilince ise genellikle yeni bir işletmenin kurulması ve küçük/girişimci işletmeler akla gelmektedir (O'Donnell ve diğ., 2001, s.750).

Organizasyonlar arası ilişki ağları dikey ve yatay olma durumuna göre iki grupta ele alınabilir. **Dikey ilişki ağları**; tedarikçiler, üreticiler ve müşteriler arasındaki işbirliğine dayalı ilişkilerden oluşan bir yapıdır. Dikey ilişki ağları tedarikçilerden ürünün son kullanıcılarına kadar uzanmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında herhangi bir pazarlama probleminin çözülmesinde, üretiminde verimliliğin artırılmasında ve pazar fırsatlarından faydalanma konularında dikey ilişki ağlarından yararlanılmaktadır. **Yatay ilişki ağları** ise, pazarlama kanal üyeleri arasındaki ilişkilerden oluşan bir yapıyı ifade etmektedir. Mal ve hizmetlerde yapılacak değişiklikler ile tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde yatay ilişki ağlarından yararlanılabilir. Yatay ilişki ağları yoluyla elde edilecek kar ve katlanılacak pazar riski kanal

üyeleri arasında paylaşılmaktadır (Ghauri, Lutz ve Tesfom, 2004, s.731).

Yapılan bazı araştırmalar girişimci KOBİ sahiplerinin bilgi ve tavsiye almada daha çok aile üyeleriyle ve arkadaşlarla kurulan kişisel ilişkileri kullandıklarını ortaya koymaktadır (Shaw, 2006, s.13). Bir başka araştırmada girişimci KOBİ sahiplerinin mevcut ve potansiyel müşteriler ile tedarikçilerle proaktif ve yoğun biçimde ilişki kurdukları belirlenmiştir (O'Donnell, 2004, s.213). Müşteriler hem bilgi kaynağı hem de işbirliği açısından girişimci KOBİ'lerin ilişki ağında yer alan gruplardan biridir. KOBİ'ler müşterilerinden hem müşteri istekleri, tercihleri, vb. konularda hem de rakipleri konusunda bilgi edinmektedirler (Shaw, 1999, s.31). Müşteriler ile kurulan ilişkiler yeni mal ve hizmetlerin onlarla birlikte geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır. Girişimci KOBİ'ler bu amaçla ilişki ağlarına ürettikleri mal ve hizmetin nihai kullanıcılarını, mevcut ve olası müşterilerini ya da aracı kurumları dahil edebilir (Ritter, Wilkinson ve Johnston, 2004, s.177). Girişimci KOBİ'lerin özellikle rekabetin yoğun, güven düzeyinin düşük olduğu sektörlerde rakiplerle işbirliği yapma konusunda isteksiz davrandıkları ifade edilse de (Shaw, 2006), bu durumun aksini öne süren araştırmalar da bulunmaktadır (Gilmore, Carson ve Grant, 1999, s.194). Rakiplerle geliştirilen ilişkiler ve yapılan işbirlikleri; ürün ve teknolojik standartların geliştirilmesi, uluslararası pazarlara girilmesi gibi amaçlarla yapılabilir (Ritter, Wilkinson ve Johnston, 2004, s.177). Ticari fuarlar, sergiler ve ticari birliklerin düzenledikleri toplantılar rakiplerle iletişim kurulabilen ortamlardır (O'Donnell, 2004, s.214). Tedarikçiler de güvenilir pazar bilgisine ulaşma, müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi gibi konularda bilgi ve tavsiye kaynağı olarak yararlanılan ilişki ağı üyelerinden biridir (Carson ve diğ., 2000, s.284). Tedarikçiler aynı zamanda müşterilere farklılaştırılmış değer yaratmada işbirliği yapılabilecek gruplardan biridir (Ritter, Wilkinson ve Johnston, 2004, s.177). Girişimci KOBİ sahipleri fiyat pazarlıkları konusunda da tedarikçiler ile proaktif biçimde ilişki kurmaktadır (O'Donnell, 2004, s.214). Girişimci KOBİ'ler kendi ürünlerinin değerini artıracak çıktılar üreten farklı sektörlerdeki işletmelerle de ilişki kurabilir. Bu işletmelerle kurulan ilişkiler ve geliştirilen işbirlikleri yeni ürün geliştirme sürecine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu işletmelerle tutundurma ve dağıtım gibi konularda gerçekleştirilen ortaklaşa pazarlama etkinlikleri müşterilere ulaşmada tercih edilebilecek yollardan biridir (Ritter, Wilkinson ve Johnston, 2004, s.177). O'Donnell'in (2004) yaptığı araştırma girişimci KOBİ sahiplerinin

ilişki ağında yer alan bir diğer grubun çalışanlar olduğunu ortaya koymaktadır. İşletme sahipleri pazarlama uygulamalarıyla ilgili herhangi bir konuda işletme dışındaki ilişkilere başvurmadan önce çalışanlarına danışabilmektedir. Böylelikle ilişki ağlarının hem içsel (çalışanlar, vb.) hem de dışsal paydaşlar (müşteriler, rakipler, tedarikçiler, profesyoneller, dernekler, devlet kurumları, ticari kuruluşlar, vb.) ile geliştirildiği söylenebilir (Acquaah, 2011, s.349).

3. PAZARLAMA İLİŞKİ AĞLARININ BOYUTLARI

KOBİ'ler ve girişimci pazarlama alanındaki araştırmacılar KOBİ sahiplerinin ve işletmelerin gömülü oldukları ilişki ağlarını incelerken genellikle "sosyal ağ teorisi'nden" (social network theory) yararlanmaktadır (Shaw, 2006, s.7). Antroplog J.Clyde Mitchell ve John Barnes'ın sosyal psikoloji alanında araştırmalar yapan Elizabeth Bott ile birlikte geliştirdikleri sosyal ağ teorisinde (Crossley, Prell ve Scott, 2009) toplum; kişileri, grupları ve organizasyonları birbirine bağlayan sosyal ilişkilerin kesiştiği bir yapı olarak görülmektedir. Teoriye göre sosyal eylem ve davranışlar, ilişki ağlarını oluşturan aktörlerin pozisyonları ve bu aktörler arasındaki etkileşimin ortaya çıkarılmasıyla anlaşılabilir (Mitchell, 1969'dan aktaran: Shaw, 1999, s.27). Bir başka ifadeyle bir kişinin ya da organizasyonun gömülü olduğu ilişki ağları incelenirken bu ilişkilerin hem yapısal hem de ilişkisel (etkileşim) boyutları birlikte ele alınmalıdır (Acquaah, 2011, s.349). Rocks ve meslektaşları bu iki boyuta kullanım boyutunu da ekleyerek pazarlama ilişki ağlarının bu üç boyut göz önünde bulundurularak incelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Carson, Gilmore ve Rocks, 2004).

Yapısal boyut ile pazarlama ilişki ağlarının fiziksel özellikleri açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle yapısal boyut ile "İlişki ağı içinde kimler yer almaktadır?", "İlişki ağına dışarıdan bakıldığında nasıl bir görünüme sahiptir?" soruları yanıt bulmaktadır (Carson, Gilmore ve Rocks, 2004; Rocks, Gilmore ve Carson, 2005; Shaw, 1999, s.27-28). Bu sorulara daha geniş bir açıdan bakıldığında yapısal boyutun;

- Üyelerin kimlerden oluştuğu,
- İlişki ağının odağında yer alan temel aktörün kim olduğu,
- Bu üyeler arasındaki ilişkilerin resmi ve/veya resmi olmama durumu,

- Bu üyelerin nasıl bir çeşitlilik sergilediği (ilişki ağını oluşturan üyelerin nasıl bir dağılım gösterdiği),
- Üyeler arasındaki ilişkinin yoğunluğu,
- Üyeler arasındaki ilişkilerin ne zamandan beri devam ettiği,
- Belirli bir zaman diliminde yeni üyelerin ilişki ağına katılıp katılmadığı, eski üyelerin ilişki ağına çıkıp çıkmadığı gibi konuları kapsadığı söylenebilir.

İlişki boyutu ile bir pazarlama ilişki ağını oluşturan ilişkilerin gücü kastedilmektedir. Bir başka ifade ile ilişki boyutuyla “Pazarlama ilişki ağları nasıl idare ediliyor?” sorusu yanıt bulmaktadır. Üyeler arasındaki ilişkilerin gücünü belirleyen üç önemli bileşen; *güven, bağlılık ve işbirliğidir*.

- Güven, bir üyenin bir başka üyenin paylaştığı bilgiye ve yaptığı tavsiyeye inanma düzeyidir. Bir girişimcinin ilişki ağına yer alan kişilerin/kurumların her birine karşı duyduğu güven düzeyi farklıdır ve zaman içinde artıp azalabilir (Carson, Gilmore ve Rocks, 2004). Kişiler/kurumlar arasındaki güven düzeyinin artması, paylaşılan bilginin derinliğini artırmaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003, s.170).
- Bağlılık, üyeler arasındaki ilişkilerin canlı tutulması adına harcanan zamanı ve çabayı ifade etmektedir. Bağlılık, bir girişimci ile herhangi bir ilişki ağ üyesi arasındaki iletişimin sıklığı ile ilgilidir.
- İşbirliği, üyeler arasındaki karşılıklı dayanışmanın düzeyidir. Girişimci bir işletmenin ilişki ağına yer alan üyeler ile birlikte yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin düzeyi işbirliği kapsamında yer almaktadır. İşbirliği ayrıca üyelerin pazarlama amaçlarının ne düzeyde uyduğu ile de ilgilidir.

Kullanım boyutu ile ilişki ağlarının girişimci KOBİ’lerin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediği, bu ilişkilerin pazarlama açısından işletmeye ne gibi yararlar sunduğu açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle ile kullanım boyutuyla “Pazarlama faaliyetlerinde ilişki ağlarından niçin ve ne zaman yararlanılır?” soruları yanıt bulmaktadır. Girişimci KOBİ’ler ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, pazar bilgisi, pazarlama planı, pazarlama yeniliği ve pazarlama kaynaklarına ulaşma gibi birçok konuda karar verirken ilişki ağlarından yararlanabilirler (Carson, Gilmore ve Rocks, 2004).

4. GİRİŞİMCİ KOBİ'LERİN PAZARLAMA İLİŞKİ AĞLARINI KULLANMALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Girişimci KOBİ'lerin ilişki ağlarından yararlanması işletmenin içinde bulunduğu mevcut duruma göre farklılık göstermektedir. Örneğin, girişimci bir işletmenin kuruluş aşamasında yararlanacağı ilişki ağları ile işletmenin ilerleyen yıllarında yararlanabileceği ilişki ağları birbirinden farklı olacaktır. İlişki ağlarından yararlanma, ihtiyaca göre de farklılık göstermektedir. Bir girişimci, işletme ya da kendisi açısından yeni olan bir konuda yeni kişilerin tavsiyelerine, desteğine ve/veya işbirliğine ihtiyaç duyabilir. Bu durumda bu yeni kişiler bir bilgi toplama sürecinde bir süreliğine yer alan kişilerdir. Bunun yanında girişimcinin yakın çevresinde yer alan arkadaşları, akrabaları, kilit müşterileri ya da finansal danışmanı gibi kişiler girişimciye düzenli olarak tavsiyede bulunabilirler. Girişimciler kimi zaman kendisine katkı sağlayacağına inandığı kişi ya da kurumların bilgisi için aktif olarak arayışa girer. Kimi zaman ise bir iş sohbetinde girişimci herhangi bir bilgi talebinde bulunmadan ilişki ağında yer alan kişilerin bilgilerinden yararlanabilir (Gilmore ve Carson, 1999, s.31).

Gilmore ve Carson (1999) ile Gilmore, Carson ve Grant (1999) girişimci KOBİ'lerin ilişki ağlarını kullanmalarını etkileyen dört temel durumdan bahsetmektedir. KOBİ'lerin özellikleri, girişimcilerin özellikleri, işletmenin yaşam seyri ve pazar/endüstri normları girişimcilerin ağları kullanımını etkileyen durumlardır.

KOBİ'lerin Özellikleri. KOBİ'ler kaynak sıkıntıları nedeniyle büyük işletmeler ile karşılaştırıldığında gelirlerinin daha az bir bölümünü pazarlama faaliyetlerine ayırmaktadır. KOBİ'lerin sahipleri ya da yöneticileri genellikle teknik bilgisi olan ya da her konuda daha yüzeysel bilgiye sahip kişilerdir. Bu kişiler çoğu zaman pazarlama gibi herhangi bir alanda özel eğitim almış, uzmanlığı olan kişiler olmayabilir. Ayrıca işletme bünyesinde çoğunlukla pazarlama faaliyetlerini yürütecek ayrı bir departman bulunmamaktadır (Carson ve diğ., 1995). Bu özellikler nedeniyle KOBİ'lerin geleneksel pazarlama ilkelerinin geçerli olduğu bir anlayıştan çok daha az maliyetli, daha proaktif, daha yaratıcı ve yenilikçi bir pazarlama anlayışını benimsemeleri daha yararlı olmaktadır. İlişki ağları bu girişimci anlayışla hareket eden KOBİ'lere pazarlama uygulamalarında fırsatlar sunabilecek araçlardan biridir.

Girişimcilerin Özellikleri. Bir KOBİ'nin girişimci bir işletme olarak nitelendirilmesinde sahibinin girişimci bir kişiliğe sahip olması oldukça etkilidir. Riskleri yönetebilen, fırsatları iyi gören, vizyon sahibi, yenilikçi, yaratıcı, değişim odaklı, yeni durumlara kolay adapte olabilen işletme sahipleri, işletmelerinin gelişimine odaklanan, bunun için günün her anında bir şeyler yapabilecek tarzda kişilerdir. Girişimci işletme sahipleri bu özellikleri pazarlama kararlarına ve uygulamalarına da yansıtmaktadır. Girişimci KOBİ sahipleri açısından sahip oldukları ilişki ağlarını kullanarak işletmelerini pazarlamak, günlük aktivitelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Gilmore ve Carson, 1999, s.32).

KOBİ'lerin Yaşam Seyri. Girişimci KOBİ'ler kuruluş aşamasındaki pazarlama uygulamalarında özellikle işletme sahiplerinin ilişki ağlarıyla elde ettiği bilgi ve tavsiyelerden yararlanan işletmelerdir. Bu aşamada işletme açısından müşterinin güvenini kazanmak oldukça önemlidir. Girişimci KOBİ sahipleri, müşteri istekleri ve pazardaki değişimler hakkında bilgi sahibi olmak için ilişki ağlarından yararlanır. İlişki ağları işletme sahiplerine risk alma ve riski yönetme konularında duygusal bir destek sağlaması açısından da önemlidir. Bu destek işletme sahibinin iş hayatını devam ettirme mücadelesini de olumlu etkileyecektir. Bu aşamada girişimci KOBİ sahiplerinin ilişki ağında yer alan üyeler genellikle bu kişilerin geçmiş deneyimleri sonucu oluşan yakın sosyal çevresinden (arkadaş, aile çevresi, vb.) oluşmaktadır. İşletme yıllar itibarıyla büyüdükçe ve geliştikçe pazarlama uygulamalarına ayıracağı kaynaklar artacak, daha çeşitli pazarlama uygulamalarına başvuracaktır. Ayrıca işletme sahibi yıllar içinde kazandığı deneyimin etkisiyle kendi pazarlama stilini belirleyecektir. Bu nedenle işletmenin yaşam seyrinin ileri aşamalarında işletme sahipleri ilişki ağlarından kuruluş aşamasına göre daha farklı biçimlerde yararlanacaktır. Sonraki aşamalarda girişimci KOBİ sahibi, işletmesini daha yeni başarılarla taşımak ya da mevcut konumunu korumak için ilişki ağına yeni üyeler katacaktır. Bu durumda sahip olduğu ilişki ağı yakın sosyal çevresinin dışında çalışanlar, hukuk danışmanları, finansal danışmalar, ticari birlikler, tedarikçiler, üreticiler, müşteriler, vb. farklı üyelerden oluşacaktır. Bir diğer ifadeyle işletme geliştikçe işletme sahibinin ilişkileri daha resmileşmektedir (Gilmore ve Carson, 1999, s.33; Gilmore ve diğ., 2000, s.417; Hoang ve Antoncic, 2003, s.169).

Pazar/Sektör Normları. KOBİ'ler faaliyet gösterdikleri sektörün mevcut normlarına uymak durumunda olan işletmelerdir.

Her sektörün ya da pazarın dışarıdan bakıldığında kimi zaman kabul görmeyebilecek belirli gelenekleri ve uygulamaları bulunmaktadır. Ürünlerin nasıl, nerede ve kime sunulacağı, ne zaman ve nasıl dağıtılacağı, müşteriye sunulacak hizmetin düzeyi, ürünlere nasıl ödeme yapılacağı, kabul edilebilir kar marjları ve indirim düzeyleri bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. KOBİ'ler bu normlara meydan okuyabilecek büyüklükte işletmeler olmadıklarından, bu işletmelerin iş yapış biçimleri üzerinde sektör normlarının etkisi büyüktür. Girişimci KOBİ'ler hedef pazarlarına ya da faaliyet gösterdikleri sektöre ilişkin gelenekler ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmak için pazarlama ilişki ağlarından yararlanırlar. Girişimci daha önce deneyimi olan yeni bir sektörde iş yapmaya başladığında ilişki ağlarının desteği daha da önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra ilişki ağlarını başarılı bir şekilde yöneten girişimci KOBİ'ler diğer aktörlerle birlikte faaliyet gösterdikleri sektörde yeni normların gelişmesine de katkı sağlayabilirler (Gilmore ve Carson, 1999, s.33).

Shaw (2006)'a göre ise rekabetin yüksek olduğu dinamik sektörlerde KOBİ'ler ilişki ağlarından büyük ölçüde faydalanmaktadır. Bu sektörlerde KOBİ'leri ilişki ağlarını kullanmaya yönelten nedenler şöyledir:

- Dinamik sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin sahipleri, yakın sosyal çevresinde yer alan ailelerinin, arkadaşlarının ve başka sektörlerde işletme sahibi olan arkadaşlarının işle ilgili tavsiye ve duygusal desteğini yoğun ve stresli iş ortamında önemli bulmaktadır.
- Bu sektörlerde KOBİ sahipleri sektör ve rakipler ile ilgili bilgi kaynaklarına daha az maliyetle ulaşmak için de ilişki ağlarını kullanmaktadır.
- Bu sektörlerde işletmenin ilişki ağında çalışanlar da yer almaktadır. İşletme sahipleri çalışanları özellikle rakiplerle ilgili bilgi kaynaklarına ulaşmaları konusunda motive edici ödüller sunabilmektedir. Bu durumda çalışanlar işletmenin maddi ve maddi olmayan teşviklerinden yararlanmak için ilişki ağlarını kullanmaktadır.
- Bu sektörlerde KOBİ'lerin kilit müşterilere ulaşmaları ve bunlarla kişisel ilişkilerini geliştirmeleri rekabet açısından işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. İlişki ağları bu ilişkileri geliştirme de yararlandıkları önemli bir araçtır.

5. GİRİŞİMCİ KOBİ'LER HANGİ PAZARLAMA UYGULAMALARINDA İLİŞKİ AĞLARINDAN YARARLANABİLİR?

Girişimcinin sahip olduğu ilişki ağları yoluyla pazarlama kararlarına yön vermesi, yeni fikirlerin, fırsatların arandığı girişimci karar verme sürecinin esasını oluşturmaktadır (Gilmore ve Carson, 1999). İlişki ağını başarılı bir şekilde yöneten bir girişimci, işletmenin gelişimine katkıda bulunacak kararlar alırken ilişki ağında yer alan kişi/kurumlardan etkin bir şekilde yararlanabilir (Gilmore ve diğ., 2000). Girişimci pazarlama alanında yapılan farklı araştırmalarda ilişki ağlarının hangi pazarlama kararlarında ya da uygulamalarında kullanılabileceğine ilişkin çeşitli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar aşağıda şu başlıklar altında özetlenebilir:

Pazar Bilgisine Ulaşma ve Yeni Pazar Fırsatlarını Keşfetme. İlişki ağları girişimci KOBİ'lere faaliyet gösterdikleri sektör, pazar, müşteriler ve rakipleri konusunda doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmaları, geliştirdikleri strateji ve taktiklerin doğruluğunu sınamaları ve yeni pazar fırsatlarını keşfetmeleri açısından fırsatlar sunmaktadır (Shaw, 1999, s.31; Shaw, 2006, s.12). İlişki ağları yoluyla ucuz ve kolay bir şekilde elde edilen bu pazar bilgisi işletmelere pazar bölümlendirme konusunda da yardımcı olmaktadır (Shaw, 1996, s.202; Stokes, 2000). İlişki ağında yer alan üyelerden rakipler hakkında toplanan bilgi, girişimci KOBİ'lerin müşterilerine tekrarlayan satışlara yol açacak daha farklı ürün sunumları gerçekleştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu bilgi, işletmelerin müşteri memnuniyetini artıracak fiyat stratejileri belirlemelerini de etkilemektedir (Shaw, 1999, s.32).

Pazarlama Faaliyetlerinin Planlanması. Girişimciler ilişki ağlarında yer alan kişi ve kurumlardan elde ettikleri bilgi ve tavsiyelerden yararlanarak pazarlama ve satış faaliyetlerini gözden geçirip, var olan eksiklikleri belirleyebilir. Böylelikle yeni dönemde hazırlanacak pazarlama planının hangi bölümlerinde düzenleme yapılacağı ortaya çıkmış olur (Gilmore, Carson ve Rocks, 2006, s.284). Girişimci KOBİ sahipleri durum analizi, hedef pazarın tanımlanması, pazara ilişkin fırsat ve tehditlerin belirlenmesi, pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, pazarlama strateji ve taktiklerinin belirlenmesi ve uygulama/kontrol gibi pazarlama planının farklı bölümlerinde bu bilgi ve tavsiyelerden yararlanabilir.

Müşteri İhtiyaçlarının Belirlenmesi ve Müşteri Tabanının Genişletilmesi. İlişki ağları girişimci KOBİ'lere müşteri tabanlarının genişletmede ve değişen müşteri ihtiyaçları ile ilgili

farkındalıklarının geliştirmede katkı sağlamaktadır (Shaw, 1998'den aktaran: Chaston, 2000, s.41). İlişki ağları yoluyla mevcut ya da muhtemel müşteriler hakkında toplanan bilgi, girişimci KOBİ'lerin bu müşterilerle bağlantı kurmalarına, müşteri tabanlarını geliştirmelerine ve tekrarlayan satışlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Elde edilen bu bilgi, işletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda farkındalık düzeylerini artırmakta, bu sayede işletmeler sundukları hizmetin niteliğini veya kalitesini geliştirmektedir. Elde edilen bu bilgi girişimci KOBİ'lere müşteri sadakatini artıracak stratejiler geliştirme konusunda da katkı sağlamaktadır (Shaw, 1999, s.31-32). Girişimciler elde ettikleri bu bilgiyi tutundurma faaliyetlerini ve dağıtım süreçlerini geliştirmede de kullanmaktadır.

İşletmede büyük hesabı olan kilit müşteriler girişimci KOBİ'lerin ilişki ağlarındaki önemli gruplardan biridir. İşletmeler kilit müşterilerden müşteri tabanlarını genişletmek amacıyla bilgi toplamakta ve tavsiye almaktadır. Kilit müşteriler kendi tavsiye kanallarını kullanarak girişimci KOBİ'lere ek satışlar sağlamaktadır. Ayrıca bu müşteriler KOBİ'lerin itibarını artırma gücü olan gruplardan biridir (Shaw, 2006, s.15). Bu nedenle kilit müşterilerle olan ilişkilerin yönetilmesi, geliştirilmesi ve canlı tutulması işletmelerin uzun dönemde başarısı açısından önemlidir (Gilmore, Carson ve Grant, 1999, s.199).

Yenilik Çabaları. İlişki ağları, sınırlı insan ve AR-GE kaynağı olan KOBİ'lerin mevcut kaynaklarını bir araya getirmelerine ve paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Girişimci bir vizyona sahip olan KOBİ'ler, yeni ürün geliştirmelerini ve yeni teknolojileri transfer etmelerini teşvik edecek teknik bilgiyi ilişki ağlarında yer alan üyelerle gerçekleştirdikleri işbirliği sonucu elde edebilmektedir. Bu kaynak işbirliği ve paylaşımı yoluyla, girişimci KOBİ'ler yeni fikirlerin işletmeleri için ne kadar uygun olduğunu sınavabilmekte, daha kolay ve etkin biçimde yeni ürünler geliştirebilmekte, yeni ürün performansları artmakta ve büyük işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu işletmelerin, güçlü ilişkilerin olduğu ve heterojen bir yapısı olan ilişki ağlarına sahip olmaları yenilik yaratma sürecine daha fazla katkı sağlamaktadır. Örneğin tedarikçilerini, nihai kullanıcılarını ve müşterilerini yeni ürün geliştirme süreçlerine dahil eden ve bu kesimlerle işbirliği yapan KOBİ'lerin yeni ürün performansları daha yüksektir. Girişimci KOBİ'lerin yeni ürün geliştirme süreçlerini daha başarılı bir şekilde tamamlamalarında üniversiteler ve araştırma merkezleri ile geliştirdikleri ilişkiler de etkili olmaktadır (Shaw, 1999, s.25;

Gilmore, Carson ve Rocks, 2006, s.286; Munro, 1997, s.633; Lasagni, 2012, s:310; Gronum, Verreyne ve Kstelle, 2012, s.272). Türkiye’de yapılan bir araştırmada yenilikçi olmanın girişimci KOBİ’lerin ortak özelliklerinden biri olduğu, teknolojik anlamda yenilikçi işletmelerin önemli ölçüde TUBİTAK desteklerinden yararlandığı ve üniversitelerle işbirliğine girdikleri görülmektedir (Taymaz ve diğ., 2008, s:8).

Girişimci KOBİ’ler mevcut ürünlerinde yapacakları değişiklikler konusunda da ilişki ağlarından yararlanmaktadır. Mevcut ürünlerinde gerekli değişiklikleri yapmak için gerekli teknoloji yatırımı tek başına yapamayan KOBİ’ler aynı sorunu yaşayan rakipleri ile geliştirdikleri işbirliği sonucu kaynaklarını birleştirerek yeni yatırımlar yapmaktadır. KOBİ’ler bu durumda rakiplerinin yanında TUBİTAK, KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Odaları ve üniversitelerin sağlamış oldukları maddi ve teknik destekten yararlanmak için bu kurumlarla da işbirliği yapmaktadır (<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/BasariOykuleri.aspx?ref=79>).

Dış Pazarlara Açılma. Girişimci KOBİ’ler ilişki ağlarında yer alan üyeler ile kurdukları bağlantılar yoluyla daha hızlı bir şekilde dış pazarlara açılmaktadır. Girişimci KOBİ’lerin hangi dış pazara ne şekilde girecekleri üzerinde bu üyelerle kurulan resmi ve resmi olmayan ilişkiler etkili olmaktadır. Bu işletmelerin uluslararasılaşma sürecini kendi arayışlarıyla yakaladıkları fırsatlardan çok, bu üyelerin sundukları pazar fırsatları hızlandırmaktadır. Girişimci KOBİ’ler pazarlama ve dağıtım uzmanlığı konusunda sahip oldukları sınırlılıkları telafi ederken ve dış pazarlara açılırken ilişki ağlarındaki üyelerle işbirliği kurmaktadır. Bunun yanı sıra pazar araştırmaları, satış, müşteri hizmetleri, rakiplerin analizi, pazar bilgisinin toplanması ve tutundurma faaliyetleri gibi konularda da bu üyelerle sorumlulukları paylaşmaktadırlar. Yeni ürünler geliştirme veya mevcut ürünlerini iyileştirme konularında ise, işbirliği yapmaktan ve sorumluluk paylaşmaktan kaçınmaktadırlar (Coviello ve Munro, 1995). Gilmore ve arkadaşlarının (2001) yaptığı bir araştırmada elde edilen sonuçlar da ilişki ağlarının KOBİ’lerin dış pazarlara açılmada yararlandıkları girişimci araçlardan biri olduğunu göstermektedir. Girişimci KOBİ’ler ilişki ağlarını genellikle ticari fuarlar ve sergilerde karşılaştıkları acenteler ve diğer işletmeler aracılığıyla genişletmekte ve canlı tutmaktadır. Girişimci KOBİ’ler dış pazarlara açılırken uygun pazarlama stratejileri belirlemek ve karşılaşılabilecekleri olası problemlerin üstesinden gelmek için ilişki ağları yoluyla edindikleri bilgilerden ve aldıkları tavsiyelerden yararlanmaktadır. Bu işletmeler özellikle

dağıtım kanalının seçiminde ilişki ağlarında yer alan üyelerin bilgisine ve tavsiyesine başvurmaktadır. Burada amaç yalnızca doğru dağıtım seçeneğinin belirlenmesiyle sınırlı değildir. Girişimci KOBİ'ler aynı zamanda müşteri ilişkilerini geliştirmek, pazar ve müşteriler ile geliştirilen bu yakın ilişkileri korumak için de ilişki ağlarını tercih etmektedir.

Ülkemizde Ticaret ve Sanayi Odaları'nın Avrupa Birliği ile birlikte yürüttükleri eğitim programlarından ve projelerden yararlanan KOBİ'ler dış ticaret konusunda teknik eğitimlere katılmakta, yeni pazarlar hakkında bilgi edinmekte ve "Avrupa İşletmeler Ağı'nda" yer alan diğer işletmelerle ticari işbirlikleri kurmaktadır (<http://www.atso.org.tr/icerik/3/93/avrupa-isletmeler-agi-projesi.html>). Benzer şekilde Ekonomi Bakanlığı'nın Avrupa Birliği ile yürüttüğü "KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi"nden yararlanan KOBİ'ler uluslararasılaşma sürecinde rekabet avantajı elde etmek için belirlenen coğrafi bölgelerde iş kümeleri oluşturmaktadır. Proje kapsamında işletmeler üniversitelerin uluslararasılaşma sürecinde sağladıkları uzman desteğinden de yararlanmaktadır (Dünya Gazetesi, 2011).

Küresel doğan işletmeler⁴ açısından da ilişki ağlarının etkili olduğu bir uluslararasılaşma süreci söz konusudur. Küresel doğan işletmelerin uluslararası pazarlara giriş türleri ile dış pazarlarda elde ettiği deneyim arasında sınırlı bir ilişki bulunmaktadır. İşletmeler daha çok ilişki ağlarında yer alan üyeler ile kurdukları ilişkiler sonucunda elde ettikleri bilgiyi kullanarak hangi giriş stratejisini kullanacaklarına karar vermektedir. Küresel doğan işletmelerin ilk pazar seçiminde de bu üyelerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. İşletmelerin küresel pazarlara girişte karşılaşabilecekleri risklerin etkisini azaltmada işletme sahiplerinin ilişki ağlarını yönetme yeterlilikleri önemli bir rol oynamaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde işletmeler ilişki ağında yer alan üye sayısını geliştirmekte ve bu yeni ilişkiler ile yeni pazarlara açılmaktadır (Moen, Gavlen ve Endresen, 2004, s.1244; Mort ve Weerawardena, 2006, s.566).

Pazarlama Yeterliliklerini Geliştirme. KOBİ'lerde işletme sahipleri ve çalışanlar genellikle teknik konularda bilgi sahibi olan

⁴ Küresel doğan işletme, kuruluşundan itibaren ya da kuruluşundan çok kısa bir süre sonra, gelirlerinin önemli bir kısmını uluslararası pazarlara ürün satışından elde etmeye çalışan işletmedir. Bir başka tanıma göre, kuruluşundan itibaren üç yıl içinde satış hacminin %25'ini dış pazarlardan elde eden ve kaynak kullanımı ve ürün satışını çeşitli ülkelerde gerçekleştirerek, önemli rekabetçi üstünlük elde etmeye çalışan işletmelerdir (Öztürk, 2006, s.17).

kişilerdir. Bu nedenle işletme sahiplerinin ve çalışanlarının pazarlama yeterliliklerini geliştirmelerinde ilişki ağlarında yer alan kişi/kurumlardan aldıkları tavsiyeler önemli bir rol oynamaktadır. Gerek işletme sahipleri gerekse çalışanlar müşteri bağlılığını artıracak pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirmede bu tavsiyelerden yararlanmaktadır (Shaw, 1999, s.31).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile girişimci KOBİ sahiplerine ve yöneticilerine ilişki ağı kavramının ne anlama geldiği, kapsamının nelerden oluştuğu ve bu ağlardan hangi pazarlama karar ve uygulamalarında ne şekilde yararlanabilecekleri konusunda bilgi sağlamak ve farkındalıklarını artırmak amaçlanmıştır. Son yıllarda akademik çevrelerin ve uygulamacıların ilgi duydukları konulardan biri olan ilişki ağlarının kapsamı oldukça geniştir. İlişki ağları işletme literatürünün farklı alanlarında çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Uygulamacılar da verdikleri eğitimlerde konuyu işletmeciliğin farklı alanlarıyla ilişkilendirmektedir. Benzer şekilde girişimcilere destek veren kurum ve kuruluşların işbirliği ve ağ geliştirme ile ilgili programları incelendiğinde; üretim, finansman, pazarlama, yönetim gibi konuları kapsadığı görülmektedir. Literatür taramasına dayalı bu çalışmada girişimcilerin pazarlama özelinde ilişki ağlarından nasıl yararlanabilecekleri konusunda bir çerçeve sunmak için, çalışma girişimci pazarlama alanındaki akademik araştırmalarla ve uygulama örnekleriyle sınırlı tutulmuştur.

Bu araştırmalar ve örnekler incelendiğinde pazarlama ilişki ağlarının, pazarlama uygulamalarında ve kararlarında girişimci bir vizyon ve ruh ile hareket eden KOBİ'lerin performanslarını artıran kilit bileşenlerden biri olduğu söylenebilir. Girişimci küçük işletme sahipleri işletmenin kuruluş aşamasından itibaren farklı gelişim dönemlerde pazarlamayı ilgilendiren konularda karar verirken yakın çevresini oluşturan kişilerden müşterilerine, tedarikçilerinden rakiplerine, diğer sektörlerdeki işletmelerden ticari birliklere, çalışanlarından devlet kurumlarına ve araştırma merkezlerine kadar uzanan çeşitli kesimlerle bilgi alışverişinde bulunmakta ve tavsiyeler almaktadır. Bu durum kimi zaman farklı kişi ve kurumlarla ortak hareket edilmesine ve işbirliğine kadar uzanmaktadır. Girişimcilerin ilişki ağlarında farklı kesimlerden kişi ve kurumların yer alması, bu kişi ve kurumlar arasında güven, bağlılık ve işbirliği düzeyinin yüksek olması ilişki ağlarının pazarlama kararlarındaki katkısını artıracaktır. Girişimciler pazarlamayı ilgilendiren farklı konularda karar verirken ilişki

ağlarındaki mevcut ve yeni ilişkilerden elde ettikleri bilgi, tecrübe ve işbirliğinden yararlanabilir. Yeni pazar fırsatlarını fark etme, pazarı bölümlendirme, ürün yenilikleri gerçekleştirme, müşteri ilişkileri geliştirme, dış pazarlara açılma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini organize etme gibi konular girişimci KOBİ sahiplerinin karar vermede ve eyleme geçmede ilişki ağlarından yararlandıkları konular olarak sıralanabilir. Türkiye’de ise Avrupa Birliği’nin, çeşitli bakanlıkların, KOSGEB’in, araştırma merkezlerinin ve üniversitelerin ilişki ağları ile ilgili projelerinden yararlanan KOBİ’lerin daha çok üretim ve dış pazarlara açılma konularında diğer işletmelerle işbirliği yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte KOBİ’lerin imalat sanayindeki payı dikkate alındığında bu projelerden yararlanan işletme oranının düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu örnekler dışında girişimci KOBİ’lerin hangi pazarlama karar ve uygulamalarında hangi kesimlerle işbirliği yaptığı konularıyla ilgili akademik araştırmaların sayısı da son derece sınırlıdır. Bu sonuçlardan hareketle gelecekte yapılabilecek araştırmalara ve uygulamaya yönelik aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

➤ KOBİ’ler pazarlama kararlarında ilişki ağlarında yararlanma konusunda çekimser ya da isteksiz bir tutum içerisinde bulunabilmektedir. İşletme sahiplerinin sahip olduğu bu tutum çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. KOBİ’lerin ilişki ağlarından daha fazla yararlanmasının sağlanması açısından bu nedenlerin ortaya çıkarılması önemlidir. Bu nedenle gelecekte KOBİ’lerin pazarlama ilişki ağlarından yararlanması konusunda genel durumu ortaya koyan araştırmaların yapılması gereklidir. Bu durum tespitinin yanında gelecekte yapılacak araştırmalarda KOBİ’lerin pazarlama ilişki ağlarından yararlanmamasının nedenlerini ortaya koyacak çerçevelerin göz önünde bulundurulması önemli görünmektedir. Bu araştırmalarda daha bütüncül bir bakış açısıyla nedenlerin ortaya konulması açısından araştırmacılar nitel paradigmadan yararlanabilir.

➤ Gelecekte yapılacak araştırmalarda çeşitli kesimlerle yaptıkları bilgi, deneyim ve işbirliğinden pazarlama kararlarında yararlanan KOBİ’leri bu işbirliğine yönelten nedenlerin ortaya çıkarılması da önemlidir. Bu araştırmalardan elde edilecek sonuçlar uygulamaya dönük sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır.

➤ KOBİ’lere ilişki ağları konusunda destek veren kurum ve kuruluşlar da bu konudaki eğitim ve destek programlarının yanısıra işletme sahiplerinin bu projelerden daha fazla düzeyde yararlanmasına yönelik politikalar geliştirmelidir.

- Bu kurum ve kuruluşların desteklerinden yararlanan KOBİ'lerin başarı hikayelerinin uygulamacılarla farklı iletişim mecralarında paylaşılması konuyla ilgili farkındalığın artırılması açısından önemlidir. Bu paylaşım yapılırken ilişki ağı sürecinin nasıl yönetildiği, hangi sorunlarla karşılaşıldığı ve sorunların nasıl çözüldüğü ile ilgili kapsamlı açıklamalar yapılmasına dikkat edilmelidir.
- KOBİ'lerin üretim ve dış pazarlara açılma dışında pazarlamayı ilgilendiren farklı konularda ilişki ağlarından yararlanmalarının sağlanması geliştirilen destek programlarının etkinliğini artıracaktır. Araştırma merkezleri, üniversiteler ve aracı şirketler; pazarlama yeniliği, süreç yeniliği, yeni ürün geliştirme, müşteri ilişkileri geliştirme, dağıtım, lojistik ve pazarlama iletişimi gibi konularda ilişki ağlarından nasıl yararlanılacağı ile ilgili çözüm önerileri geliştirerek eğitim programlarına katkı sağlayabilir.
- Eğitim ve destek programlarında KOBİ'lerin pazarlama uygulamalarında farklı kesimlerle nasıl işbirliği yapabilecekleri konusunda da çözüm önerileri yer almalıdır.

KAYNAKÇA

- ACQUAAH, Moses (2011). *“Utilization and Value of Social Networking Relationships in Family and Non Family Firms in an African Transition Economy”*, **European Management Journal**, S.29, s:347 - 361.
- ANDERSON, James C., HÅKANSSON, Håkan ve JOHANSON, Jan (1994). *“Dyadic Business Relationships within a Business Network Context”*, **Journal of Marketing**, 58(4), s:1 - 15.
- ANJOS, Carla ve CAMPOS, Pedro (2010). *“The Role of Social Networks in the Projection of International Migration Flows: An Agent Based Approach”*, Conference of European Statisticians. Portekiz.
- BANKVALL, Lars (2011). **Activity Linking in Industrial Networks**. Chalmers University of Technology. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- BELEN, Ertuğrul (2012). **Networking: Tanıma, Tanıştırma ve Tanınma Sanatı**. Optimist Yayınları
- CARSON, David, CROMIE, Stanley, McGOWAN, Pauric ve HILL, Jimmy (1995). **Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach**. (First Edition). Prentice Hall.
- CARSON, David, GILMORE, Audrey, GRANT, Ken, O'DONNELL, Aodheen ve CUMMINS, Darly (2000). *“A Qualitative Study of the*

- Use of Networking in SMEs: A Marketing Perspective*", The Sympisoum of Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, s:282 - 290.
- CARSON, David, GILMORE, Audrey ve ROCKS, Steve (2004). *"SME Marketing Networking: A Strategic Approach"*, **Strategic Change**, S.13, s:369 - 382.
- CHASTON, Ian (2000). *"Organisational Competence: Does Networking Confer Advantage for High Growth Entrpreneurial Firms?"*, **Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship**, 2(1), s:37 - 56.
- COVIELLO, Nicole ve MUNRO, Hugh (1995). *"Growing the Entrepreneurial Firm: Networking for International Market Development"*, **European Journal of Marketing**, 29(7), s:49 - 61.
- CROSSLEY, Nick, PRELL, Christina ve SCOTT John (2009). *"Social Network Analysis: Introduction to Special Edition"*, **Methodological Innovations Online**, 4(2009), s:1-7.
- GILMORE, Audrey ve CARSON, David (1999). *"Entrepreneurial Marketing by Networking"*, **New England Journal of Entrepreneurship**, 2(2), s:31 - 38.
- GILMORE, Audrey, CARSON, David, CUMMINS, Darryl, O'DONNELL, Aodheen ve GALLAGHED, Damian (2001). *"Networking as an Entrepreneurial Aid to Export Marketing"*, **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 3(3), s:139 - 143.
- GILMORE, Audrey, CARSON, David ve GRANT, Ken (1999). *"SME Marketing by Networking"*, The Sympisoum of Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, s:192 - 200.
- GILMORE, Audrey, CARSON, David, GRANT, Kent, PICKETT, Bill ve LANEY, Richard (2000). *"Managing Strategic Change in Small and Medium Sized Enterprises: How the Owner Managers Hand Over Their Networks?"*, **Strategic Change**, S.9, s:415 - 426.
- GILMORE, Audrey, CARSON, David, GRANT, Kent, O'DONNELL, Aodheen, LANEY, Richard ve PICKETT, Bill (2006). *"Networking in SMEs: Findings from Australia and Ireland"*, **Irish Marketing Review**, 18(1-2), s:21 - 28.
- GILMORE, Audrey, CARSON, David ve ROCKS, Steve (2006). *"Networking in SMEs: Evaluating its Contribution to Marketing Activity"*, **International Business Review**, S.15, s:278 - 293.
- GHAURI, Pervez, LUTZ, Clemens ve TESFOM, Goitom (2003). *"Using Networks to Solve Export-marketing Problems of Small and Medium-sized Firms from Developing Countries"*, **European Journal of Marketing**, 37(5/6), s:728 - 752.

- GRONUM, Sarel, VERREYNNE, Martie-Louise ve KASTELLE, Tim (2012). *"The Role of Networks in Small and Medium Sized Enterprises Innovation and Firm Performance"*, **Journal of Small Business Management**, 50(2), s:257 - 282.
- HILLS, Gerald ve HULTMAN Claes (2006). **"Entrepreneurial Marketing"** *Marketing: Broadening the Horizons içinde*. Ed. G. Svensson and S. Lagrosen.
- HILLS, Gerald, HULTMAN, Claes ve MILES, Morgan (2008). *"The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing"*, **Journal of Small Business Management**, 46(1), s:99 - 112.
- HOANG, Ha ve ANTONCIC, Bostjan (2003). *"Network-based Research in Entrepreneurship: A Critical Review"*, **Journal of Business Venturing**, S.18, s:165 - 187.
- JACK, Sarah (2010). *"Approaches the Studying Networks: Implications and Outcomes"*, **Journal of Business Venturing**, S.25, s:120 - 137.
- KILIÇER, Tuğba (2011). KOBİ'lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOÇAK, Akin (2005). *"Developing and Validating a Scale for Entrepreneurial Marketing"*, The Sympisoum of Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, s:212 - 222.
- KRAUS, Sascha, HARMS, Rainer ve FINK, Matthias (2009). *"Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures"*, **International Jomal of Entrepreneurship and Innovation Management**, 11(1), s:19 - 34.
- LASAGNI, Andrea (2012). *"How can External Relationships Enhance Innovation in SMEs? New Evidence for Europe"*, **Journal of Small Business Management**, 50(2), s:310 - 339.
- MANKELOW, Gary ve MERRILEES, Bill (2001). *"Towards a Model of Entrepreneurial Marketing for Rural Women: A Case Study Approach"*, **Journal of Developmental Entrepreneurship**, 6(3), s:221 - 235.
- MILES, Morgan ve DARROCH, Jenny (2006). *"Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage"*, **European Journal of Marketing**, 40(5/6), s:485 - 501.
- MOEN, Øystein, GAVLEN, Morten ve ENDRESEN, Iver (2004). *"Internationalization of Small, Computer Software Firms: Entry Forms and Market Selection"*, **European Journal of Marketing**, 38(9/10), s:1236 - 1251.

- MORRIS, Michael, SCHINDEHUTTE Minet ve LAFORGE, Raymond (2002). *"Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives"*, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10(4), s:1 - 19.
- MORT, Gillian ve WEERAWARDENA, Jay (2006). *"Networking Capability and International Entrepreneurship: How Networks Function in Australian Born Global Firms"*, **International Marketing Review**, 23(5), s:549 - 572.
- MÖLLER, Kristian ve SVAHN, Senja (2003). *"Managing Strategik Nets: A Capability Perspective"*, **Marketing Theory**, 3(2), s:209 - 234.
- MUNRO, Hugh (1997). *"The Role of Business Networks in Enhancing the Product Development Activities of Entrepreneurial Firms"*, The Sympisoum of Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, s:621 - 637.
- O'DONNELL, Aodheen (2004). *"The Nature of Networking in Small Firms"*, **Qualitative Market Research**, 7(3), s:206 - 217.
- O'DONNELL, Aodheen, GILMORE, Audrey, CUMMINS, Darrly ve CARSON, David (2001). *"The Network Construct in Entrepreneurship Research: A Review and Critique"*, **Management Decision**, 39(9), s:749 - 760.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2006). **Küresel Sınırları Zorlamak: Uluslararasılaşma Süreci ve Sınırları Zorlayan Şirketler**. Ekin Yayınevi.
- RAMOS, Carla, HENNEBERG, Stephan C. ve NAUDÉ, Peter (2012). *"Understanding Network Picture Complexity: An Empirical Analysis of Contextual Factors"*, **Industrial Marketing Management**, S.41, s:951 - 972.
- RITTER, Thomas ve GEMÜNDEN Hans Georg (2003). *"Interorganizational Relationships and Networks: An Overview"*, **Journal of Business Research**, S.56, s: 691 - 697.
- RITTER, Thomas, WILKINSON, Ian F. ve JOHNSTON, Wesley J. (2004). *"Managing in Complex Business Networks"*, **Industrial Marketing Management**, S.33, s:175 - 183.
- ROCKS, Steve, GILMORE, Audrey ve CARSON, David (2005). *"Developing Strategic Marketing through the Use of Marketing Networks"*, **Journal of Strategic Marketing**, S.13, s:81 - 92.
- SHAW, Eleanor (1999). *"Networks and Their Relevance to the Entrepreneurial/ Marketing Interface: A Review of the Evidence"*, **Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship**, 1(1), s:24 - 40.

- SHAW, Eleanor (2006). *"Small Firm Networking: An Insight into Contents and Motivating Factors"*, **International Small Business Journal**, 25(1), s:5 - 29.
- STOKES, David (2000). *"Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing"*, **Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship**, 2(1), s:1 - 16.
- STOKES, David ve WILSON, Nicholas (2006). **Small Business Management and Entrepreneurship**, (Fifth Edition), Thomson Learning.
- TAYMAZ, Erol, FİLİZTEKİN, Alpay, FİSUNOĞLU, Mahir, KILIÇASLAN, Yılmaz ve LINGER, Aykut (2008). **KOBİ'lerde Büyük Dönüşüm: Küçük Firmaların Büyük Başarıları**, Türkonfed Yayınları.
- THAYER, Bryan (2012). **Bir Dakikada Networking**. Çev: Damla Akbay, Artan Yayınevi.
- TÜRKOĞLU, Musa (2003). *"Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi'lerin) Büyük İşletmelerle Rekabetinde Stratejik İşbirlikleri Yaklaşımı: Göller Bölgesi Uygulaması"*, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), s:273 - 290.
- _____ (2008). "Yenilikçi KOBİ'ler İçin İki Yeni Program Desteği", *Kobi Girişim*, Mart, s:8 - 11.
- _____ (2011). "KOBİ'leri Dünyaya Açacak Proje", *Dünya Gazetesi*, 29 Temmuz 2011,
- <http://www.atso.org.tr/icerik/3/93/avrupa-isletmeler-agi-projesi.html> (Erişim tarihi: 06.12.2013)
- <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=5> (Erişim tarihi: 02.12.2013)
- <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/BasariOykuleri.aspx?ref=79> (Erişim tarihi: 06.12.2013)
- <http://www.smenetworking.gov.tr/detay.cfm?MID=4> (Erişim tarihi: 03.12.2013)
- <http://www.turkiyegirisimcileri.org/40Finalist/2013Finalistleri> (Erişim tarihi: 02.12.2013)

TÜRK KÜLTÜRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME



Sine ERDOĞAN MORÇİN
Öğr. Gör., Ardahan Üniversitesi
Çıldır Meslek Yüksekokulu
semorcin@ardahan.edu.tr

ÖZ

Günümüzün yükselen trendi girişimcilik, kendi işini kurarak hayallerini gerçekleştirmek isteyen pek çok yetenekli bireyin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. İş dünyasında yaşanan rekabetin önemli bir alternatifi durumunda olan girişimcilik aynı zamanda günden güne kendine iş yaşamında daha çok yer edinmekte olan Türk kadınları için de önemli bir fırsat durumundadır. Bu çalışma herhangi bir etnik köken ve cinsiyet ayrımından uzak olup, bireylerin doğuştan getirmiş oldukları ve yaşadıkları toplumun kültürüyle şekillenen girişimcilik kültürlerinin özelliklerini kavramsal olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan teorik değerlendirmeler sonucunda, Türk kadın girişimcisinin, daha çok kolektif, belirsizlikten kaçınma derecesi daha yüksek, daha dışıl, güç mesafesi daha yüksek ve zaman oryantasyonu daha çok kısa dönem odaklı Türk kültüründen etkilenebilir ve bunun iş yaşamına çeşitli yansımalarının olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, bu yansımaların neler olabileceği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Girişimcilik, Kültür

WOMAN ENTREPRENEURSHIP IN TURKISH CULTURE: A CONCEPTUAL EVALUATION

ABSTRACT

Entrepreneurship, rising trends of today's, is among the most important objectives of many talented individuals who want to realize their dreams by setting up their own business. Entrepreneurship, is an important alternative to the competition in the business world, at the same time is a very important opportunity for the Turkish women gain a large position in the work life day to day. This study is far from any ethnicity and gender discrimination and aims to analyze the characteristics of entrepreneurial culture brought innate was shaped by the culture of the society of individuals as conceptual. As a result of the theoretical considerations, the Turkish women entrepreneurs grew up influenced by Turkish culture that more collective, a higher degree of uncertainty avoidance, more of feminine, more high power distance, and time

orientation in a very short-term oriented, and it can be said that the reflections of a variety of business life. This study tried to understand what could be these reflections.

Keywords: Woman, Enterpreneurship, Culture

GİRİŞ

Girişimci, bizim yaratıcı kişiliğimizdir. Her zaman bilinmeyenle ve gelecekle ilgilenen, olasılıklardan olanaklar yaratan, kaoslara uyuma çeviren kişiler girişimci kişilerdir. Girişimciliğe sahip bir kişi çok önemsiz durumları bile çok önemli fırsatlara çevirebilir. Girişimciler içimizdeki vizyon sahibi kişilerdir (Gerber, 2003: 4). Girişimciler, yenilikçi, yaratıcı, risk alan, ortaya çıkan fırsatları maksimum düzeyde değerlendirebilen özellikleri sayesinde ekonomik gelişmeye dinamizm kazandıran, yeni firmaları kuran ve bu firmaları geliştiren bireysel aktörlerdir (Yetim, 2008: 80).

Girişimcilik, yaşanan çevrede beliren fırsatları görerek projeler oluşturma, projeleri yaşama taşıyarak zenginlik üretme ve insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır. Girişimci açısından girişim süreci ise, bireysel bağımsızlık tatmin gibi psikolojik; para, servet gibi ekonomik bir ödül; statü, itibar, güç gibi sosyolojik kazanımlara yol açan, stres dolu ve özel çaba gerektiren bir değer yaratma sürecidir (İlter, 2010: 5).

Koiranen tarafından gerçekleştirilen ve soru kağıtlarını cevaplayan kişilerden girişimci ve girişimcilik kavramlarını metaforik (mecazi) ifadelerle açıklamaları istenen bir araştırmada, girişimci ve girişimcilik için kullanılan metaforlar aşağıdaki gibi olmuştur (Aktaran: Gürol, 2000: 65):

- i. Yaratıcı veya/ve gayretli kişi
- ii. Özel karakter veya nitelik,
- iii. Makineler veya diğer bir fiziki obje,
- iv. Doğa,
- v. Sporcu veya oyuncu,
- vi. Maceracı, savaşçı veya mübadeleci,
- vii. Diğer

Yukarıda kavramsal tanımı ve özellikleri açıklanmaya çalışılan girişimcilik son yıllarda, özellikle işgücü piyasasında yeterince yer

alamadıkları için dezavantajlı durumda bulunan Türk kadınları için çok önemlidir. Bununla birlikte, kadın olarak iş dünyasında bulunmanın ve Türk kültüründe yetişmenin girişimciliğe olan etkisinin de ortaya koyulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

1. Kadın Girişimci Kavramı

Kadın girişimci kavramını en geniş biçimde Müftüoğlu ve Durukan (2004) tanımlamışlardır. Bu tanıma göre kadın girişimci “piyasa ekonomisi içinde hesaplanmış riskleri göze alarak, doğrudan pazara yönelik, nakde dönüşebilen, mal ve hizmet üretip satan, kendi işinin sahibi olup, vergi kaydı, TESK’e, Esnaf ve Sanatkarlar Birlikleri ve Odalarına veya TOBB’a bağlı odalara (Ticaret ve Sanayi Odaları) üye olan ve sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında çalışan ya da yanında başka kişileri istihdam eden kadındır” (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 35). Ecevit’e (1993) göre, ev dışı bir mekanda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, iş ile ilgili olarak çeşitli kamu ve özel kuruluşlarla temasa geçen, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmeden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları konusunda söz sahibi olan ve işletmesi adına tüm riski üstlenen kişi kadın girişimci. Dolayısıyla eğitimi gördükleri alanda mesleklerini icra eden kadınlar, herhangi bir risk üstlenmeden iş sahibi oldukları için girişimci olarak kabul edilmemektedirler (Aktaran: Soysal, 2010: 73).

Toplumların genelinde koşullar ve yasal haklardan yararlanma konusunda, kişiler için çifte standartların varlığı ve sonuçta farklı değerlendirmeye tabi tutulması, çok sık rastlanan olgulardandır. Bu ayrımcılıktan payını alan kesim ise, genel olarak, kadınlardır (Narin v.d., 2006: 66). Günümüze kadar girişimcilik konusunda yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu erkekler baz alınarak yapıldığı için, girişimciliğin genelde erkekler için geçerli olduğu düşüncesi hakimdi. Ancak, kadın girişimcilerin iş hayatına atılması ile girişimci tipine yeni bir boyut getirilmiştir (İlter, 2010: 67). Kadınların fırsatlara yenilikçi bir tarzda yaklaşması, iş yaşamında yaşam kalitesinin yanında, yeni oluşan ekonomik çevrenin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Bunun bir nedeninin kadının yenilikçilik gücü olduğu düşünülmektedir. Erkek girişimcinin otoriter yönetimine karşın, kadın girişimci yönetim olgusuna daha bütüncül yaklaşmaktadır. OECD’nin araştırma sonuçlarına göre (1997) kadın girişimciler, personel eğitimi, takım çalışması, şirket yapısında hiyerarşinin azaltılması, kalite konularında başarı olgusunu farklı değerlendirmeleri sonucunda erkeklerden daha duyarlı bir tavır ortaya koymaktadırlar (Aktaran: Narin v.d., 2006: 70).

Bazı teorisyenlere göre kadın ve erkek girişimciliğini ayırmak çok anlamlı kabul edilmemektedir. Diğer araştırmacılar ise, kadın ve erkek girişimciler arasındaki farkları ortaya koymuşlardır (Güney, 2006: 28). Ancak, bu araştırmalarda ortaya konmak istenen bilgi, bir cinsiyet ayrımı çabası değil, iki kavram arasında sosyo-ekonomik farklılıkların ortaya koyulması çabasıdır. Kadın girişimciler; motivasyon kaynakları, girişime başlama yaşları, girişimlerinde destek aldıkları kişiler, girişimde bulundukları sektörler, eğitim geçmişleri, kaynak kullanımları, tecrübeli oldukları alanlar gibi konularda da erkek girişimcilerden farklı özellikler taşımakta ve kendilerine has bir girişimci kültürü ortaya koymaktadırlar (Hicrich ve Peters'den (1998) Akt: İpçioğlu, 2011: 100).

1.1.Kadın Girişimcilerin Özellikleri

Kadın girişimcilerin erkek meslektaşlarına nazaran göstermiş oldukları farklılıkların, onların yapısal (içgüdüsel) ve düşünsel özelliklerinden kaynaklanabileceği düşünülebilir. Ya da bunun tamamen beynin çalışma prensiplerinin kadınlardaki farklı dışavurumundan ibaret olduğu da varsayılabilir (İlter, 2010: 68).

Bowen ve Hisrich (1986), kadın girişimcilerin özelliklerini araştırmış ve onların işletme konusunda olmasa da genel olarak iyi bir eğitime sahip olduklarını, kontrol alanlarının yüksek olduğunu, diğer kadınlara göre daha erkeksi veya değerlerinde daha kararlı olduklarını, büyük olasılıkla girişimci bir babaya sahip olduklarını, ailenin ilk veya tek çocuğu olduklarını, erkek egemenliğinin olduğu alanlara daha az rağbet ettiklerini, çoğunlukla evli olduklarını, nadiren büyük bir işletmeye sahip olduklarını ve iş konusunda eğitime ihtiyaç duyduklarını ortaya koymuşlardır (Aktaran: Güney, 2006: 36).

Yetim'e göre (2008) kadın girişimcilerin özellikleri üç başlık altında toplanabilir. Bu özellikler:

1. Girişimci Olmaktan Kaynaklanan Özellikler (Kendine güven, risk alma, yaratıcılık, yenilikçilik, akılcılık, bağımsızlık ve rekabetçilik v.b.)
2. Sosyo-Kültürel Değerlerle İlgili Özellikler (çevrelerinde saygındırlar, çevresindeki kaynakları ve ilişkileri iyi değerlendirebilen, koruyan-gözetken, işbirliğine yönelik, akrabalarının ve yakın çevresinin desteğini kazanmış...)
3. Cinsiyet Rollerinden Kaynaklanan Özellikler (iyi iletişim kurabilen, problemleri kolayca çözebilen, hoşgörülü, özverili ve duygusal...)

Tablo 1. Kadın ve Erkek Girişimcilerin Farkları

Kadın Girişimciler	Erkek Girişimciler
Motivasyon kaynakları, yükselmesine izin verilmediği için daha çok başarıma arzusu taşımalarıdır.	Motivasyon kaynakları, geleceklelerini kontrol ve güvence altına alma eğilimleridir.
Kadınlar önceki işlerini, yüksek derecedeki iş memnuniyetsizliği nedeniyle terkederek yeni girişimlerinde daha zor işler ile uğraşırlar.	Erkekler girişimlerini mevcut işlerinin bir alternatifi, bir hobi gibi gördüklerinde yeni işlerine geçerler.
Kadınlar bir girişime başlarken kişisel varlıklarına ve birikimlerine güvenmektedirler.	Erkekler, yeni girişimlerine başlarken, özsermayelerinin yanı sıra yatırımcıları, banka kredileri veya bireysel kredileri kullanırlar.
Kadınlar, orta düzey yöneticilikte, genellikle hizmet sektöründe deneyimlidirler.	Erkekler, imalat, finans ve teknik alanlarında deneyime sahiptirler.
Erkeklerle nazaran kendilerine daha az güvenirlir ve daha fazla kuralcıdırlar.	Kadınlara nazaran kendilerine daha fazla güvenirlir, daha esnek ve daha toleranslıdırlar.
Kadınlar girişimlerine, 35-40 yaşları arasında başlamaktadırlar.	Erkekler girişimlerine, 25-35 yaşları arasındayken başlamaktadırlar.
Kadın girişimciler genellikle liberal sanat eğitimi almışlardır.	Erkek girişimciler genellikle teknik ve işletme alanında eğitim almışlardır.
Kadın girişimcilerin ilk sıradaki destekçileri eşleri, ikinci sırada yakın arkadaşları ve üçüncü sırada mesleki birlikler gelmektedir.	Erkek girişimcilerin en önemli destekçileri danışmanları olan avukatları ve muhasebecileri, ikinci sırada ise eşleri gelmektedir.
Kadın girişimciler daha çok perakende, halkla ilişkiler ve eğitim hizmetleri sektöründe girişimde bulunmaktadırlar.	Erkek girişimciler daha çok imalat, ithalat ve ileri teknoloji alanlarında girişimde bulunmaktadırlar.

Kaynak: Hicrich ve Peters (1998)'den Akt: İpçioğlu, 2011: 100

Tüm bu özellikler içinde girişimciliği belirleyen sosyo-kültürel değerlerle ilgili olan özellikler diğerlerine göre daha ön plana çıkmaktadırlar. Dolayısıyla kadın girişimciliğinde, sosyal uyumu koruma, iyi ilişkiler kurma, sosyal prestij, onur, toplumsal onay ve yakın çevre desteği gibi özellikler daha önemlidir (Yetim, 2008: 85). Hicrich ve Peters (1998) kadın girişimcilerin, erkek girişimcilerden ayrılan özelliklerinin Tablo 1'deki gibi olduğunu belirtmişlerdir.

1.1.2. Kadın Girişimci Tipleri

Goffe ve Scase (1985) iki faktöre ayalı olarak dört farklı girişimci kadın tipi tanımlamışlardır. Bu faktörlerden ilki, kadın girişimcilerin bireycilik ve kendine güven ilkelerini benimseyen *geleneksel girişimcilik* eğiliminde olduğu varsayımını içermektedir. İkincisi ise kadınların erkeklerin astı konumunda olmayı kabullendiğini varsayan geleneksel cinsiyet rolünü içermektedir. Bu iki faktöre dayalı olarak dört girişimci kadın tipi tanımlanmaktadır (Aktaran: Kutanis, 2006: 62):

Tablo 2. Kadın Girişimci Tipleri

Kadın Girişimci Tipi	Özellikleri	Girişim Alanları
Geleneksel Girişimci	Hem girişimcilik ideallerini hem de geleneksel cinsiyet rollerini aynı ölçüde yerine getirmeye çalışır.	Konuk evi işletmeciliği, sekreterlik, bakım ajansı, restoran, yemek fabrikası, kuaför salonu v.b.
Yenilikçi Girişimci	Girişimci rolünü, geleneksel rolünden daha üstün tutan ve öncelikli hedefi işini büyütme olan girişimcidir.	Yükseköğretim mezunu kadınların istihdam edildiği alanlar, pazar araştırmaları, reklam, halkla ilişkiler ve basın.
Evcimen Girişimci	Geleneksel rolünü girişimci rolünden üstün tutan ve girişimciliği bir yan iş gören girişimcilerdir.	Uzun vadeli, küçük ölçekli işler yaparlar ve daha çok evde üretilen ürünlerin ticaretiyle uğraşırlar.
Radikal Girişimci	Kadınların ikinci plana atılmasının önüne geçmeye çalışan ve işini bu amaca hizmet eden bir araç olarak gören girişimcidir.	Basın, yayın, perakende, satış, eğitim ve küçük ölçekli imalat işleri.

Kaynak: Goffe ve Scase 'den Akt: Kutanis, 2006'dan uyarlanmıştır.

Kutanis (2006: 84) yaptığı araştırmada, Türk kadınlarının, yaptıkları iş bakımından, daha çok *geleneksel* ve *evcimen* girişimcilerin özelliklerini gösterdiğini ortaya koymuştur. Buna göre Türk kadın girişimcileri daha çok, hafif sanayi (terzilik, tekstil v.b.) işleri ile hizmet sektöründe yer alan iş kollarında girişimlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla, daha çok küçük ölçekli işletmelere sahiplerdir.

1.1.3.Türk Kadın Girişimcilerin Sorunları

Yapılan araştırmalarda, Türkiye'deki kadın girişimcilerin sorunları üç kategoride incelenmektedir (Güney, 2006):

İş Kurma Aşamasındaki Sorunlar:

Sermaye temini, İşyeri arama, kiralama, mal temini, donanım, araç, gereç temini, resmi kuruluşlarla ilişkiler, acemilik, yalnızlık ve işi organize edememe, toplumun iş kadınına alışkın olmaması v.b.

İşyeri Kurulduktan Sonraki Sorunlar:

Acemilik, tecrübesizlik, müşteriyle ilişkiyi bilmeme, iş yürütmede bilgisizlik, müşteri azlığı, parasızlık, para sorunu, yalnızlık, kadın olma, kendini kabul ettirme, personel temini, piyasadaki istikrarsızlık, ödemeler, senetler v.b .

Mevcut Sorunlar:

Müşteri azlığı, resmi kuruluşlar, kalifiye eleman bulamama, ucuz hammadde- mal temini, kaliteli hammadde- mal temini, enflasyon v.b.

Sosyal Yaşantıyla İlgili Sorunlar:

Toplumun kadına yüklediği görev ve roller, ataerkil yapı, kadının kendi dışındakiler için duyduğu sorumluluk (ev, aile, yaşlı kimselerin bakımı...), kendine duyduğu güvendedeki eksiklik, yeterince destek bulamaması v.b. Yaşanan bu tür sorunlar Türk kadın girişimcilerinin sayısının Avrupa ülkelerinin bir hayli gerisinde kalmasına da neden olmaktadır. Örneğin Almanya'da kadın girişimci sayısı %30 civarındayken Türkiye'de bu rakam %9'dur. Kadın girişimci dernekleri bunun en önemli nedeninin ülkemizin muhafazakâr yapısı olduğunun altını çizmektedirler. Diğer taraftan, kadın girişimcilerin yaşadıkları sorunlar toplumlara göre büyük farklılıklar göstermemektedir (Danışman, 2010) Bu durumun altında yatan sebebin ise kadına verilen toplumsal rolün hemen hemen dünyanın pek çok ülkesinde aynı olduğu gerçeği olduğu söylenebilir.

2.KÜLTÜR KAVRAMI

Edgar Schein'in tanımına göre, "Kültür, dış adaptasyon ve iç entegrasyon sorunlarını çözmüş bir grup tarafından öğrenilen, geçerli kabul edilebilecek kadar iyi çalışan ve bu nedenle de yeni üyelere bu sorunlarla ilgili algılama, düşünme ve hissetmeyi doğru bir yolla öğreten örtülü varsayımların kalıbıdır" (Schein, 2009: 27). Hosftede'nin klasik tanımına göre ise "Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran

insan düşünce sisteminin ortak bir programlamasıdır" (Hofstede, 1984: 142).

Kültür, bir toplumun üyelerince paylaşılan anlamların tümü olarak tanımlanabilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 25). Kültür, "herhangi bir sosyal birimin, dış çevresine uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini giderme çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen; geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan; gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan; maddi ve maddi olmayan yaşam biçimlerini bilinç ve bilinçaltı düzeylerinde etkileyen varsayımlarla bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerinin tamamıdır" (Bozkurt, 2006: 90). Diğer bir tanıma göre ise "kültür insan ve çevresiyle ilgili her şeyi kapsamına alır ve insanların tüm yaratıcı etkinlikleri ve bu etkinlikler sırasında ortaya çıkan değer yargıları kültürün parçalarıdır" (Çağlar, 2001: 128). Bununla birlikte, literatürde çeşitli açılardan kültür tanımlamalarına, çok sayıda, rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazılarına Çizelge 1.'de yer verilmiştir.

Çizelge 1: Kültür Tanımları

Kolasa, 1969	"Kültür dili, değer sistemlerini, dini inançları, tercihleri ve diğer davranış kalıpları benzer olan bir grupta, kişilerarası ilişkiler hakkında topluluğun hislerini ve hareket tarzlarını içine alan bir kavramdır".
Biesanz ve Biesanz, 1968	"Kültür insanların gelişigüzel ve özellikle yaptıkları bütün davranışları kapsamaz. Kültür, cemiyette ortak olan davranış kalıplarını veya alışkanlıkları içerir".
Penfield, 1969	"Kültür toplumun özelliğini veren bilimsel inançları, mucizelerle ilgili inançları, dinsel inançları, otorite, örgüt ve işle ilgili inançları kapsar".
Taylor	"Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir cemiyetin üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür".
Linton, 1968	"Kültür, öğrenilmiş davranışlar ile belirli bir cemiyetin üyelerince birbirlerine aktarılan ve paylaşılan davranışları sonucudur".

Kaynak: Erdoğan, 1994'den uyarlanmıştır.

Uluslararası kültürel farklılıklar şüphesiz bireylerin iş yaşamlarına da yansımaktadır. Yönetim anlayışı ve iş yapma tarzının kültüre göre farklılaşması bunun bir sonucudur (Gürol, 2006: 92). Bu bağlamda, girişimcilerin özelliklerinin kültür bağlamında değerlendirilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

2.1.Kültür Kavramının Boyutları

Kültür denilen olgunun oluşabilmesi için insanların belirli esaslara göre bir araya gelmeleri gerekir. Yani kültür ile toplum yan yanadır (Erdoğan, 1994: 111). Kültür insan topluluklarının tarihsel geçmişi, ‘toplumsal kültür’ ise insan grupları tarafından benimsenen paylaşılan düşünce ve inanç sistemleri, varsayımlar, değerler ve normatif davranışlardan oluşmaktadır (Göka, 2009: 62). Hofstede ve Hofstede toplumsal kültürün 4 boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlar, güç mesafesi, bireycilik/kolektiflik, erkillik/dışillik ve belirsizlikten kaçınmadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 23). Ancak, daha sonra IBM çalışanlarına uygulanan anketin bir benzeri Geert Hofstede ve Bond tarafından Çinli öğrencilere uygulanmış ve sonuçta Asya kökenli toplumların özelliklerini yansıtan beşinci bir boyut ortaya çıkmıştır. Geert Hofstede bu boyutu ‘zaman oryantasyonu/uyumu’ (long term versus short-term orientation) olarak isimlendirmiştir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 31).

Güç Mesafesi: Sosyal değerler bakımından bazı ülkelerde insanlar kurumlar, örgütler ve insanlar arasında eşitsizlik olduğunu kabul etmezler (Eren, 2009: 134). Bu anlamda güç mesafesi ‘bir toplumun diğerlerine göre daha az güçlü üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtıldığına ne ölçüde inandıkları ile ilgili bir kavramdır’(Mooij ve Hofstede, 2002: 63).

Erillik/ Dışillik: Bazı ülkelerde insanlar yüksek başarı güdülerine sahip olan üstün ve kahraman seçkin olmayı ve bunun için strese girmeye razı olan erkeksi tutumlar sergilerler. Böyle toplumlara “eril” adı verilmektedir. Bazı ülkelerde ise insanlar işbirliğine, grup halinde karar vermeye, hayat kalitelerini yükseltmeye dönük uzlaşmacı tutum ve davranışlar sergilerler. Böyle toplumlara “dışil” adı verilmektedir (Eren, 2009: 134).

Belirsizlikten Kaçınma: Grup üyelerinin, açıkça tanımlanıp yapılandırılmamış durumlara ne derece uyum sağlayabildiklerini gösteren yapısal ve zihinsel düzenleri içermektedir. Toplum yaşantısını düzenleyen resmi kuralların ve kontrol sistemlerinin çokluğu/azlığı, standart prosedür ve planlar, uzmanlık ve kariyer sürekliliğine verilen önem, bireylerin risk alma eğilimleri ve değişik düşüncelere gösterdiği anlayış derecesi belirsizlikten kaçınma boyutunu açıklamaktadır. Belirsizlikten kaçınma tutumu yüksek olan toplumlar risk almaktan kaçınırlar ve değişikliklere karşı daha düşüktür. Belirsizlikten kaçınma tutumu düşük olan toplumlar ise fazla risk alabilirler ve değişikliklere karşı toleransları daha yüksektir (Sıgır ve Tıgılı, 2006: 131).

Zaman Oryantasyonu: Uzun dönemli düşüncede, gelecekte elde edilecek ödüllere yönelme erdemleri teşvik edilmektedir, özellikle, azim ve tutumluluk erdemleri. Bu durum kısa dönemli düşünceye, yani geçmiş ve geniş zamandaki bazı erdemlerin karşıtıdır, özellikle, geleneklere saygılı olmak, tavrı korumak ve toplumsa zorunlulukları yerine getirmek gibi erdemlerin (Hofstede, 2001: 210).

Bireycilik/Kolektiflik: Bireycilik, toplumu oluşturan bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilerin zayıf olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyci toplumlarda herkes, sadece kendisinin ve ailesinin birincil olmasını ummaktadır. Kolektif toplumlarda ise, bireyler doğumlarından itibaren sorgusuz bir bağlılık karşılığında, hayatları boyunca koruyacakları güçlü ve birbirine bağlı bir grup içine entegre edilmişlerdir (Hofstede, 2001: 225). Nerede doğmuş olunursa olunsun, üyesi olunan ilk grup daima 'aile'dir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 75).

Eğer insan toplumuna geniş bir açıyla bakarsak -geleneksel olduğu kadar modern bir bakı açısı- insanların günlük davranışlarını da etkileyen farklı aile yapısının topluma göre değiştiğini görebiliriz (Hofstede, 2001: 210). Bazılarının karı, koca ve çocuktan oluşan 'çekirdek aile' lerde, bazılarının ise büyük anne, büyük baba, amca, hala ve kuzenleri de içine alan ailelerde yaşadıklarını görebiliriz. Bu ailelere kültürel antropolojide 'geniş aile' adı verilmektedir (Hofstede, 2001: 210; Hofstede ve Hofstede, a.g.e., s:75). Birçok bireyci toplumda çocukların daha çok çekirdek ailelerde yetişmiş olduğu ve büyüdükçe 'ben' kavramına odaklandığı; kolektivist toplumlarda ise çocukların daha çok geniş ailelerde büyüdükleri ve büyüdükçe 'biz' kavramına odaklandığı söylenebilir (Hofstede ve Hofstede, 2005: 75).

Türk kültürü bu boyutlar göre ele alındığında; güç mesafesi daha yüksek, daha çok dışıl, belirsizlikten kaçınma derecesi daha yüksek, daha çok kısa dönem odaklı ve daha çok kolektif özellikler gösteren bir kültüre sahiptir (Sargut, 2010; Northouse, 2007).

2.2.Kültür Kavramı Boyutları ile Girişimcilik İlişkisinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde kültür kavramına at boyutlarının girişimcilikle ilişkisi ele alınacaktır.

2.2.1.Güç Mesafesi ve Girişimcilik: Hofstede ve Hofstede'ye (2005: 57-59) göre güç mesafesi düşük/yüksek olan toplumların temel farkları şunlardır:

Çizelge 2. Düşük/Yüksek Güç Mesafesine Sahip Toplumların Temel Farkları

GENEL NORMLAR, AİLE VE OKUL		İŞYERİ	
Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi	Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Eşitsizlikler azalmıştır.	Eşitsizlikler normal karşılanır.	Örgütlerde hiyerarşi rollerin eşitsizliği ve çıkarların gözetildiği anlamına gelmektedir.	Örgütte yüksek ve düşük seviyedekiler arasındaki eşitsizlik zaten olmalıdır.
Toplumsal ilişkilere önem verilir.	Statü, toplumsal sınıfa uygun olmalıdır.	Görev dağılımı popülerdir.	Merkezcilik popülerdir.
Güçlü ve güçsüz insanlar arasında bağımsızlık vardır.	Güçsüzler güçlülere bağımlıdır.	Daha az şef vardır.	Daha çok şef vardır.
Ebeveynler çocuklarına eşitliği öğretirler.	Ebeveynler çocuklara itaati öğretirler.	Tepe yöneticiyle alt kademe arasındaki maaş farkı azdır.	Tepe yöneticiyle alt kademedeki arasındaki maaş farkı çoktur.
Çocuklar ebeveynleri ve daha yaşlı akrabalarıyla eşittir.	Ebeveynlere ve daha yakın akrabalara saygı göstermek en önemli erdemlerden biridir.	Yöneticiler kendilerinin ve emrindekilerinin tecrübelerine güvenirlir.	Yöneticiler şeflere ve kurallara güvenirlir.
Çocuklar ebeveynlerinin yaşlılık güvencelerinde rol oynamazlar	Çocuklar ebeveynlerinin yaşlılık garantilerinin en önemli kaynağıdır.	Çalışanlar kendilerine danışılmasını beklerler.	Çalışanlar yapacakları işin söylenmesini beklerler.
Çocuklar öğretmenleriyle eşittir. Öğretmenler, sınıfta ilk girişimi öğrencilerden beklerler.	Çocuklar sınıf dışında bile öğretmenlerine saygı duyarlar. Öğret. ilk girişimleri kendileri yaparlar.	İdeal patron işini bilen bir demoktrattır.	İdeal patron cömert bir otokrat ve ya babacandır.
Öğretmenler, bireylerarası doğruları aktarmada uzmanlar.	Öğretmenler bireysel ilimlerini aktarma gurusudur.	Çalışan-şef ilişkileri edimseldir.	Çalışan-şef ilişkileri duygusaldır.
Öğrenmenin kalitesi, iletişim ve öğrencinin kalitesine bağlıdır. Eğitim Politikası orta öğretim odaklıdır.	Öğrenmenin kalitesi, öğretmenin kalitesine bağlıdır. Eğitim politikası üniversite odaklıdır.	Ayrıcalıklara ve statüye karşı çıkılır.	Ayrıcalıklar ve statü normal ve popülerdir.
Eğitimsiz kişiler, eğitilmiş kişilere göre daha fazla otoriterdir.	Hem eğitilmişler hem de eğitimsizler otoriter değerleri benimserler.	Zanaat, ofis işiyle eşit görülür.	Beyaz yakalılar, mavi yakalılardan daha üstündür.

Kaynak: Hostede ve Hofstede, a.g.e., s.57-59'dan uyarlanmıştır.

Güç mesafesi az olan ülkelerde çalışanlar daha bağımsızdır ve “demokratik” bir yönetim tarzı istemektedirler. Güç mesafesi fazla olan toplumlarda ise “otokratik” bir yönetim tarzı benimsenmektedir (Polat ve Göktürk, 2001: 4). Güç mesafesi yüksek örgütlerde, yöneticinin her şeyden haberdar olması gerektiği algısı, yöneticinin örgütsel hedefleri gerçekleştirmesine engel olabilir (Yaman ve Irmak, 2010: 170). Literatürdeki genel yargı, güç mesafesinin az olduğu toplumlarda, kişilerin daha fazla girişimci olabilecekleri yönündedir (Döm, 2012; Sargut, 2010). Ancak, güç mesafesi yüksek olan toplumlarda bireylerin aşırı baskıdan sıkılarak kendi iş yerlerine sahip olma fikrini daha yoğun yaşadıkları; güç mesafesinin az olduğu ülkelerde bireylerin demokratik bir ortamda çalışıyor olmalarından dolayı kendi işine sahip olma fikrini daha az yaşadıkları varsayımı da bir merak ve araştırma konusu olabilir.

2.2.2. Erillik/Dışillik ve Girişimcilik: Hofstede ve Hofstede’ye göre (2005) eril veya dişil özellik gösteren toplumların temel farklılıkları şunlardır:

Çizelge 3. Eril ve Dişil Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar

Genel Normlar ve Aile Açısından		İşyeri Açısından	
Dişil Toplamlar	Eril Toplamlar	Dişil Toplamlar	Eril Toplamlar
İlişkiler ve yaşam kalitesi önemlidir.	Meydan okuma, kazanma, tanınma ve terfi etme önemlidir.	Yönetim aile idaresi gibidir: önseziler ve oybirliği vardır. Çatışmaların çözümü taviz ve uzlaşmadır.	Yönetim at terbiyesi gibidir: kati ve saldırgan. Çatışmaların çözümü en güçlü olanın kazanmasıdır.
Kadınlarında erkeklerinde mütevazı olması beklenir.	Erkeklerin iddialı, hırslı ve kuvvetli olmaları beklenir.	Ödüller eşitçe dağıtılır.	Ödüller adil dağıtılır.
Kadınlarda erkeklerde sevecen olabilirler ve ilişkilere odaklanılır.	Kadınlar sevecen olmak zorundadır ve ilişkiyi o korur.	Daha küçük organizasyonlar tercih edilir. İnsanlar yaşamak için çalışır.	Daha büyük organizasyonlar tercih edilir. İnsanlar çalışmak için yaşarlar.
Hem anne hem baba olaylarla ve duygularla ilgilenir.	Baba olaylarla anne duygularla ilgilenir.	Daha fazla boş zaman daha çok paraya tercih edilir.	Daha fazla para daha fazla boş zamana tercih edilir.
Hem erkekler hem kızlar ağlayabilirler fakat kavgaya edemezler.	Erkekler mücadele eder, kızlar ortak olur.	Kariyer yapmak her iki cinsiyetin seçimine bağlıdır.	Kariyer yapmak erkekler için zorunlu, kadınlar için seçimliktir.
Damatlar ve gelinler aynı standartta sorumlu tutulurlar.	Gelinler iffetli ve üretken olmalı, damatlar olmasa da olur.	Profesyonel işlerde çalışan kadınlar arasında daha fazla paylaşım vardır.	Profesyonel işlerde çalışan kadınlar arasında daha az paylaşım vardır.

Kocalar, erkek arkadaş gibi davranabilirler.	Kocalar sağlıklı, varlıklı ve anlayışlı olmalı, erkek arkadaşlar ise sadece eğlenceli.	İşin insanlaştırılması iletişim ve ortaklıkla yapılır. Tarım ve hizmet sektörleri rekabet eder.	İşin insanlaştırılması iş içeriğinin zenginleştirilmesiyle yapılır. Tekstil ve dökme kimyası sektörleri rekabet eder.
--	--	---	---

Kaynak: Hofstede ve Hofstede, a.g.e., s.132-147'den uyarlanmıştır.

İş yaşamında kadın ve erkeğin rolleri, karar verme biçimleri, yönetim biçimleri, liderlik tarzları ve davranış biçimleri arasında farklılıklar vardır. Eril ve dişil kültürel değerlere sahip toplumlarda yönetim anlayışı açısından farklılıklar olduğunu; erkil özellik gösteren kültürler barındıran toplumlarda daha çok "görev odaklı" bir yönetim anlayışının, dişil özellik gösteren kültürler barındıran toplumlarda ise daha çok "ilişki odaklı" bir yönetim anlayışının hakim olduğu pek çok araştırmada ortaya konmuştur (Halis vd., 2009: 453). Erkil kültürü barındıran toplumlarda kadın ve erkeğin yapacağı işler birbirinden net bir şekilde ayrılmıştır. Dişil kültür barındıran toplumlarda ise kadınlar ve erkekler aynı işleri ortaklaşa yapabilirler (Mooij ve Hofstede, 2002: 64). Erkek egemen kültürlerde başarı, kontrol ve gücü açısından erkek egemen çalışma modelleri desteklenmektedir. Bu toplumlarda cinsiyet ayrımcılığı yüksek olmakta, erkekler toplum ve çalışma hayatında karşımıza egemen güç olarak çıkmaktadırlar. Erkilliğin düşük olduğu toplum kültürlerinde ise, cinsiyet arasında fark gözetme ve ayrımcılık düşük düzeydedir. Kadın ve erkeklere sosyal ve ekonomik yaşamda eşitlik sağlanmaktadır. Bazı toplumlarda, yüksek hayat standardına sahip olma şans, kader ya da doğuştan sahip olunan (dışsal kontrol odağı) bir unsur olarak görülmektedir. Bu şekildeki değer farklılıklarının ülkelerin girişimcilik özelliklerini, iş yaşamlarını ve iş yapma şekillerini doğrudan etkileyeceği söylenebilir (Döm, 2012: 42).

Türkiye, beklenenin aksine düşük erkil özellik gösteren bir ülkedir (Sargut, 2010: 176). Türk kültürü eril ve dişil açısından değerlendirildiğinde Türk kadın girişimcisinin en önemli avantajının bu husus olduğu söylenebilir.

2.2.3. Belirsizlikten Kaçınma Ve Girişimcilik: Hofstede ve Hofstede'ye (2005) göre zayıf veya güçlü belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren toplumların temel farkları şunlardır:

Çizelge 4. Zayıf/Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Özelliği Gösteren Toplumların Temel Farkları

Genel Normlar Ve Aile Açısından		İşyeri, Örgüt ve Motivasyon Açısından	
Zayıf Belirsizlikten Kaçınma	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma	Zayıf Belirsizlikten Kaçınma	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlik hayatın normal bir getirisidir ve her gün yaşanabilir.	Belirsizlik sürekli tehlike arz eden hayatın özündedir ve onunla savaşmak gerekir.	Personelin erken paydos etmesi ve kısa çalışma saatleri.	Personelin daha geç paydos etmesi ve uzun çalışma saatleri.
Daha az stres ve daha az stres.	Çok stres ve çok endişe.	Gerçekten gerekli olmadıkça daha çok kurala ihtiyaç olmadığı inancı hakimdir.	İşe yaramasalar bile kurallara duygusal bir ihtiyaç duyma.
Saldırganlık ve duygular belli edilmez.	Saldırganlık ve endişe mümkün olan her zaman, havadar yerlerde açığa vurulur.	Gerçekten gerekli olduğunda çok çalışılır.	İçten gelen bir çalışma arzusu ve meşguliye duygusal bir ihtiyaç duyma.
Kişilik testlerinde iyilik skorları yüksek çıkar.	Kişilik testlerinde duygusal dengesizlik skorları yüksek çıkar.	Belirsizlik ve kargaşaya karşı toleranslı davranılır.	Hassasiyete ve biçimlendirilmiş şeylere ihtiyaç duyulur.
Belirsiz durumlara ve alışılmadık risklere karşı rahattır.	Bilinen riskler alınır; belirsiz durumlardan ve alışılmadık risklerden korkulur.	Kültürlü kimselere ve ortak duygulara inanılır.	Uzmanlara ve teknik çözümlere inanılır.
Kötü şeyler ve tabular hakkında çocuklar için yumuşak kuralları vardır.	Kötü şeyler ve tabular hakkında çocuklar için katı kuralları vardır.	Tepe yöneticiler stratejiyle ilgilenirler. Daha çok ticari marka vardır.	Tepe yöneticiler günlük işlerle ilgilenirler. Daha az ticari marka vardır.
Zayıf üst benlik geliştirilir.	Güçlü üst benlik geliştirilir.	Karar verme sürecine odaklanılır.	Karar verme içeriğine odaklanılır.
Farklı kişilere benzer şekilde hitap edilir.	Farklı kişilere farklı şekillerde hitap edilir.	Girişimciler kurallardan bağımsızdır.	Girişimciler kurallara odaklanılır.
Farklılıklar merak uyandırır	Farklılıklar korkutur	Serbest çalışan daha az kişi vardır..	Serbest çalışan daha fazla kişi vardır.
Aile yaşamı rahattır	Aile yaşamı streslidir	İcatta daha iyi icraatta daha kötüdürler.	İcatta daha kötü icraatta daha iyidirler.
Zengin batı ülkelerinde daha fazla çocuk yaparlar.	Zengin batı ülkelerinde daha az çocuk yaparlar.	Başarı motivasyonu, inanma veya ait olma.	Güvenlik motivasyonu, başarı veya ait olma.

Kaynak: Hofstede ve Hofstede, a.g.e., s.176-189'dan uyarlanmıştır.

Belirsizlikten kaçınma derecesi zayıf olan kültürlerde, yöneticiler bilgiye daha fazla önem vermektedirler. Bilgiyi daha iyi paylaşırlar, karakteristik açıdan daha hassas ve duyarlıdır, işlerine adapte olma dereceleri, esneklikleri ve girişimcilikleri daha yüksektir. Belirsizlikten kaçınma derecesi güçlü olan kültürlerde yöneticiler, kurallara ve yoğun çalışmaya meyillidirler, girişimcilikleri düşüktür (Sıgır ve Tıgılı, 2006: 333). Güçlü belirsizlikten kaçınma özelliğine sahip kültürlerde insanlar daha çok ilgilenilmeye eğilimlidir; zayıf özellik gösterenlerde ise insanlar kendileriyle ilgilenebilirler (Mooij ve Hofstede, 2002: 64).

Türkiye belirsizlikten kaçınma eğilimin yüksek olduğu ülkeler grubunda yer almaktadır. Örneğin ülkemizde yaygın olarak uygulanmakta olan "yaşam boyu istihdam" belirsizlikten kaçınma eğiliminin doğal bir sonucudur (Sargut, 2010: 182). Belirsizlikten kaçınma derecesi düşük olan kültürlerde, bireyler daha fazla risk alabileceğinden, belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan toplumlara göre daha fazla girişimci olabilecekleri söylenebilir.

2.2.4. Zaman Oryantasyonu ve Girişimcilik: Hofstede ve Hofstede'ye (2005) göre uzun dönemli zaman oryantasyonu gösteren toplumlarla kısa dönemli zaman oryantasyonu gösteren toplumlar arasındaki temel farklılıklar şunlardır:

Çizelge 5. Uzun/Kısa Dönemli Zaman Oryantasyonu Gösteren Toplamların Temel Farkları

Genel Normlar Açısından		Ekonomi ve İşletme Açısından	
Kısa Dönemli Oryantasyon	Uzun Dönemli Oryantasyon	Kısa Dönemli Oryantasyon	Uzun Dönemli Oryantasyon
Hızlı sonuç elde etmeye çabalanır.	Yavaş sonuç elde etmeye yönelik sürekli bir çalışma ve azim vardır.	En belirgin iş değerleri özgürlük, haklar, başarı ve kendini düşünmektir.	En belirgin iş değerleri öğrenmek, dürüstlük, yeniliğe uyum, hesap verebilirlik ve öz disiplindir.
Harcama yönünde sosyal baskı vardır.	Tasarruf etme ve kaynakları idareli kullanma mantığı vardır.	Boş zaman çok önemlidir. Sonuca odaklanılır. Mevcut yılın kar miktarı önemlidir.	Boş zaman önemli değildir. Pazardaki konuma odaklanılır. Bugünden itibaren 10 yıllık dönemin kar miktarı önemlidir.
Geleneklere saygı duyulur.	Günün şartlarına saygı duyulur.	Yöneticiler ve çalışanlar psikolojik olarak iki ayrı taraftadır.	Sahip yöneticiler ve çalışanlar aynı arzuyu paylaşırlar.

Kişisel istikrarla ilgilenilir.	Kişilerin yeniliklere uyabilmesiyle ilgilenilir.	Liyakat ve ödüller yeteneklere bağlıdır. Personel bağlılığı işletmenin ihtiyaçlarına göre farklılaşmaktadır.	Geniş sosyal ve ekonomik farklılıklar hoş karşılanmaz. Personelle uzun dönemli ilişkilere yatırım yapılır: <i>guanxi</i> ¹
Sosyal ve statüsel zorunluluklarla ilgilenilir.	Amaca ulaşmak için kendini motive etmeye isteklidir.	1970'lerle 200'li yıllar arasında çok az veya hiç ekonomik gelişme göstermemişlerdir.	1970'lerle 200'li yıllar arasında çok hızlı bir ekonomik gelişme göstermişlerdir.
İtibarla ilgilenir.	Utanma duygusu vardır.	Düşük fiyat teklifi kazandırır, yatırımlar için az para ayrılır. Yatırımlar ortak fonlara yapılır.	Yüksek fiyat teklifi kazandırır, fonlar yatırımlar için daima ulaşılabilir. Yatırımlar gerçek gelir sağlayan alanlara yapılır.

Kaynak: Hofstede ve Hofstede, a.g.e., s.212-225'den uyarlanmıştır.

Zaman oryantasyonu bir toplumun kararlarını ne kadar geleneklere ve geçmişteki olaylara, ne kadar kısa dönemli ve şimdiki zaman kazançlarına ya da gelecek için elde edilecek yararlılık algılarına dayandırıldığını göstermektedir (Bakan vd., 2004: 90). Gelecek odaklı toplumlarda yöneticiler planlama, geleceğe yatırım ve doyum erteleme davranışı göstermektedirler. Geleceğe odaklı olmak bireylerin gününü gün etmek ve gelişigüzel yaşamak yerine, geleceğe hazırlanmalarıdır (Northouse, 2007: 307): Uzun dönem oryantasyonu gösteren toplumlar gelecek odaklıdır. Kısa dönem odaklı toplumlar ise geçmiş ve bugün odaklıdır.

Konu girişimcilik açısından değerlendirildiğinde, kısa dönem odaklı bireylerin kısa sürede çok kazanmak isteyeceklerinden daha çok girişimde bulunacağı ancak daha çok hata yapmaya yatkın oldukları söylenebilir. Diğer taraftan uzun dönem odaklı toplumlarda yetişen bireyler ise uzun dönemde kar hedefledikleri için daha başarılı ve daha az riske giren girişimciler olarak tanımlanabilir. Daha başarılı olmalarının en önemli nedenlerinden biri olarak, uzun vadeli planlar (en az 10 yıllık) yapmaları gösterilebilir.

¹ Çin yönetim sanatında, *network* ya da bir çeşit *bireysel ilişki* anlamlarına gelmektedir.

2.2.5. Bireycilik/Kolektiflik Ve Girişimcilik: Hofstede ve Hofstede'ye göre (2005) bireyci ve kolektivist özellik gösteren toplumların temel farkları şunlardır:

Çizelge 6. Bireyci ve Kolektif Toplamların Temel Farkları

Genel Normlar ve Aile		Okul ve İşyeri	
Bireyci	Kolektivist	Bireyci	Kolektivist
Çekirdek ailede yetişir	Geniş ailede yetişir	Öğrencilerden bireysel olarak düşüncelerini açıkça ifade etmeleri beklenir	Öğrenciler ancak grupları tarafından onaylandıklarında düşüncelerini açıkça ifade edebilirler
"Ben" düşüncesi öğretilir	"Biz" düşüncesi öğretilir	Eğitimin amacı nasıl öğrenilebileceğinin öğrenilmesidir. Diplomalara ekonomik değeri ve öz saygıyı artırır	Eğitimin amacı nasıl yapıldığının öğrenilmesidir. Diplomalara, yüksek statülü gruplara girmeyi sağlar
Dürüst insan karakteriyle düşündüğünü doğrudan söyleme eğilimi vardır	Uyumu sürdürmek esastır, direk çatışmadan kaçınılır	Mesleki hareketlilik yüksektir	Mesleki hareketlilik düşüktür
Arkadaşlıklar isteğe bağlı seçilir ve teşvik edilir	Arkadaşlıklar önceden belirlenmiştir	Çalışanlar, kendi çıkarlarıyla uyuyorsa diğerlerinin çıkarlarını gözeten "çıkarıcı insanlar" olarak görülür	Çalışanlar, grubun çıkarlarını gözeten üyelerdir
Kaynaklar bireysel olarak sahiplenilir, çocuklar için de aynı durum geçerlidir	Kaynaklar akrabalarla paylaşılır	İşe alma ve terfi kararlarında yalnızca yetenekler ve kurallara dikkate alınır	İşe alma ve terfi kararlarında çalışanın grubun üyesi olup olmadığı hesaba katılır
Düşük bağlamli iletişim hakimdir	Yüksek bağlamli iletişim hakimdir	İşveren-işçi ilişkileri işgücü pazarındaki taraflar arasındaki bir anlaşmaya dayanır	İşveren-işçi ilişkileri aile ilişkileri gibi manevidir
İzinsiz davranışlar suçluluk duygusu yaratır ve öz-saygının yitirilmesine neden olur.	İzinsiz davranışlar utanma yaratır ve kendine ve gruba karşı yüzü tutmaz	Yönetim bireylerin yönetilmesi demektir. Yönetim eğitimi duyguların dürüstçe paylaşımını öğretir.	Yönetim grubun yönetilmesi demektir. Astların direkt değerlendirilmesi uyumu sağlar.
Evlenecek çiftler için kriterler önceden belirlenmemiştir.	Gelinler genç, üretken ve iffetli olmalı, damatlar ise daha yaşlı olmalı.	Her müşteri aynı muameleyi görmelidir (evrensellik). Görevler ilişkilerden baskındır.	Grubun müşterileri daha iyi muamele görür (partikülerizm). İlişkiler görevlerden baskındır.

Kaynak: Hofstede ve Hofstede., a.g.e., s.92-104'den uyarlanmıştır.

Hofstede'nin (1980) belirttiği üzere kolektif ailelerde yetişmiş bireylerin ailelerine ve gruplarına karşı olan bağlılıkları çok yüksektir. İş hayatında, kolektif bireylerden aile ve gruplarına duydukları bağlılık ve sadakati iş yerlerine aktarmaları beklenir. Buna karşılık bireyci ailelerde yetişen bireylerin iş yerlerine daha çok 'çıkarıcı bağlılık' duydukları söylenebilir (<http://udes.iku.edu.tr>). Buna ek olarak, Hofstede'nin ortaya koyduğu özellikler değerlendirildiğinde kolektif ailelerde yetişmiş bireylerin paylaşmayı bilen, direk çatışma yerine uyum sağlamanın yollarını arayan bireyler; bireyci ailelerde yetişmiş bireylerin ise paylaşmayı ve uyum sağlama yolunu daha az seçen insanlar olduğu söylenebilir. Konu girişimcilik açısından değerlendirildiğinde, bireyci toplumlarda yetişen bireylerin kolektif kültürlerde yetişen bireylere göre daha girişimci olduğu söylenebilir (Döm, 2012: 41). Buna ek olarak, bireyci ve kolektif toplumların özellikle piyasaya giriş stratejilerinde farklılaşacakları söylenebilir. Bireyci toplumlarda daha çok tek başına girişimlerin, kolektif toplumlarda ise ortaklı girişimlerin yaygın olduğu söylenebilir.

3. TÜRK KÜLTÜRÜ VE TÜRK KADIN GİRİŞİMCİSİ

Girişimcilerin özellikleri, toplumsal yapıların farklılıkları ölçüsünde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Çünkü, girişimciler toplumun sosyal kültürlerinden etkilenmeleri sebebiyle iş dünyasındaki girişim faaliyetlerini kendi toplumlarının, özgün olarak üretmiş oldukları, tutum ve davranışlarının etkisinde kalarak da değiştirmektedirler (Şimşek, 2008: 130). Bununla birlikte, *toplum kültürü* bir ülkedeki girişimcilik düzeyini belirleyici, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Döm, 2012: 39). Kültür ve girişimcilik kavramının etkileşimi incelendiğinde, *girişimcilik kültürü*, "girişimciye yeni bir statü veren, yaptıklarının karşılığını ödemeyi garanti eden, başkalarının kendisine iş imkanı yaratmasını beklemek yerine başkaları için iş imkanı yaratan yepyeni bir kadın ve erkek neslinin yetişmesini sağlayacak kültürdür" (Soydan, 2011: 11).

Toplum kültürünün girişimciliği etkilemesinin yanı sıra demografik özellikler de girişimcilik kültürünü etkilemektedir. Ülke nüfusunun genç ya da yaşlı olması, aile, aile genişliği, birey, dine ve iş hayatına yönelik etik tutumlar örnek verilebilir. Cinsiyet söz konusu olduğunda ise birçok ülkede neredeyse nüfusun yarısını oluşturan kadınlara karşı tutumları ayrımcılık olup olmadığı üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Cinsiyet konusunda ayrımcılık yapan bir ülkede ülke nüfusunun yarısının potansiyeli göz ardı ediliyor demektir. Birçok ülkede yasal açıdan çabalar gösterilmesine karşın, kadın işgücü ayrımcı uygulamalara maruz kalmakta ve genellikle de emek

yoğun sektörlerde istihdam edilmektedir (Döm, 2012: 40). Türkiye’de kadınların daha çok tarım sektöründe çalışıyor olmasının, bu durumun bir sonucu olduğu söylenebilir.

Ülgener (1983) Batılı girişimci ile Türk girişimcisini tavır ve davranış bakımından karşılaştırmaya tabi tutarak farklılığı ortaya koymaya çalışmaktadır. Türk girişimcisi, Batılı girişimciye göre daha kararsız ve kaprisli, ani ve daha çabuk kar peşinde koşan, ayrıca plasman olarak da sermaye piyasası ile yeni denmeyecek ilgi ve ilişkisinin yanında mal varlığının çok önemli bir bölümünü de gayri menkul, bazen de altına yönelterek kendisine çıkış yolu arayan bir girişimci tipi olarak belirtilir. Türk girişimcinin bu özelliklerinin Türk toplumunun “zaman oryantasyonu” kültürel özelliği bakımından kısa dönem odaklı bir toplum olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir. Bütün bu değerlendirmeler, her toplumu kendi sosyo- kültürel çerçevesi bağlamında ele alarak çözümlemeye tabi tutmanın daha geçerli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, Türk girişimci tipinin tarihsel gelişim süreci içinde batılı girişimci tipinden oldukça farklı bir profili bulunmaktadır. Bu toplumlarda insan-kültür-toplum etkileşimi kurumsal anlamda farklı toplumsal ilişkileri geliştirdiğinden dolayı girişimci insan tipolojilerinin de bu etkileşimdeki benzerliklerden daha çok farklılıkları güçlü bir vurgu ile öne çıkmaktadır (Aktaran: Şimşek, 2008: 130).

Hofstede’nin kültür konusunda yaptığı çalışmalar incelendiğinde, Türk kültürünün, güç mesafesi daha yüksek, daha çok dişil, belirsizlikten kaçınma derecesi daha yüksek, daha çok kısa dönem odaklı ve daha çok kolektif özellikler gösteren bir kültüre sahip olduğu söylenebilir. (Sargut, 2010; Northouse, 2007; Hofstede ve Hofstede, 2005). Bu bağlamda, Türk kadın girişimcisinin, kolektif, belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek, dişil, güç mesafesi yüksek ve zaman oryantasyonu kısa dönem odaklı bir kültürde yetiştiği söylenebilir. Daha önce Amerikan ve Asya toplumları için yapılan araştırmalardaki kültür boyutlarına göre kadın girişimci profilleri değerlendirildiğinde ise, Türk kadın girişimcisinin profili şu şekilde özetlenebilir (Gibson, t.y.; Döm, 2012: 41-43):

- Kolektif davranışlarda bulunan bir ülkede yetiştiği için girişimcilik düzeyinin bireyci toplumda yetişmiş bir kadına göre daha düşük olduğu,
- Belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek bir toplumda yetiştiği için belirsizlikten kaçınma derecesi düşük olan bir kültürde yetişen bir kadın girişimciye göre daha az risk alabildiği ve girişimleri için yakınlarından daha az destek gördüğü,

- Güç mesafesi yüksek bir toplumda yetiştiği için, eşitsizliklerin daha çok toleransla karşılandığı bir bakış açısıyla da ayrıca mücadele etmek zorunda olduğu,

- Yatırımlarının karşılığını kısa dönemde almak isteyen bir toplumda yetiştiği için uzun vadeli düşünen bir toplumsal kültürde yetişen bir kadın girişimciye göre daha aceleci ve sabırsız dolayısıyla hata yapmaya daha yatkın olduğu,

- Türk toplumunun daha az erkeksi/daha çok dişil (Sargut, 2010: 175-176) olmasının ise, Türk kadın girişimcisinin en önemli avantajlarından biri olduğu söylenebilir. Nitekim erkil toplumlarda kariyer ve iş daha çok erkeklerin yapabileceği bir unsur olarak görülmekte ve kariyer ve iş dünyası söz konusu olduğunda kadın ikinci plana atılmaktadır. Ancak toplumların genelinde olduğu gibi Türk toplumunda da kadına atfedilen rollerin, bu avantajın kullanılmasının önünde önemli bir engel olduğu söylenebilir.

Ülkemizde, girişimci olmaya aday olan kadınların yanı sıra girişimci olarak faaliyet gösteren kadınların kültürden kaynaklı sorunları vardır. Bu sorunların başında, toplumumuzun erkek egemen bir kültüre sahip olup kadın rollerinin kalıplaşmış olması; eğitimlerinin yetersiz olması, aile tepkileri; iş yükünün fazla olması; finans bulma güçlüğü ve güven kazanmak için kadınların erkeklerden daha fazla çaba sarf etmesi gereği gelmektedir (İpçioğlu, 2011: 102).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal cinsiyet konusunun tartışıldığı ve benimsendiği günlerde cinsiyet farklılığı içeren araştırmalar bazı akademik çevrelerce eleştiri almaktadır. Ancak, konu iş yaşamı olduğunda, kadın ve erkeklerin doğalarından ve yaradılış biçimlerinden kaynaklı bazı farklı tutum ve davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkların ele alınması, girişimcilik yazını için de oldukça önemlidir. Nitekim, bu tür çalışmaların sayısı arttıkça özellikle çalışma hayatında dezavantajlı durumda olan kadın girişimciler için daha çok strateji belirlenebileceği söylenebilir. Buna ek olarak, literatürde de kadın girişimcilerin erkek girişimcilerden iş modelleri ve iş stratejileri bakımından farklı olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmada da girişimcilik konusunda cinsiyet farklılığına ek olarak, kültürel farklılığın da ele alınması gerektiği vurgulanarak, Türk kadın girişimcisinin profili, toplumsal kültür ve cinsiyet faktörleriyle birlikte değerlendirilmeye çalışılmış ve diğer toplumsal kültürler de yetişen kadın girişimcilerden farkları ele alınmıştır. Yapılan değerlendirmelere ek olarak özellikle kültür, kadın iş yaşamı ve Türk kadın girişimciliği konularında yapılmış önceki araştırmaların bulguları önerileri geliştirirken yol gösterici

olmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın kadın girişimciliği konusunda, cinsiyet faktörüyle birlikte kültürel özellikleri de analiz ediyor olması bakımından, özgün ve katkı sağlayıcı olabileceği düşünülmektedir.

Cinsiyet farklılığının yanı sıra toplumsal kültürün de girişimciliği etkilediği çeşitli araştırmalarda ele alınmış bir konudur. Kadın girişimciliği hem cinsiyet hem de toplumsal kültür bağlamında ele alınmalıdır. Bu sayede kadın girişimcilerin sorunlarının, özelliklerinin ve iş yapma şekillerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve bu yönde kadın girişimciliğini geliştirme ve yaygınlaştırma çabalarına katkı sağlanabileceği ve çözüm yolları üretilebileceği söylenebilir.

Türk kültürü açısından ele alınan kadın girişimciliğinin, kültürümüze has bazı özellikleri olduğu söylenebilir. Buna göre Türk kadın girişimcisi genel olarak, *girişimcilik düzeyi daha düşük* (bireyci bir toplumda yetişen bir kadın girişimciye göre), *daha az risk alabilen* (belirsizlikten kaçınma derecesi düşük olan bir toplumda yetişmiş kadın girişimciye göre), *kadın-erkek eşitsizliği ile daha çok mücadele etmek zorunda* olan (güç mesafesi düşük olan bir toplumda yetişen bir kadın girişimciye göre) ve *emeklerinin karşılığını daha kısa vadede almak isteyen* (zaman uyumu uzun dönemli olan bir toplumda yetişmiş kadın girişimciye göre) bir özellik göstermektedir. Bununla birlikte, daha çok dışı özellikler gösteren bir toplumda yetişmiş olması Türk kadın girişimcisinin en önemli avantajlarından biri olduğu söylenebilir. Çünkü erkil toplumlarda, kadınlar kariyer ve iş konularında daha şanssızdır. Türk kadın girişimcisinin bu toplumsal avantajı yeterince kullanamamasının bir nedeninin, toplumların genelinde olduğu gibi Türk toplumunda da kadınlara atfedilen toplumsal rollerin (çocuk, ev, yaşlı bakımı v.b.) olduğu söylenebilir.

Türk kültürü bağlamında yapılan durum tespiti ışığında, Türk kadın girişimcileri için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Daha çok dışı özellik gösteren bir toplumda yetiştikleri için, hafif sanayi ve hizmet sektörüne ait iş kollarında küçük organizasyonlar kurmakta ve bunları büyütmeyi düşünmemektedirler. Türk kadın girişimcilere, belli bir başarı elde ettikten sonra, yatırımlarını büyütme-ye odaklanmaları önerilebilir. Nitekim, Kutanis de (2006) yaptığı deneysel araştırmasında benzer bir sonuca işaret etmektedir. Bu bağlamda, kadın girişimciler faydasına çalışan kurum ve kuruluşlara ise Türk kadın girişimcilerin, kendi işlerini kurdukları sektörlerin çeşitlendirilmesi konusunda çalışmalar yapmaları ve iş büyütme isteyen kadın girişimcilere, özellikle danışmanlık ve yatırım desteği konusunda etkin destek vermeleri önerilebilir.

• Belirsizlikten kaçınma derecesi daha yüksek bir toplumda yetiştikleri için batılı rakiplerine göre daha çok stres yaşamakta ve daha çok endişe duymaktadırlar. Türk kadın girişimcilere, stres yönetimi ve risk yönetimi konularında eğitim almaları, kadın girişimciler faydasına çalışan kurum ve kuruluşlara ise stres yönetimi ve risk yönetimi konularında Türk kadın girişimcilerinin farkındalıklarının artırılması konusunda çalışmalar yapmaları önerilebilir.

• Güç mesafesi daha yüksek bir toplumda yetiştikleri için çalışanlarla ilişkiler daha çok duygusaldır. Buna cinsiyet faktörü de eklince Türk kadın girişimcilerinin çalışanlarıyla ilişkilerinde daha duygusal davrandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, Türk kadın girişimcilerine ilişki yönetimi ve liderlik gibi konularda eğitim almaları, kadın girişimciler faydasına çalışan kurum ve kuruluşlara ise ilişki yönetimi ve liderlik konusunda Türk kadın girişimcilerinin farkındalıklarının artırılması konusunda çalışmalar yapmaları önerilebilir.

• Daha çok kolektif bir toplumda yetiştikleri için mesleki hareketlilik düşüktür. Bu bağlamda Türk kadın girişimcilere daha çok profesyonel ilişkiler kurmaları ve yaptıkları işler ile ilgili organizasyonlara üye olmaları ve bu organizasyonlarda aktif rol almaya çalışmaları önerilebilir.

• Zaman oryantasyonu bakımından daha çok kısa dönem odaklı bir toplumda yetiştiğinden daha çok mevcut yılın karına odaklanma davranışı göstermektedirler. Bu noktada, Türk kadın girişimcilerine yatırımları için daha uzun dönemli planlar yapmaları ve uzun dönemli avantajlara odaklanmaları önerilebilir.

Bu çalışmada, Türk kadın girişimciliği kültür bağlamında kavramsal olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Gelecek araştırmalarda, araştırmacıların konuyu deneysel olarak ele almalarının, Türk kadın girişimciliği konusunda önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakan, İ.; Büyükbeşe, T. Ve Bedestenci, Ç. (2004) Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Bir Yaklaşım, Aktüel Yayınları, İstanbul
- Bozkurt, T., (2006) İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar, (Ed: Suna TEVRÜZ), Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, DETAMAT, Ankara

- Çağlar, İ., (2001) "Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Danışman, J. (2010) "Kadın Girişimci Olmak Zor", <http://www.dw.de/kad%C4%B1n-giri%C5%9Fimci-olmak-zor/a-5708698> (Ed: Murat Çelikkafa)(Erişim Tarihi: 24.05.2013).
- Döm, S. (2012) Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Detay Yayıncılık, 3.Basım, Ankara.
- Erdoğan, İ., (1994). İşletmelerde Davranış. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eren, E., (2009) Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gerber, M. E.,(2003) Girişimcilik Tutkusu: Küçük İşletmeler Niçin Batar Nasıl Büyür?., Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Gibson, A. (t.y) "Cultural Value Differences and Women-Owned Businesses in The United States: A Preliminary Exploration, Journal of Applied Business and Economic, <http://www.na-businesspress.com/gibsonweb.pdf> (Erişim Tarihi: 24.05.2013).
- Göka, E., (2009) Türklerde Liderlik ve Fanatizm, Timaş Yayınları, İstanbul
- Güney, S., 'Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış' <http://girisim.comu.edu.tr>
- Gürol, M. A.,(2000) Türkiye'de Kadın Girişimi ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler., Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Gürol, M. A., (2006) Küresel Arena'da Girişimci ve Girişimcilik, Gazi Kitabevi, Ankara
- Halis, M.,ve Şenkal, A.,- Türkay,O., (2009) "Kültür, Ortaklık ve Rekabet: Türkiye'ye İlişkin Rakamlar", Journal Of Azerbaijani Studies.
- Hofstede, G., (1984) Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Sage Publications, Newburg Park.
- Hofstede, G., (2001) Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Sage Publications.
- Hofstede,G.; Hofstede, G., (2005) Cultures And Organizations: Software Of The Mind, McGraw-Hill,
- İlter, B., (2010) Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği, Adalet Yayınevi, Ankara
- İpçioğlu, İ. (2011) "Kadın Girişimcilik", Girişimcilik ve Kobiler: Teori ve Uygulama içinde (Ed: B.Zafer ERDOĞAN), 97-110, Ekin Yayınları, Bursa
- Kutanis, R.Ö., (2006) Girişimci Kadınlar, Değişim Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

- Mooij, M., Hofstede, G., (2002) "Convergence And Divergence On Consumer Behaviour: Implications For International Retailing, Journal Of Retailing
- Müftüoğlu, T., Durukan, T., (2004) Girişimcilik ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Narin, M.; Marşap, A., ve Gürol, M.A., (2006) "Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1).
- Northouse, P.G. (2007) Leadership:Theory and Practice. Sage Publications, United States Of America.
- Polat,S.,-Göktürk,Ş.D., (2001) "Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Okul Müdürlerinin Ulusal Kültür Profili", <http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr>.
- Sargut, S. (2010) Kültürlerarası Farklılaşma Ve Yönetim. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Schein, E.H., (2009) The Corporate Culture Survival Guide, Jossey-Bass, San Francisco
- Sıgır, Ü., Tıgılı, M.,(2006) "Hofstede'nin "Belirsizliken Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere Ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi", Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Soydan, M. (2011) "Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar", Girişimcilik ve KOBİler: Teori ve Uygulama içinde (Ed: B.Zafer ERDOĞAN), 1-12, Ekin Yayınları, Bursa
- Soysal, A., (2010) "Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İli'nde Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1).
- Sökmen, A.,- Tarakçioğlu, S., (2011) Mesleki Etik, Detay, Ankara
- Şimşek, O. (2008) Zihniyet Açısından Türk Girişimciliğinin Sosyolojisi, Otorite Yayınları, Ankara, 2008, s.130
- Yaman, E.,- Irmak, Ş., (2010) "Yöneticiler ve Öğretmenler Arasındaki Güç Mesafesi", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.7, S.13.
- Yetim, N., (2008) Sosyal Sermaye Olarak kadın Girişimciler: Mersin Örneği, 2<http://asosindex.com>
- <http://udes.iku.edu.tr> (Erişim Tarihi: 24.05.2013).

HİZMETKÂR LİDERLİK DAVRANIŞLARININ EĞİTİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK TEORİK BİR ÇALIŞMA



Yrd. Doç. Dr. Bülent AKYÜZ,
Yrd. Doç., ÇOMÜ, İİBF İşletme Bölümü
bulentakyuz@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Müfide Şule EREN
Yrd. Doç. Dr., ÇOMÜ, Biga İİBF İşletme Bölümü
erensule@gmail.com

ÖZ

Günümüzün hızla değişen rekabetçi çevresinde örgütlerin ayakları üzerine sağlam basarak uzun soluklu başarılı performans sergilemeleri ve kaynaklarını etkili ve optimum kullanmaları oldukça zorlaşmıştır. Bunu gerçekleştirmede, hizmetkâr liderlik kavramı son zamanlarda örgüt yönetimi alanında önemli bir yer tutarak dikkat çekmektedir. Hizmetkâr liderlik, diğer önemli liderlik teorileri olan dönüştürücü, etik, karizmatik ve lider-üye etkileşimli (LMX) liderlikle kavramsal örtüşme gösterse de, takipçilerinin ve paydaşlarının ihtiyaçlarına özel olarak odaklanıp, büyümesi, gelişimi ve yetiştirilmesine yardımcı olmayı öne çıkarmasıyla, diğer liderlik yapılarından farklılık gösterir. Bu bağlamda, toplumsal değişime yön veren, hammaddesi, girdisi ve çıktısı insan olan eğitim örgütlerinin işlevi ve onların bu hedeflerini gerçekleştirmede en önemli mihenk taşı olan öğretmenlerin algılamaları ve davranış biçimleri önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, hizmetkâr liderlik davranışlarının eğitim çalışanları üzerindeki etkisini şimdiye kadar yapılmış araştırmalar ışığında ortaya koyup farklı öneriler geliştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkâr liderlik, Eğitim yönetimi

A THEORETICAL STUDY ON THE EFFECTS OF SERVANT LEADERSHIP BEHAVIORS ON EDUCATION EMPLOYEES

ABSTRACT

In Today's rapidly changing competitive social environment, pressing firmly on the ground, at the long-term successful performance of organizations and in using resources effectively and in an optimum way have become quite difficult. In order to realize this, notions of servant leadership, has recently attracted attention, holding an important place in the field of organizational management. As long as servant leadership displays notional similarities with other important leadership theories like

transformational, ethical, charismatic and leader-member-exchange (LMX), it differs with growing, developing and building community of its followers by putting into forward its focus on their needs privately. In this context, teachers' perceptions and kinds of their behaviors who lead to social change, the most important cornerstones at function of educational organizations whose stuff and input and output are human beings and at the achieving these goals are important. The purpose of this study is to provide new suggestions by investigating the effects of servant leadership behaviors on education employees in the light of previous studies.

Keywords: Servant leadership, Education management

GİRİŞ

İnsan, doğası itibarıyla sosyal bir varlıktır. Sosyal varlıklar hayatlarını sürdürebilmek için iş bölümüne ve rollerin paylaşımına ihtiyaç duyarlar. İş bölümlerinin ve rollerin nasıl paylaşılacağını, bir başka deyişle, nasıl bir toplum yapısı içinde bu rollerin yerine getireceğini toplumun her seviyesinde liderler belirler.

Bugün klasik, otoriter, baskıcı ve dediğim dedik tarzında, güç kullanarak ve insanların başında Demokles'in kılıcını sallayarak onları yönetme veya sosyal düzeni devam ettirmeye yönelik liderlik, çağ dışı kalarak anlamını yitirmiş olup, bütün dünyada yeni liderlik modelleri geliştirilmiştir. Çünkü bütün araştırmalar göstermektedir ki, klasik yöneticilik anlayışını kullanan liderler, sorumluluğu altındaki bireylerin kalbine, zihnine ve ruhuna hitap edememektedir. Maaş karşılığı satın alabildiği ve kontrol edebildiği şey, ancak çalışanların bedenlerine ait iş gücü ve zamanlarıdır.

21. yüzyılda çalışanlarının gönülleri, kalplerini ve üretkenliklerini de kuruma taşıyabilen şirketler ve kurumlar ayakta kalacaktır. Bütün dünya genelinde insanlar ve toplumlar birbirlerinin ihtiyaçlarını samimi bir şekilde karşılayabilecekleri ve birbirlerine değer verecekleri, birbirlerini yargılama ve yok etme yerine birbirlerine empati duyacakları, kılık, kıyafet, ırk ve cinsiyet ayrımı gözetmeksizin insanca muamele görecekları, bununla birlikte kendi kişisel kapasitelerini geliştirebilecekleri, çalışanların ve müşterilerin adil bir şekilde ilgi ve destek gördükleri bir toplum modelini arzulamaktadırlar.

Post endüstriyel liderlik yaklaşımının en önemli vasfı, klasik liderlik teorilerinde temel olan hiyerarşik ast - üst ilişkisi yerine, adalet ve eşitlik kavramlarına dayalı bir ilişki olmasıdır (Fletcher, 2004). Yani, amir ile çalışan işbirliği, paylaşımcı karar verme ve adil

uygulama etkili yönetimin en temel unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Colquitt, 2001; Yukl, 2005).

Bireylerin ihtiyaçlarının doyurulduğu zaman çok daha etkili şekilde eylemde bulundukları düşüncesine dayalı olarak ortaya çıkan hizmetkâr liderlik yaklaşımına (Stone and Patterson, 2005) göre hizmetkâr liderler, çalışanlar üzerine odaklanarak hizmet eden kişilerdir. Bu yüzden örgütten çok çalışanlarla ilgilenirler. Hizmetkâr liderlik; liderin bencil olmadan insanların iyiliğine yönelik önderlik etmenin yerleştiği bir liderlik anlayışı ve uygulamasıdır (Drury, 2004).

Hizmetkâr liderlik, liderlerden çalışanlara hizmet eden olmayı, aldıklarından daha fazla vermeyi ve kendilerinin ihtiyaçlarından daha çok çalışanların ihtiyaçlarına hizmet eden kişiler olmalarını bekler. Bu yüzden hizmetkâr liderliği diğer liderlik yaklaşımlarından farklılaştıran özellik, hizmet yönelimli olma tutumudur.

Eğitim sistemimiz ve onun yapı taşları olan okullar bir taraftan dünya ile bütünleşirken, bir taraftan da Avrupa Birliği eğitim sistemleri ile uyum sağlama sürecini yaşamaktadır. Buna bağlı yenileşmelerin ve gelişmelerin sağlanması örgütsel güveni zorunlu kılmakta; eğitim sisteminin belirlenen hedeflere ulaşması için eğitimcilerin kendinden beklenenden daha fazla çaba sarf etmesini gerektirmektedir.

Literatür çalışmalarının sonuçları dikkatlice analiz edildiğinde, hizmetkâr liderliğin eğitim liderleri için etkili bir liderlik stili olduğu ve örgütsel kültür, okul etkililiği ve öğrenci başarısıyla olumlu şekilde ilişkili olduğu açıkça görülmüştür (Herndon, 2007; Stephen, 2007; Taylor-Gillham, 2007). Bu sonuçlara dayalı olarak, hizmetkâr liderliğin okul müdürlerinin okulları yönetirken tercih etmeleri gereken bir liderlik yaklaşımı olduğu ifade edilebilir.

1.EĞİTİM YÖNETİMİ VE LİDERLİK

Eğitim yönetimi, belirlenen eğitim politikaları doğrultusunda eğitim örgütlerinin işlerliğini sürdürmekle ilgilenir. Eğitim yönetimindeki amaç, bireyler arası ilişkileri sosyal ve düşünsel olarak birbirine bağlayarak etkili öğretimi sağlamaktır. Eğitim yönetimi, eğitim sistemini, mevcut kaynakları en etkili bir şekilde kullanarak, önceden belirlenen temel amaçlara ulaşabilmek için yapılan etkinliklerdir (Erdoğan, 2004 s.81).

Okul müdürleri, yönettikleri eğitim kurumlarının niteliğini etkileyebilecek konumda işgörenlerdir. Okul yönetiminin başlıca öge-

si olan okul yöneticilerinin, okul-çevre, toplum değişkenlerine göre okulu şekillendirmesi ve işgörenleri eşgüdümleyerek, onları okulun değişen amaçları doğrultusunda güdülemesi gerekmektedir. Böyle bir sorumluluğu yüklenecek ve okulu etkili kılacak bir okul yöneticisinin, yönetim mesleğinde iyi yetişmesinin yanı sıra etkili bir lider olması da gerekmektedir (Arın, 2006: 3).

Geleneksel anlamda okul yöneticisi, okulda otoriteyi temsil eden kişi olarak görülür. Modern tartışmalarda ise, okul müdürleri bir yönetici olmaktan ziyade bir eğitim ve öğretim lideri konumdadırlar. Yapılan araştırmalarda etkili okulların yöneticilerinin etkili olmayan okulların yöneticilerinden farklı birtakım liderlik özelliklerine veya davranışlarına sahip oldukları görülmüştür. Aynı zamanda, okul yöneticisinin liderliği, etkili okulların diğer boyutlarının (okul iklimi, okul kültürü, okul-çevre ilişkileri, vb.) ve özelliklerinin temel belirleyicisi haline gelmiştir (Şişman, 2004:137).

2.HİZMETKÂR LİDERLİK

Son yıllarda, liderliğin etik tarzları üzerine artan bir ilgi oluşmuştur (Avolio and Gardner, 2005; Northouse, 2004; van Knippenberg, De Cremer and Van Knippenberg, 2007). Bunlardan biri de, lideri takipçilerinin ihtiyaçlarını karşılamada “hizmetkâr” olarak gören hizmetkâr liderliktir (Grahm, 1991; Greenleaf, 1970, 1977). Matteson ve Irving (2006), hizmetkâr liderlerin özellikle kişisel çıkarlarından önce takipçilerinin ihtiyaçlarını görmeye odaklandığını belirtmişlerdir. Bu özelliği onun dönüştürücü liderlik (Bass, 1985) gibi etik değerlere önem veren diğer liderlik modellerinden de ayrılmasında önemli bir etkidir (Grahm, 1991).

Hizmetkâr liderlik kavramı yeni olmadığı gibi, yüzyıllardır bütün kültürlerde uygulanan temel ve hiç bitmeyen prensiplerden oluşur (Sendjaya and Sarros, 2002). Greenleaf (1977), hizmetkâr liderlik kavramını ilk olarak, Herman Hesse’nin “Doğu’ya Yolculuk” kitabına itibar ederek “Hizmetkâr olarak lider” adlı eserinde tanıtmıştır. Büyük lider olabilmek için, ilk önce hizmet eden olmak gerektiğini vurgulayarak, birçok anahtar özellik tanımlamıştır. Bunlar; girişken olma, dinleme ve anlama, hayal etme, geri çekilme, kabullenme ve empati kurma kabiliyeti, sezgi, öngörü, farkındalık ve ortaklık (takım) kurmadır.

Spears (1995), Greenleaf’in eserlerinden 10 hizmetkâr lider özelliğini süzüp listelemiştir. Bunlar; dinleme, empati, iyileştirme, farkındalık, ikna, kavramsallaştırma, önsezi, yöneticilik, insanların

gelişimine bağlılık ve ortaklık (takım) kurmadır (Beck, 2010; McDougale, 2009; Omoh, 2007).

Russell ve Stone (2002), bunlardan 9 işlevsel özellik sınıflandırmıştır. Bunlar; vizyon, doğruluk, dürüstlük, güven, hizmet, model olma, öncü olma, diğerlerini takdir ve güçlendirmedir. Bunlara eşlik eden diğer özellikler; iletişim, güvenilirlik, liyakat, yöneticilik, ileri görüşlülük, etkileme, ikna, dinleme, cesaretlendirme, öğretme ve vekâlettir.

Laub (1999) ise, 6 hizmetkâr liderlik özelliği tanımlamıştır:

- İnsanlara değer verme (herkesi ayrı ayrı dinleme, öncelikle diğerlerinin ihtiyaçlarını görme, insanlara inanma);
- İnsanları geliştirme (öğrenmelerine imkânlar sağlama, uygun davranışlarla örnek olma, cesaretlendirme yoluyla güçlendirme);
- Topluluk, ortaklık (community) oluşturma (güçlü ilişkiler ve işbirliği kurma);
- Doğruluk, güvenilirlik (authenticity) sergileme (dürüstlük ve güven, açık sözlülük (openness), sorumluluk, denetime açık olma (accountability) ve diğerlerinden öğrenme isteği);
- Liderlik tesis etme (geleceği öngörme, inisiyatif alma ve hedefleri netleştirme);
- Liderliği paylaşma (ortak vizyon oluşturma, karar alma gücünü paylaşma ve örgütün tüm seviyelerinde yetki ve imtiyazı paylaşma).

Yöneticilerin hizmetkâr liderlik özelliklerinin ölçülmesi üzerinde çalışma yapanlardan biri olan Page ve Wong (2000), hizmetkâr liderliğin ölçümünde kullanılan kavramsal bir çatı oluşturmuştur. Bu çatı şu unsurlardan oluşmaktadır (Page and Wong, 2000; Wong and Page, 2007):

- Kişilik-yönelimli olma (Lider nasıl bir insandır?): Hizmet edebilme tutumunu geliştirme ile ilgilidir. Liderin sahip olması gereken kişilik özellikleri güvenilir olma, alçakgönüllülük ve hizmet etmedir.
- İnsan-yönelimli (Liderin diğerleri ile ilişkileri nasıldır?): İnsan kaynaklarının gelişmesi ile ilgilidir. Liderin insanlarla ilişkileri ve onun başkalarını geliştirmek için adanmışlığına odaklanmadır. Lide-

rin sahip olması gereken özellikler başkalarını destekleme, güçlendirme ve geliştirmedir.

- Görev-yönelimli (Lider ne yapar?): Başarı ve verimliliğe ulaşma ile ilgilidir. Başarılı olabilmek için gerekli olan liderin görev ve becerilerinin neler olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Liderin sahip olması gereken özellikler vizyon belirleyebilme, hedef oluşturma ve liderlik yapmadır.

- Süreç-yönelimli (lider örgütsel süreci nasıl etkiler?): Örgütün etkililiği ile ilgilidir. Açık sistem, verimlilik ve esneklik geliştirmek ve biçimlendirmek için liderin yeteneğine odaklanmadır. Liderin sahip olması gereken özellikler biçimlendirme, takım kurma ve karar vermeyi paylaşmadır.

Ayrıca, Dennis ve Bocernea (2005), hizmetkâr liderlik boyutlarını sevgi, alçakgönüllülük, vizyon, güçlendirme ve güvenilirlik olarak açıklamıştır.

Bunlara, Barbuto ve Wheeler (2006), tevazu, ilişkisel güç, hizmet-odaklılık, takipçilerin gelişimi, takipçi özerkliğinin teşvik edilmesi, diğergamlık, duygusal iyileştirme, inandırıcı olma, bilgelik ve örgütsel yönetim özelliklerini eklemiştir.

Takım yaklaşımında kullanılan destekleyici liderlik perspektifinden baktığımızda, çalışanların gelişimi için daha uygun çevre oluşturmak, onların mutluluğuna odaklanmak ve işleriyle birlikte tüm toplumda değişimi yakalamak için, hizmetkâr liderlik davranışları çok önemlidir (Laub, 1999). Bu yeni yaklaşım, ortak karar alma, takım çalışması, etkili ve destekleyici davranış kombinasyonlarıyla, örgüt kalitesini geliştirmeyi ve çalışanların bireysel gelişimini arttırmayı amaçlar (Spears, 1995). Bu yeni liderlik anlayışı, egoizm ve kendini beğenmişliğin yerine diğerlerine hizmet etmeyi temel alan farklı bir vizyonu yüceltir (Taylor, 2007).

Hizmetkâr liderlerin meziyetleri, yüksek ahlak veya umumiyetle nezaket ve kişinin ahlak erdemleri olarak tanımlanır (Dennis and Bocernea, 2005). Hizmetkâr liderler, vizyon oluşturur, takipçilerinin güvenini ve itimadını kazanır ve diğerleri üzerinde etkiye sahip olur (Farling, 1999). Mevkiyel ve bireysel güce sahip olsalar da, hizmet arzusu, aksiyon motivasyonunda can damarını oluşturur (Miears, 2004). Hizmetkâr liderlikte, kişisel ilerleme ve okul gelişimine destek olmadaki yüksek tutku, örgüt içindeki diğer tüm ihtiyaçların önünde tutularak, arzulanan eğitim hedeflerini gerçekleştirmek için gönülden çalışılır (Hardin, 2003).

Takipçilerinin gelişimine öncelik veren hizmetkâr lider, bulunduğu pozisyonda geçici olduğunu bilmekte, görevi kendisinden sonra özveriyle yönetmesi için yerine gelecek lideri yetiştirmeye çalışmaktadır (Akiş, 2004, s.39). Hizmetkâr lider, varlıklar âleminde en başta kendisi ile olan büyük savaşını kazanmış, kendi benliğinin koyu bir hizmetçisi olmaktan kurtulmuş, kendisini çevresine adanmış, bir taşın üzerine bir taş koyma sevdasına kapılmış bir insandır (Çelik, 2010, s. 5).

Hizmetkâr liderlik, astlarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarının önüne koyan ve astlarının maksimum potansiyel göstererek optimal yönetimsel ve kariyer başarılarına ulaşmalarını sağlayan bir liderlik tarzıdır (Greenleaf, 1977). Laub'a (1999) göre, hizmet etmeye odaklı bir kültür oluşturabilen kuruluşlar, hem işgücünün hem de liderliğin yetilerini maksimum seviyeye çıkaracaklardır. Hizmetkâr liderliğin diğergamlık özelliği, çalışanların yüksek performans göstermesinde önemli etkiye sahiptir (McCrimon, 2010; Pekerti ve Sendjaya, 2010; Van Knippenberg 2005).

Dürüstlük ve bütünlük gibi kişisel liderlik değerleri kişiler arası güvenin ve örgütsel güvenin oluşturulmasında birincil rol oynamaktadır. Başkalarına değer verdiğini gösteren liderler izleyicileri için koşulsuz sevgi göstermektedirler. Bazı liderler ilişki tarzlarına empati, sabır ve teşvik öğelerini de dahil etmektedirler. Örgüt üyelerinin güçlendirilmesi de güven duyulan bir ortamdan ortaya çıkmaktadır (Russell, 2001; Akt. Çevik ve Kozak, 2010, s. 82).

Dünyada yürütülen faaliyetlere baktığımızda, 20. yüzyıl Batı toplumlarında "hizmetkâr liderlik" kavramı, enstitü ve bir eğitim kurumu olarak ilk defa 1964 yılında "Uygulamalı Etik" olarak kuruldu. O günden beri büyüyerek gelişen bu uluslararası merkez, Amerika Birleşik Devletleri'nin Indiana eyaletinde Indianapolis şehrinde "Servant-Leadership - Robert K. Greenleaf Center" olarak hizmet vermektedir. Merkez her yıl "Uluslararası Hizmetkâr Liderlik Konferansı" tertiplemekte olup, insanları ve kurumları bu yeni liderlik anlayışı ile tanıştırmak için çeşitli uygulamalı kurslar, seminerler ve toplantılar düzenlemektedir. Merkez bugüne kadar hizmetkâr liderlik üzerine yazılmış, birçok kitap, bröşür, göze ve kulağa hitap eden dokümanlar yayınlamıştır.

Hizmetkâr liderlik, Amerika'nın en başarılı şirketlerinde savunulmuş ve uygulanmıştır (Levering ve Moskowitz, 2000). Mesela, Southwest Airlines, TD Industries ve Synovus şirketleri, Fortune's 2000-2005 yılları arasında "Top 100 Best Companies to Work for in

America” ve “Top Ten Employers” kategorilerinde yer alarak, hizmetkâr liderliğe örnek şirketler olarak rapor edilmişlerdir.

Hizmetkâr lider; ben engeli ile başa çıkmış, başkalarının ihtiyaçlarına kendi ihtiyaçlarından önce yer verebilen, kendisini insana ve insanlığa fayda üretmeye adanmış, dürüst, ahlaklı, hoşgörülü, temel ve evrensel insani değerlere sözde özde ve uygulamada duyarlı, üreten, çoğaltan, tamamlayan, her türlü aşırıktan sakınan, yerel kültür ve inanç değerlerine bağlı, değişim ve dönüşümü sağlayan, bilgi odaklı, iç ve dış dünyası ile uyum ve barış içinde, liderlik otoritesi yanında bilgeliği ile insanlar için bir çekim merkezi olarak bilgi, kavram ve anlam üreten ve böylece insanların potansiyellerini performansla dönüştürmelerini tetikleyen aşk yolunun yolcusu bir gönül insanıdır (Fındıkçı, 2009, s. 373-374).

Liderin hizmetkâr bir rol alabilmesi için öncelikle bencilliğini aşması gerekmektedir (Vinod and Sudhakar, 2011). Hizmetkâr liderlik bireysel bencillik ve isteklerin ötesinde örgüt üyelerinin gelişimi ve ihtiyaçlarına yönelmeyi gerektirir. Bu açıdan hizmetkâr liderliğin eğitim kurumlarında kullanılması daha işlevsel olacaktır.

İnsanların kişisel isteklerini karşılama yerine karşısındakine verme anlayışında olması okul içinde gereksiz işlere zaman harcanmasına engel olacağı gibi insanlar kendilerini eğitim işlerine adayacak ve böylece daha yararlı işlev üstleneceklerdir (Cerit, 2008). Özsaygısı olanlar için hizmetkâr liderlik çok kolaydır. İnsanlara verilen şans birçok sorunu ortadan kaldırır. Onları dinlemek, fikirlerini öğrenmek özsaygıyı güçlendirirken, eleştiri ve yargılama özsaygıyı aşındırır (Vinod and Sudhakar, 2011).

3. HİZMETKÂR LİDERLİK VE EĞİTİM

Hizmetkâr liderlik bireyleri etkiler ve bireysel bencillik ve ihtiyaçların ötesinde bireye bakmayı gerektirir. Bu açıdan da hizmetkâr liderlik, temel işlevi insanların geliştirilmesi olan eğitim kurumlarının yönetiminde kullanılabilme özelliği gösteren bir liderlik yaklaşımı olarak görülebilir.

Hizmetkâr liderler, insanları geliştirir ve onlara çalışmaları ve yetişmeleri için yardım ederler. Hizmetkâr liderlik, liderlerden çalışanlara hizmet eden olmayı, aldıklarından daha fazla vermeyi ve kendilerinin ihtiyaçlarından daha çok çalışanların ihtiyaçlarına hizmet eden kişiler olmalarını bekler (Farling, Stone, Winston, 1999).

Bu yüzden hizmetkâr liderliği diğer liderlik yaklaşımlarından farklılaştıran özellik hizmet yönelimli olma tutumudur. Hizmetkâr liderler makam ve kişisel güce dayalı olarak değil, hizmet etme isteğine dayalı olarak çalışmaya ve önderlik etmeye güdülenirler (Miears, 2004). Hizmet etme felsefesi bencilliğin ötesinde açık bir iletişim kurarak takım çalışması ve işbirliği atmosferini geliştirerek, çalışanlarla ortak çalışmalar yapmayı sağlar (Taylor, 2002).

Hardin (2003)'in belirttiği gibi, hizmetkâr liderlikte yüksek bireysel büyüme arzusu ve okulu geliştirme örgüt içindeki bütün diğer ihtiyaçların üzerinde öncelikli olarak yer alır. Bencilliğin kabul edildiği bir çevreden daha çok insanların vermek için gönüllü olduğu bir çevre oluşturarak, öğretim gününün çoğunun önemsiz şeylerle geçirilmesine engel olunur ve daha çok istenilen eğitimsel konular ile uğraşmaya yönelik olarak çaba gösterilir.

Bir okul yöneticisinin rolü olarak ve okul yönetiminin çalışmasının temelinde hizmet etme-fikirlerle, inançlara, öğretmenlere, öğrenci ve ailelerine- vardır. Diğerlerine hizmet etme önemli olmasına rağmen, çok önemli olan şey uzlaşmış bir toplum olarak okulun şekillenmesine yardım eden fikirler ve değerlere hizmet etmektir (Walker, 2003).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetkâr liderlik kavramı, insanları yöneten kişilerin rollelerinde köklü değişiklikleri mecburi kılan yeni bir liderlik modelidir. Özellikle her bir kurum içinde çalışan idareci ve yönetici konumundaki kişiler, kendilerini hizmetkâr lider olarak tanımladığında ve bu rolü benimsediklerinde, iş yerinde insanların birbirlerine karşı tutum ve davranışları daha insan odaklı olacak ve o kurumdan hizmet alan müşteriler de daha çok memnun kalacaklardır. Bunun farkında olan müessese ve şirketler, sistemlerini ve yönetim anlayışlarını çalışanlarının şahsi, mesleki ve ruhi gelişimlerini geliştirecek şekilde değiştireceklerdir.

Okulların Türk eğitim sisteminden kaynaklanan merkeziyetçi yapısı, öğretmen sayısının çokluğu okul müdürlerinin öğretmenlere bireysel ilgi gösterebilmesini, onlara bireysel anlamda destek olabildiğini zorlaştırmaktadır.

Zamanının büyük bölümünü idari görevleri yerine getirmekle, gerekli yazışmaları yapmak ve evrakları hazırlamakla geçiren okul müdürleri öğretmenlere ayıracak, ilgi göstererek onları yönlendirip yetiştirecek zaman bulmakta zorlanabilmektedir. Bu nokta-

da, okul müdürünün hizmetkâr liderliği sonucunda gelişen nitelikli müdür-öğretmen ilişkisi, öğretmenlerin birbirine yardım, birbiri için sorun çıkarmama, kaynakları paylaşma, çatışma çözümünde aktif rol alma, okul için geliştirici faaliyetlere katılma ve şikâyet etmeden olayların olumlu taraflarına odaklanma gibi olumlu davranışlar geliştirmesini sağlayacaktır. Diğer bir ifade ile hizmetkâr liderliği içselleştirmiş okul müdürleri ile çalışmak, müdür-öğretmen ilişkisini olumlu ve nitelikli bir sürece dönüştürecek ve bu nitelikli süreç öğretmenin örgütsel vatandaşlık davranışında artışa neden olacaktır.

Bunlara ek olarak örgütsel vatandaşlık davranışını okullar açısından önemli kılan diğer bir boyut da, öğretmenlerin öğrencilere yönelik ekstra rol davranışlarıdır. Öğretmenin rol tanımında yer almayan ancak öğretmenlerin büyük bir bölümü tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen bu ekstra rol davranışlarının öğrenci başarısında ve öğrencilerin okula, öğrenmeye ilişkin tutumlarında olumlu birtakım kazanımlara sebep olacağı açıktır.

Örneğin, öğretmenlerin ders dışında zaman ayırarak öğrenme zorluğu çeken öğrencilere ek ders ve etüt yapması, öğrencilere farklı kaynaklar sağlaması, sınıfın yararına olacak gezi, piknik gibi birtakım sosyal faaliyetler düzenlemesi, velilerle daha sıkı ilişkiler kurmada ve öğrenciyi daha iyi tanımada etkisi olan aile ve ev ziyaretlerinde bulunması, öğretmenin resmi olarak yapmak zorunda olmadığı ancak yapıldığında öğrencilerin gelişimi açısından çok yararlı faaliyetlerdir.

Sonuç olarak, ilişkili olduğu ve etkilediği olumlu örgütsel ve bireysel sonuçlar nedeniyle hizmetkâr liderlik, okullar ve diğer örgütler açısından gerekli ve teşvik edilmesi gereken bir liderlik stili- dir. Liderlik araştırmaları, liderlik davranışlarının eğitim yoluyla kazandırılabilceğini göstermektedir. Bu durum, okul yöneticilerinin eğitimi açısından ve dolayısıyla öğretmenlerin göstereceği örgütsel vatandaşlık davranışları ve performans açısından oldukça önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Öğretmenler ile okul müdürü arasındaki ilişkinin niteliği, yani sevgi ve saygı temelli bir ilişkinin kurulması, öğretmenlerin okula ve arkadaşlarına yönelik güçlü aidiyet duyguları beslemesini geliştirmekte, bağlılıkları ve gerekenden fazlasını yapabilme yönündeki fedakârlık niyetlerini arttırarak, biçimsel olmayan karşılıkları, bir diğer deyişle örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme olasılığını etkilemektedir.

Araştırma bulguları neticesinde uygulamaya dönük çıkarımlara ulaşabiliriz. Okul müdürleri için öğretmen performansını hangi faktörlerin etkilediği önemli olduğu kadar, hangi stratejileri takip edecekleri ve performansı maksimum düzeye çıkarmak için ne yapmaları gerektiği de önemlidir. Dolayısıyla, okul müdürleri, öğretmenlerin performans seviyelerine etki eden bu değişkenlerin farkında olarak, performans seviyelerini geliştirmek için gerekli önlemleri alabilirler. Bununla bağlantılı olarak, gelecek çalışmalarda okul ortamındaki hizmetkar liderlikle öğretimsel liderliğin karşılaştırıldığı çalışmalar öğretmen performansı açısından faydalı olabilir.

Buna ek olarak, kültürümüzün taşıdığı geleneksel aile yapımızdan kaynaklanan kolektivist değerlere önem veren paternalist liderlik anlayışıyla batı dünyasının bireysenci tutumundan sıyrılarak insanı ve ahlaki değerleri temel alan hizmetkâr liderliğin birlikte ele alınacağı araştırmalar, okul liderliği noktasında farklı bakış açıları geliştirilmesine ışık tutacaktır.

Okul müdür ve müdür yardımcısı yetiştirme programlarında hizmetkâr liderliğe geniş bir biçimde yer verilmeli ve katılımcılara hizmetkâr liderlik davranışları kazandırılmaya çalışılmalıdır.

Hizmetkâr liderlik modelinin öncelikle uygulanması gereken sahalar, aile, okul, mahalli yönetimler, hastaneler, dini hizmet veren kurumlar vb.dir. Öncelikli amaç bunun her türlü kurum ve sosyal oluşum seviyesinde bir model ve yeni bir paradigma olarak benimsenmesini sağlamak olmalıdır. Ayrıca bütün bu kurumların misyonu içinde bu hizmetkâr liderlik felsefesi yer almalıdır.

Hizmetkâr liderlikle ilgili bir diğer uygulama alanı ise üniversitelerin liderlik ve yönetim derslerinin verildiği bölümleridir. Üniversitelerde ders olarak okutulması, araştırmalar yapılması ve makalelerin yazılması teşvik edilmelidir. Kamu ve özel sektör kurumlarında yönetime talip olan kişiler bu kurslardan geçirilmelidir. Yine benzer şekilde eğitim ve danışmanlık şirketleri tarafından verilen liderlik ve yöneticilik kurslarında hizmetkâr liderlik modeli ele alınıp tanıtılmalıdır. Özellikle sürekli kalite çemberlerinin uygulanmakta olduğu şirketlerde bu liderlik modeli oldukça yardımcı bir yaklaşım olacaktır.

Diğer alanlardaki örgütsel vatandaşlık davranışlarından farklı olarak özellikle öğretmenlere özgü örgütsel vatandaşlık davranışlarının tanımlanması ve bu davranışların okullar bağlamında araştırılması önemli bir gerekliliktir. Bunu sağlama adına, öğret-

menlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını geliştirmek için duyarlılık eğitimi verilmesi, okul ortamında sosyal sorumluluk verilmesi de onların vatandaşlık davranışlarını gösterme eğilimini arttıracaktır. Ayrıca, bu bağlamda okul yöneticilerine bu kavramlara ilişkin kuramsal ve uygulamaya yönelik bilgilerin verilmesi, bu kavramların öneminin kavranması açısından oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKIŞ, TODUK, Y. (2004), "*Türkiye'nin Gerçek Liderlik Haritası*", Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 1. Basım, İstanbul.
- ARIN, A. (2006), "*Lise yöneticilerinin öğretim liderliği davranışları ile kullandıkları karar verme stratejileri ve problem çözme becerileri arasındaki ilişki düzeyi*", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**
- AVOLIO, B. J. & GARDNER, W.L. (2005), "*Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership*", **Leadership Quarterly**, 16, pp. 315 - 338.
- BARBUTO, J. and WHEELER, D. (2006), "*Scale Development and Construct Clarification of Servant Leadership*", **Group and Organization Management**, 31(3): 300-326.
- BECK, D. (2010), "*Antecedents of servant leadership: A mixed methods study*", **Yayınlanmamış doktora tezi**, University of Nebraska, Lincoln.
- CERİT, Yusuf. (2008), "*İlköğretim Okulu müdürlerinin hizmet yöneltimli liderlik davranışlarının öğretmenlerin tükenmişliklerine etkisi*", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, (55), 547-570.
- COLQUITT, J.A. (2001), "*On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure*", **Journal of Applied Psychology**, 86, 3, pp. 386-400.
- ÇELİK, İ. (2010), "*Hizmetkâr Liderlik ve Atatürk'ün Hizmetkâr Lider Yönleri*", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek lisans Dönem Projesi**, Eskişehir.
- ÇEVİK, S. ve KOZAK, A.M. (2010), "*Değişim Yönetiminde Dönüşümcü Liderlik ve Hizmetkâr Liderlik*", **11. Ulusal Turizm Kongresi**, Kuşadası, Detay Yayıncılık, Ankara.

- DENNİS, R.S. and BOCERNEA, M. (2005), "*Development of the Servant Leadership, an Assessment Instrument* ", **Leadership and Organization Development Journal**, 26(8): 600-615.
- DRURY, S. (2004), "*Employee Perceptions of Servant Leadership: Comparisons by Level and with Job Satisfaction and Organizational Commitment* ", **Dissertation Abstracts International**, 65 (9): 314-324.
- FARLİNG, M.L., STONE, A.G., WINSTON, B.E. (1999), "*Servant leadership: Setting the stage for empirical research*", **The Journal of Leadership Studies**, 6, ½, 49-72.
- FINDIKÇI, İlhami. (2009), "*Bir Gönül Yolculuğu: Hizmetkâr Liderlik*", **Alfa Yayınları**, İstanbul.
- GREENLEAF, R.K. (1970), "*The Servant as Leader, Business Leadership*", **Jossey Bass**: pp. 117-136.
- GREENLEAF, R.K. (1977), "*Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*", **New York**, Paulist Press.
- HARDİN, F. (2003), "*Impacting Texas Public Schools Through a Student Servant Leader Model: A Case Study*", **Dissertation Abstracts International**, 64(3): 3033365.
- HERNDON, B.C. (2007), "*An analysis of the relationship between servant leadership, school culture and student achievement*", **Dissertation The Faculty of the Graduate School University of Missouri**, [http:// edt.missouri.edu](http://edt.missouri.edu).
- LAUB, J.A. (1999), "*Assessing the Servant Organization: Development of the Servant Organizational Leadership Assessment (SOLA) Instrument*", **Dissertation Abstracts International**, 60(2): 9921922.
- LEVERİNG, R. and MOSKOWİTZ, M. (2000), "*The 100 best companies to work for in America*", **Fortune**, Vol. 141, No. 1, pp. 82-110.
- MATTESON, J.A. & İRVİNG, J.A. (2006), "*Servant versus Self-sacrificial Leadership: A behavioral Comparison of Two Follow-oriented Leadership Theories*", **International Journal of Leadership Studies**, 2, 1, pp. 36-51.

- MCCRIMMON, M. (2010), "*Servant Leadership*", www.leadersdirect.com/servant-leadership (last accessed: December 20 2010).
- MCDOUGLE, L.R. (2009), "*Servant leadership in higher education: An analysis of the perceptions of higher education employees regarding servant leadership practices at varying types of institutions*", **Yayınlanmamış doktora tezi**, The University of Texas, San Antonio.
- NORTHOUSE, P.G. (2004), "*Leadership: Theory and Practice*", **Thousand Oaks, CA**, Sage Publications.
- OMOH, D. (2007), "*Analysis of servant leadership characteristics*", **A case study of a community college president**.
- PAGE, D. and WONG, T.P. (2000), "*A conceptual framework for measuring servant leadership*", in Adjibolosoo, S. (Ed.), **The Human Factor in Shaping the Course of History and Development**, University Press of America, Lanham, MD.
- RUSSELL, R.F. (2001), "*The Role of Values in Servant Leadership*", **Leadership and Organization Development Journal**, 22(2): 76-83.
- SENDJAYA, S. and SARROS, J.C. (2002), "*Servant leadership: Its origin, development and application in organizations*", **Journal of Leadership and Organizational Studies**, Vol. 9, No. 2, pp. 57-64.
- SPEARS, L.C. (1995), "*Reflections on Leadership: How Robert K. Greenleaf's Theory of Servant Leadership Influenced Today's Top Management Thinkers*", New York, **John Wiley & Sons**.
- STEPHEN, M.J. (2007), "*Servant leadership: An examination of public school principals' perceptions of servant leadership as a successful leadership style*", **Dissertation Abstracts**, UMI: 3259618.
- STONE, A.G. and PATTERSON, K. (2005), "*The History of Leadership Focus, Servant Leadership Roundtable*", **Virginia Beach, VA**, Regent University.
- ŞİŞMAN, M. (2004). "*Öğretim Liderliği*", **Pegem yayıncılık**, Ankara.
- TAYLOR, T., MARTİN, B.N., HUTCHINSON, S. and JİNKES, M. (2007), "*Examination of Leadership Practices of Principals*

Identified as Servant Leaders", **International Journal of Leadership in Education**, 10(4): 401-19.

- VAN KNİPPENBERG, D., DE CREMER, D. & VAN KNİPPENBERG, B. (2007), "*Leadership and fairness: The state of the art*", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 16, pp. 113 - 140.
- VİNOD, S. & SUDHAKAR, B. (2011), "*Servant leadership: A unique art of leadership*", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**, 2(11), 456-468.
- WONG, P.T. and PAGE, D. (2007), "*Best Practices in Servant Leadership*", **Virginia Beach, VA**, Regent University.
- YUKL, G. (2005), "*Leadership in Organizations*", 6th ed., **Anglewood Cliffs, NJ**, Prentice Hall.

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler, Word 2003 ve üzeri olarak hazırlanmalıdır.
2. Gönderilecek ana metin üzerinde yazar(lar) ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamalıdır.
3. Metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 25 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır.
4. Tüm sayfalar numaralandırılmalıdır. Sayfa numaraları sağ alt köşede olmalıdır.

Sayfa Yapısı

Gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, tüm kenarlar 2,5 cm boşluklu ve tüm metin iki yana yaslı olmalıdır.

Yazının Başlığı

Büyük harf, Times New Roman, 14 punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalarak yazılmalıdır. İngilizce başlık ise ilk harfi büyük, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı, sayfaya ortalanmış şekilde İngilizce özetten önce yer almalıdır.

Öz / Abstract

Gönderilecek makaleler için 150 kelimeyi aşmayacak şekilde hem Türkçe hem de İngilizce özet bulunmalıdır. Ayrıca makale içeriği ile ilgili en az 3 en fazla 5 Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeye yer verilmesi gerekmektedir. Verilen Türkçe ve İngilizce özetler çalışmanın amacını, yöntemini, kapsamını ve temel bulguları kapsamalıdır.

Türkçe ve İngilizce özetler başlığı tamamı büyük harf ile, 12 punto, kalın, sola hizalı; özet metinleri ise 12 punto, normal ve iki yana hizalı şekilde yazılmalıdır.

Anahtar kelimeler/Keywords

Anahtar kelimeler/Keywords başlıkları Türkçe / İngilizce özet metinlerinden sonra bir boşluk bırakılarak ilk harfleri büyük, 12 punto, kalın ve sola hizalı yazılmalıdır. İlk anahtar kelime/keyword büyük harfle başlanmalı, sonrakiler küçük harf ile devam etmelidir.

Ana Metin

Ana metin 1,5 satır aralığı ile yazılacaktır. Paragraf başlarında girinti yapılmayacak, öncesinde ve sonrasında 6 nk boşluk bırakılacaktır.

Başlıklar

Giriş, İngilizce anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, GİRİŞ başlığı ile 12 punto, kalın, sola hizalı, tamamı büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.

Makalelerdeki ana konu başlıkları, 1, 2, 3 şeklinde; alt bölüm başlıkları ise 1.1., 1.2., 1.3. şeklinde numaralandırılmalıdır. Ana başlıklar tamamı büyük harf ile, 12 punto, kalın, sola hizalı, diğer başlıklar her sözcüğün ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

Dipnot Bilgisi

Dipnot şeklinde yapılacak açıklamalar metin içinde ilgili sözcüğün ya da cümlelerin bitişinin sağ üst köşesine sıra numarası verilerek, aynı numara ile sayfanın sonuna alt bilgi olarak eklenmelidir.

Tablolar ve Şekiller

Tablo, şekil, grafik ve resim için, eğer alıntı yapılmışsa, kaynak mutlaka belirtilmelidir. Gösterilecek kaynak, tablo, şekil, grafik ve resmin hemen altında, 4 karakter içeriden, 10 punto, 1 satır aralıklı, normal şekilde yazılmalıdır. Tablo ve şekillerden önce ve sonra 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Tabloların ve şekillerin adları, tablo ve şekil sınırlarını açmayacak şekilde, tablonun veya şeklin üstüne, Times New Roman, 10 punto, kalın, 1 satır aralıklı, sözcüklerin baş harfleri büyük olmak üzere ve tablonun üst çizgisi ile tablo adı arasında 1 satır aralıklı; sola hizalı şekilde yazılmalıdır.

Makalede Kaynak Gösterme

Başka çalışmalara yapılan atıflar metin içinde ilgili yere açılacak parantezlerle yapılmalıdır. Parantez içindeki sıralama şu şekilde olmalıdır:

Yazar(lar)ın soyadı, eserin basım tarihi, alıntı yapılan sayfa numarası ya da numaraları.

- ... (Uğur, 2012: 75).
- ... Laçiner (2011: 30) .
- ... Verhoef ve Leeftang (2009: 41) .
- ... (Daft v.d., 2007: 66).
- ... (Robins, 2007, 2009.
- ... (Karagül, 1992a, 1992b).

Kaynakça

Makalelerde alıntı olarak kullanılan kaynaklar "KAYNAKÇA" adı altında eksiksiz künye bilgileri ile verilecektir. Kaynakçada yazarların soyadlarına göre sıralanmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

Sürelî Yayınlar

Gök, O. & Hacıoglu, G. (2010). The Organizational Roles of Marketing and Marketing Managers. *Marketing Intelligence Planning*, 28(3), 291-309.

Pazarcık, Y. (2013). Eğitim Olgusunun Yöneticilerin İş Görme Anlayışlarına Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 149-178.

Basılı Kitap

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall.

Çiçekçi, C. (2012). *Uluslararası Güvenlik Çalışmaları*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Basılı Editörlü Kitap

Kılınç, A. & Şahin, A. (Ed.). (2011). *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi.

Editörlü Kitaptan Bir Bölüm

Wang, G. G. & Sun, J. Y. (2012). Change Management. İçinde Rothwell, W. R. & Prescott R. K. (Ed.), *The Encyclopedia of Human Resource Management: Short Entries*. (pp. 103-106). San Francisco: Pfeiffer.

Gök, O. & Kurt, G. (2010). Ürünlerle İlgili Karar ve Uygulama Süreçlerinde Etik. İçinde Ay, C., Kartal, B. & Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada etik yaklaşımlar*. (ss. 12-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ansiklopedi

Ersoy, O. (1973). Kâğıt. *Türk Ansiklopedisi* İçinde (c. 21, ss.112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Yazarsız Kitap

The 1995 NEA Almanac of Higher Education. (1995). Washington DC: National Education Association.

Bildiri

Koç, U., Aytemur, J. Ö. & Erdemir, E. (2011). Yeni Kurumsal Kuramdaki Devlet Kavrayışı Türkiye'de Geçerli Midir? Futbol Alanı Örneği. 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 186-190). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Eroğlu, U. (2005). İşletmelerde Eğitim Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Uludağ Üniversitesi, Bursa.