

## GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİ KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

Doç. Dr. Sinem YILDIRIMALP <sup>1</sup>

Öğr. Gör. Dilay GÜVENÇ <sup>2</sup>

### Özet

*Girişimcilik, günümüzde anlamı, uygulanışı, kapsamı ve önemi açısından geçmişten oldukça farklı bir görünüm sergilemektedir. Hizmet ve bilgi üretimindeki artış, teknolojik ve küresel gelişmeler gibi çok sayıda faktörün etkisiyle yeni boyut kazanan ve hatta toplumsal ve ekonomik gelişmede kilit rol oynayan girişimcilik, yükselen ve giderek artan ivme seyretmektedir. Girişimciliğin yükselişinde 21.yüzyılın teknolojileri tarafından desteklenmesinin, girişimciliğe ilişkin paradigmalardan ve yeni kuşak gençlerin girişimciliğe ilişkin değerlendirmelerinin değişimi de etkili olmaktadır. Başarılı girişimciliğin ortaya çıkmasında ise girişimcinin özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma 2019-2020 Güz yarıyılında “Girişimcilik” dersini almakta olan Kocaeli Üniversitesi Kandıra MYO öğrencilerinin girişimci kavramına ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmaya katılan öğrencilerden “Girişimci.....gibidir. Çünkü.....” şeklinde hazırlanmış soruya metafor kullanımı aracılığıyla yanıt vermeleri istenmiştir. Üretilen metaforlar, girişimcilere ilişkin özellikler kapsamında içerik analizi ile değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Girişimci, Öğrenci, Metafor

## METAPHORIC PERCEPTIONS OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION STUDENTS ABOUT THE CONCEPT OF ENTREPRENEUR

### Abstract

*Entrepreneurship is quite different from the past in terms of its meaning, application, scope and importance. Entrepreneurship, which has gained a new dimension with the effect of many factors such as increase in service and information production, technological and global developments, and even plays a key role in social and economic development, has been increasing and increasing momentum. In addition to being supported by the technologies of the 21st century in the rise of entrepreneurship is thought to be effective in the change of entrepreneurship paradigms and the evaluations of the new generation of entrepreneurs. The characteristics of the entrepreneur play an important role in the emergence of successful entrepreneurship. This study aims to determine the perceptions of Kocaeli University Kandıra Vocational School students who are taking “Entrepreneurship” course in 2019-2020 Fall semester. For this purpose, the Entrepreneur ..... like this. Because ..... ”was asked to answer the question through the use of a metaphor. The metaphors evaluated by*

1 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, ssac@sakarya.edu.tr

2 Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD Doktora Programı

*content analysis within the scope of the characteristics of entrepreneurs.*

**Key Words:** *Entrepreneurship, Student, Metaphor*

## 1.Giriş

Girişimcilik insanoğlu için pratikte daha eski bir kavram olmakla birlikte teknik anlamda 18.yüzyıl Sanayi Devrimi sonrasında dile getirilmeye başlanmıştır. Ekonomik ve toplumsal yaşamdaki yeri, önemi ve değeri zaman içerisinde fark edilen ve hatta bugün dünya genelinde sosyo- ekonomik açıdan lokomotif kavramlardan biri olarak ifade edilen girişimcilik, istihdamın arttırılmasına sağladığı desteğin yanısıra işsizlikle mücadelede de bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca girişimcilik, yaratıcı değer üretimi ile yeni, farklı ürün, hizmet, işlem ve süreçlerin gelişimini sağlamakta, global rekabet üstünlüğünü desteklemekte, atıl faktör ve alanların aktifleştirilmesi ile üretim miktarının arttırılmasını sağlamaktadır. Ekonomik değeriyle beraber toplumsal alanda problemlerin çözümüne ilişkin öneriler ile sosyal refahın artışı da destekleyen girişimcilik, aynı zamanda farklı beklenti ve talepleri karşılaması ile tüketici refahı açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Girişimciliğin arttırılmasında, sürece destek kurum ve kuruluşların konuya ilişkin duyarlılık ve farkındalıklarının yanında geleceğin kurucusu gençlerin girişimci olma yönünde bilgi ve duyarlılıklarının sağlanması önemli ve gerekli görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, gençlerin girişimciye yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde özellikle girişimcilik dersini almakta olan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimci kavramına ilişkin metaforik değerlendirmeleri analiz edilmektedir. Çalışmada öncelikle girişimcilik ve girişimci kavramının tanımlanması ve özellikleri ele alındıktan sonra metafor kavramı ele alınmakta, uygulama başlığı altında ise MYO öğrencilerinin metaforik değerlendirmeleri ve analizlerine yer verilmektedir.

## 2. Girişimcilik, Girişimci ve Özellikleri

İlk çağda hayatını devam ettirebilmek amacıyla bir arayış içinde olan özgür kişi, (Çöğürçü,2017:77) Ortaçağ'da, aktif olan ve iş yapan kişi (TÜSİAD,2002:33), 1900'lü yıllara gelindiğinde yenilikçi ve yeni teknoloji oluşturan kişi, 21.yy için ise piyasa ekonomisinin yegane unsuru olan, ekonomik ve hatta toplumsal refahı arttırmada başrolü üstlenen kişi (Çöğürçü,2017:77) olarak değerlendirilen girişimci ve onun faaliyeti girişimcilik için, tarihsel süreçte çok sayıda görüş belirtilmiş ve tanım yapılmıştır. Girişimciliğin çok boyutlu bir kapsam ve içeriğe sahip olması nedeniyle, ona ilişkin her farklı tanımda başka bir yönü ön plana çıkarılabilmektedir. 1700'lü yıllarda Fizyokrat görüşün temsilcilerinden Cantillon, girişimcilik terimini ilk olarak kullandığında, onu risk unsurunu öne çıkararak tanımlamıştır. 1800lere gelindiğinde, J. Say ise girişimciliğe ilişkin, üretim girdilerinin örgütlenmesi ve yönetimini ön plana yerleştirmektedir. Kapitalizmin üç özgürlüğünden biri olarak kabul edilen girişimcilik 1930lu yıllarda Schumpeter tarafından yenilikçilik ve yıkıcı yaratıcılık özellikleri ile ele alınmaktadır (Ürper, 2012:3). Schumpeter temel olarak ekonomik büyümenin, sermaye birikimi yerine yenilik ve farklılıklar ile gerçekleşebileceğini belirtmektedir (Topkaya, 2013 :37). Drucker ise 1980lerde,

girişimciliğin bilim ve sanattan ziyade bir uygulama olduğunu belirtmekte ve bu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ve giderek dünya genelinde olmakta olan şeyin “yönetici” ekonomisinden “girişimci” ekonomiye geçiş olduğunu ifade etmektedir (Drucker,2017:8-11). Ayrıca inovasyon kavramına büyük ağırlık veren Drucker, girişimcilerin inovasyonu yeni, farklı ve değişik bir iş yapmakta kullandıkları araç olarak tanımlamaktadır (Çiftçi vd., 2014: 78).

2000'li yıllarda girişimciye ilişkin tanımlamasında Wickham, girişimciyi bir projeyi kendi girişimcilik anlayışı çerçevesinde değerlendiren kişi olarak ifade etmekte (Çöğürçü,2017:77) ve girişimcinin yorumsallık ve bireysellik özelliğine vurgu yapmaktadır.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) tarafından girişimci, yeni bir işe ve yaratıcılığa atılan kişi olarak tanımlanmaktadır. Girişimci yeni bir iş organizasyonu veya zaten var olan işin gerçekleştirilmesi ile bireysel olarak kendine kendine iş kazandırmanın yanı sıra işi takım halinde genişleterek yeniden kurma uğraşındaki kişi şeklinde ifade edilmektedir. OECD ise girişimciyi, yeni ve farklı iş imkânlarını şekillendirme ve kaynakları değerlendirme yeteneğine sahip olan kişi olarak tanımlamaktadır (Kosgeb, 2015:18).

Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018) girişimcinin faaliyet gösterdiği işletmeyi, 2005 tarih ve 9617 sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğin 2. md sinde mikro, küçük veya orta ölçekli işletme olarak belirtmektedir. Plana göre, girişimci tek başına faaliyet gösteren veya işletmesinde bir ya da daha fazla çalışan istihdam eden kişidir. Girişimcinin işletmesini, Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu ve Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu ve ilgili diğer kanunlarda tanımlanan şekil ve türde kurması gerektiğini belirten raporda ayrıca girişimciler, kuruluş aşamasındaki girişimci, yeni girişimci, kadın girişimci, genç girişimci, engelli girişimci ve sosyal girişimci olmak üzere farklı tipolojiler ile de sınıflandırılmaktadır (Kosgeb,2015:18-19).

Kısaca “yeni iş yaratma faaliyeti” olarak da ifade edilebilecek olan girişimcilikte esas olan yaratılan işten bir değer elde edilmesidir. Kimi zaman ekonomik, kimi zaman da sosyal içerik taşıyan bu değer üretimi esnasında girişimciyi gerekli faktörler olarak emek, sermaye, doğal kaynak ve teknolojiyi yani işin enstrümanlarını biraraya getiren ve süreci senkronize ederek en iyi sesin çıkmasını sağlayan bir orkestra şefi olarak nitelendirmek mümkündür.

Girişimcide öne çıkan ve olması gereken özellikler, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından da benimsenmekte olan girişimciliğin tanımına göre biçimlenmekle birlikte farklı özelliklerin ön plana çıkması ile açıklanmaktadır. Girişimciliği ve girişimciyi tek bir özelliğe vurguda bulunarak açıklamanın mümkün olmaması ve genellikle özelliklerin birkaçının bir arada bulunması da tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda girişimcilerin sahip olduğu özellikler olarak; taahhütte bulunabilen, harekete geçiren bir güdüye sahip olma, azim, dayanıklılık, amaç odaklılık, inisiyatif alabilme, esnek davranabilme, problemleri çözebilme, ihtiyatlı davranabilme, güvenilirliğe sahip olabilme, risk alabilme, sonuç odaklılık,

geribildirime önem verme gibi özellikler sayılmaktadır (Döm, 2006). Girişimciye ilişkin tanımlamalarda sıklıkla karşılaşılan ortak girişimcilik özellikleri ise yaratıcı, yenilikçi, cesur, değişimi fark edebilen ve fırsatları yakalama becerisine sahip olan biçiminde gösterilmektedir. 21. Yüzyılın gerekleri çerçevesinde bu özellikler arasında duyguların akıllıca kullanımını ifade eden duygusal zeka da yer almaktadır (Yelkikalan, 2006).

Sanayi Devrimi ve liberal görüşün etkileri altında gelişen bir kavram olan girişimciliğin gerçekleştirilmesi ve başarısı, 19.yüzyılda sermaye odaklı iken, 20.yüzyılda bilgi odaklı ve 21. yüzyılda ise teknoloji odaklı hale dönüşmektedir. Bu dönüşüm içinde girişimciliğe yönelik eğitimlerin, teşvik ve desteklerin de hızla arttığı, girişimciliğin uluslararası ve ulusal belgelerde, istihdam stratejilerinde hızla yerini alarak resmi belgelerde de anılmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle aktif istihdam politikaları açısından önem arz eden girişimcilik, artan genç işsizliğinin de etkisiyle son yıllarda gençlerin de ilgi gösterdiği bir alan haline gelmektedir. Bu kapsamda gençlere özellikle de üniversite eğitimi alan öğrencilere yönelik literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların özellikle girişimcilik eğilimini belirlemeye yönelik olduğu dikkat çekmektedir (Yıldız ve Zehir,2019; Şahin vd.2019; Kasap ve Aydın,2019; Akyol vd.2019; Kuvat,2019; Fidan vd.2019; Sözcan ve Yılmaz, 2019; Yılmaz ve Aydemir,2019; Akpınar ve Alkış, 2019).

### 3. Kavram Olarak Metafor

Metafor, temelleri Batı felsefesine dayanan ve Türkiye’de figüratif misyon yüklenmek suretiyle kullanılan bir kavram (Şahan,2017:1) olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun “meczaz” kelimesi ile eşleştirdiği kavram (TDK,2019) Yunanca kökenli, “meta: öte” ile “pherin: taşımak” kelimelerinden meydana gelerek “bir şeyi başka bir şey ile anlatmak” anlamında kullanılmaktadır (Parın,2017:1). Metafor iki ögenin karşılaştırılmasında, aralarındaki benzerliklerin belirlenmesi amacını taşımaktadır. İki unsur arasındaki ilişkiye dayanan metafor kavramı bazen de bir ögenin başka bir ögenin yerine konularak açıklanmasını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Yani mecazlar bir durumu belirtme veya bir süreci hızlandırma veya iyileştirme olmak üzere iki amaç taşımaktadırlar (Yıldırım vd., 2008:212). Bir metafor ilişkisinde, en az üç temel ögenin varlığı gerekmektedir. Bu öğelerden ikisi; metaforun konusu ve kaynağı iken üçüncü öge ise metaforun kaynağından metaforun konusuna yönlendirilen yani atfedilmesi düşünülen özellikler biçimindedir. Her metafor ilişkisinde metaforun kaynağı, metaforun konusunu farklı bir bakış açısı ile anlama ve açıklamada filtre ya da süzgeç görevi görmektedir (Güneş,2017:4-5). Yaşamı anlamanın, anlamlandırmanın ve ifade etmenin yolu olarak görülen metaforun anlamların inşasında ve sürdürülmesinde de değişik bakış açıları sunduğu izlenmektedir (Keneş,2016:253). Dolayısıyla metafor, bireyin dünyayı kavrayışı, olaylar, nesnelere, kavramlar hakkındaki düşüncelerinin ifadesi ve dil ile düşünce sisteminin vazgeçilmezi olarak görülmektedir (Boz ve Duran, 2018:111). Kavramların anlamlandırıldığı bilişsel süreçte metaforlar, tam olarak bilinmeyen, hâkim olunmayan kavramların daha iyi bilinen kavramlara benzetilmesi suretiyle çağrıştırmacı bir işlev ve anlam transferi sağlamaktadır (Güneş ve Fırat, 2016: 117).

En yalın ifadeyle bir şeyi başka bir şey üzerinden benzeterek anlatma amacıyla kullanılan metaforun, son yıllarda önemli bir araştırma yöntemi olarak literatürde yerini aldığı izlenmektedir. 1980 yılı öncesinde edebiyatın ve dilbiliminin araştırma konusu iken 1980 yılında geliştirilen Çağdaş Metaforlar Teorisinin etkisiyle metaforun disiplinler arası çalışmalarda da kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Boz ve Duran, 2018:111). Literatür incelendiğinde metaforun yöntem olarak kullanıldığı çok sayıda ve farklı çalışmalar bulunmaktadır. Son zamanlarda yapılan metafor çalışmalarının önemli bir oranının, bir kavrama ilişkin zihinsel algılamaların ortaya çıkarılmasına yönelik metafor analizine dayandığı görülmektedir (Topgül, 2017:102).

Girişimcilik literatürü incelendiğinde girişimcinin kim olduğu ve girişimciliğin kavramsallaştırmasına yönelik metaforik çalışmalara (Hyrskyi 1999; Cornwall, 2003; Atsan, 2008; Ashton, 2011) rastlamak mümkün olmakla birlikte Türkiye’de öğrencilerin girişimcilik algısına (Boz ve Duran, 2018) yönelik metaforik araştırmanın azlığı dikkat çekmektedir.

#### **4. Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kavramına İlişkin Metaforik Algıları Üzerine Bir Değerlendirme**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimciye yönelik zihinsel algılarını değerlendirmektir. Literatür incelendiğinde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ölçmeye yönelik çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte girişimcinin zihinsel algılanışına ilişkin metaforik çalışma sayısının sınırlı olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin girişimciyi algılayışlarını tespite yönelik bir çalışma önem arz etmektedir.

##### **4.2. Araştırmanın Yöntemi, Deseni ve Çalışma Grubu**

Araştırmada, “girişimci” kavramını ilişkin değerlendirmeleri derinlemesine betimleme, yorumlama ve aktörlerin bakış açılarını anlama olanağı sağlaması amacıyla (Yıldırım vd.2008:49) nitel araştırma yöntemi ve araştırmanın deseni olarak ise verilerin analizinde betimleme ve temalaştırma yapılmasının amaçlanması nedeniyle (Yıldırım vd. 2008:79) olgu bilim kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak metafor analizi kullanılmaktadır. Metafor çalışmalarında, cümle tamamlama ve açık uçlu cümle kullanımı yoluyla katılımcıların kendi dünyalarını ve algılama şekillerini açığa çıkarmak mümkün olmaktadır. Bu bağlamda 2019-2020 güz yarısında Kocaeli Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda Girişimcilik dersini almakta olan Halkla İlişkiler ve Yönetim bölümü öğrencilerine bir soru anketi dağıtılmıştır. Dersi almakta olan ve çalışma hakkında bilgilendirilen toplam 89 öğrenciden 76’sına ulaşılmış ancak öğrencilerden 74 kişinin cevapları değerlendirilmeye alınmıştır. Öğrencilerden 42’i örgün 32’si ise ikinci öğretim öğrencisinden oluşmaktadır. Öğrencilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında 39 kız ve 35 erkek öğrenci olduğu görülmektedir.

### **4.3. Verilerin Toplanma, Analiz Edilme ve Yorumlanma Süreci**

Araştırmanın uygulamasına başlamadan önce öğrencilere metafor tekniği hakkında bilgi verilmiş ve örnekler gösterilmiştir. Katılımcı öğrencilere tek bir kavramın seçilmesinin gerekliliği açıklanmıştır. Bilgilendirme amacıyla verilen örneklerin, araştırma konusunun dışından seçilmesine ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Daha sonra öğrencilere “Girişimci..... gibidir. Çünkü.....” biçiminde hazırlanmış olan soruya bir metafor kullanımı aracılığıyla yanıt vermeleri istenmiştir. Öğrencilere verilen formda bu soruya ek olarak cinsiyet bilgisi yer almaktadır.

Araştırmanın uygulama aşamasında ulaşılan 76 öğrenciden sadece 2 öğrencinin formu, metaforu kurması ancak açıklama yapmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye katılan 74 öğrencinin metaforlarının analizi, birbirine benzeyen verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmeyi ve düzenleyerek yorumlamayı esas alan, içerik analizine uygun biçimde verilerin kodlanması, temaların bulunması, kod ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım vd,2016:242,243) şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada öğrencilerin girişimcilik üzerine kurdukları metaforlar, girişimcilik özellikleri kapsamında kodlanarak kod listesi oluşturulmuştur. Belirlenen kodlar tematik olarak sınıflandırıldıktan sonra araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur. Alınan görüşler sonucunda araştırmanın güvenilirliği 94 düzeyinde belirlenmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### **4.4. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmada ulaşılan 74 katılımcı öğrencinin formlarından elde edilen metafor kaynak ve konuları, literatürde yer verilen girişimci özellikleri dikkate alınarak sınıflandırılmış ve 10 girişimci özelliğine karşılık gelen temaya ulaşılmıştır.

#### **4.4.1. Girişimci Kavramına İlişkin Metaforlar**

Tablo 1’de görüldüğü üzere girişimcilik dersi alan öğrenciler, girişimci kavramına ilişkin toplamda 74 geçerli metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar bebek, çocuk, hayvanlar (kuş, karınca, martı, kelebek, bukalemun, aslan, kaplumbağa, maymun), oyun, doğaya ilişkin toprak, ağaç, mevsim gibi kavramlar ve buz üstünde yürümek, yemek yapmak, sevmek gibi eylemlerden oluşmaktadır. Üretilen metaforlar incelendiğinde girişimciye yönelik olumlu metaforlara yer verilirken, herhangi bir olumsuz metafora yer verilmediği görülmektedir. Yine üretilen metaforların girişimcilik dersi almaları sonucunda ve öğrencilerin girişimciye yönelik beklentileri doğrultusunda değişkenlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

**Tablo 1:** Girişimcilik Dersi Alan Öğrencilerin Girişimci Kavramı Hakkında Oluşturdukları Metaforlar

Metafor	Frekans	Metafor	Frekans
Kelebek	2	Beyaz sayfa	1
Ulaşım aracı	3	Yay	1
Mesken	2	Zeka Küpü	1
Çocuk	3	Akıllı Telefon	1
Bebek	5	Renkler	1
Köprü	2	Fotoğraf	1
Aşk	2	Elektrikli Süpürge	1
Kitap	2	Yol	1
Sanat	1	Elmas	1
Oyun	2	Tahta Parçası	1
Okul	2	Anahtar	1
Deniz	1	Seyahat	1
Su	2	Sigara	1
Fabrika	2	Uçurtma	1
Avcı	1	Ağaç	1
Anne	1	Roket	1
Baba	1	Dünya	1
Yapboz	1	Toprak	1
Mevsim	1	Hayal	1
Zaman	1	Hız Tutkusu	1
Fırsat	1	Buz üstünde yürümek	1
Yemek yapmak	1	Cengiz Han	1
Kartal	1	Karıncı	2
Maymun	1	DenizKaplumbağası	1
Martı	1	Yırtıcı Hayvan	1
Aslan	1	Kuş	1
Bukalemun	1	Sevmek	1
Denizci	1	Şans	1
		TOPLAM: 74	

Ulaşılan metaforlardan çocuk, su, bebek, kitap, kelebek, oyun, okul, araba gibi metaforların kaynak olarak birden fazla tekrar edildiği ve bu tekrar edilen metaforların bazılarının ise işaret ettiği girişimci özellikleri açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Tekrar edilen metaforlar dışında, sadece bir kez adı geçen 43 metafor bulunmaktadır.

#### 4.4.2. Metaforların Girişimci Özelliklerine Göre Kategorik Analizi

Girişimcilik dersi alan öğrencilerin, girişimci kavramına ilişkin ürettikleri metaforların girişimci özelliklerine göre kategorik analizi yapılarak bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Buna göre Tablo 2’de öğrencilerin ürettikleri metaforların kaynak ve konuları, literatürde de bahsedildiği üzere girişimcide öne çıkan ve olması gereken özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde üretilen metaforların girişimcinin sahip olduğu 10 özelliğe karşılık geldiği görülmektedir. Buna göre öğrencilerin metaforları, “Yaratıcılık, Yenilikçilik, Cesaret (Risk Üstlenici), Değişimi Fark edebilen, Fırsatları yakalama becerisine sahip, Duygusal zeka, Mücadeleci, Sistematiik ve Planlı olma, Özgürlükçü, Üretici olma” başlıkları altında toplanmaktadır.

**Tablo 2.** Girişimci Metaforunun Girişimci Özelliklerine Göre Kategorilere Dağılımı

Kategoriler	Metaforlar
Yaratıcı Olma	Sanat, Bebek (3), Tahta Parçası, Beyaz sayfa, Yapboz, Uçurtma, Kelebek, Boş Araziye Ev Yapmak
Yenilikçi Olma	Kitap, Okul (2), Yay, Akıllı Telefon, Zaman, Fikir Fabrikası, Fırsat
Cesaret (Risk Üstlenme) Sahibi Olma	Hız Tutkunu, Yırtıcı Hayvan, Kitap, Buz üstünde yürümek, Aşk, Yemek Yapmak, Sigara
Değişimi Fark Edebilme	Su (2), Mevsim
Fırsatları Yakalama Becerisi	Kartal, Aşk, Şans, Avcı, Bukalemun, Araba, Bebek, Kilitli kapının anahtarı, Maymun, Roket
Duygusal zekaya Sahip Olma	Hayal, Anne, Sevmek
Mücadeleci Olma	Cengiz Han, Aslan, Deniz, Martı, Karınca, Baba, Denizci, Deniz Kaplumbağası, Elmas, Yürümeye başlayan bebek
Sistematiik ve Planlı Olma	Otobüs, Araba, Köprü, Tahta Köprü, Zeka Küpü, Karınca, Fotoğraf, Apartman, Oyun (2), Seyahat, Fabrika, Dünya
Özgür Olma	Mavi kelebekler, Çocuk (2), Yeni Nesil Çocuk, Uzun ve Bitmeyen Yol, Kuş
Üretici Olma	Ağaç, Toprak, Elektrikli Süpürge, Renkler



Öğrencilerin, girişimci kavramına en çok yükledikleri metafor bebek metaforu iken metaforların girişimci özelliklerine göre dağılımına bakıldığında ise öğrencilerin en çok metafor ürettikleri özellik “sistemli ve planlı olma” üzerine yoğunlaşmaktadır. İkinci sırada 10’ar öğrencinin ürettikleri metafor ile “yaratıcılık, fırsatları yakalama becerisi ve mücadeleci olma” özellikleri birlikte yer alırken, üçüncü sırada ise “yenilikçi” özelliği üzerine metafor üretildiği görülmektedir. Bu sıralamayı 7 katılımcının ürettiği metaforlarla “cesaret (risk üstlenme)” özelliği takip etmektedir. Girişimcinin sahip olması gereken bir diğer özellik olarak “özgürlük” üzerine 6 katılımcı, “üretici olma” üzerine 4 katılımcı ve “değişimi fark etme ve duygusal zeka” üzerine 3’er katılımcının metafor ürettikleri izlenmektedir. Bu sıralamaya göre girişimci metaforları ile girişimci özellikleri analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşmak mümkündür;

### **Sistemli ve Planlı Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Başarının anahtarı olarak ifade edilen sistemli ve planlı olma, bir girişimcinin başarıya ulaşabilmesi için sahip olması gereken temel özellikler arasında sayılmaktadır. Girişimcinin, açık ve anlaşılır bir şekilde işini planlaması ve sistemli olarak önceliklerini belirlemesi, belirli bir plan içerisinde işlerini yürütmesi, varlığı ve rekabetçi koşullarda ayakta kalabilmesi için önem arz etmektedir. Bu kategoride 13 katılımcının cevaplarında; otobüs, araba, köprü, tahta köprü, zeka küpü, karınca, fotoğraf, apartman, oyun (2), seyahat, fabrika ve dünya metaforlarına yer verilmektedir. Bu kategorideki metaforlar analiz edildiğinde öğrencilere göre girişimci, sistemli ve planlı olma özelliğine sahip olan kişi olarak algılanmaktadır.

*Girişimci, otobüs gibidir. Çünkü nereye sürülürse o tarafa doğru yönelir, nasıl süreceği ve hangi yolu seçeceği girişimciye bağlıdır.*

*Girişimci, köprü gibidir. Çünkü planlı bir şekilde iki yolu ya da adaları birbirine bağlar gibi kendi kar elde ederken müşterinin de ihtiyaçlarını karşılar.*

*Girişimci, zeka küpü gibidir. Çünkü çok yöntemli ve akılcı bir uğraş gerektirir.*

*Girişimci, karınca gibidir. Çünkü karınca neyi ne zaman yapacağını bilir ve planlı, düzenlidir.*

*Girişimci, apartman gibidir. Çünkü temelleri sağlam ve güçlü planlanmış bir apartman sağlam ve uzun ömürlü olur. İyi planlanmazsa en ufak sarsıntıda yıkılabilir.*

*Girişimci, yağ satarım bal satarım oyunu gibidir. Çünkü mendili kime bıraktığınızı girişimcinin geleceğini belirler, rakipler bilinip, takip edilmelidir.*

*Girişimci, seyahat gibidir. Çünkü adım adım planlanmalı, sefa sürmek için plana göre hareket edilmelidir.*

*Girişimci, fabrika gibidir. Çünkü fabrikada her şey bir sistem dahilinde hareket eder.  
Girişimci, oyun gibidir. Çünkü iyi bir oyun kurarsanız eğlenebilirsiniz ama baştan iyi kuramazsanız ve kuralları koymazsanız sonu eğlenceli olmayabilir.*

### **Yaratıcı Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Hiçbir şeyden yeni bir şey ortaya koymak olarak tanımlanan yaratıcılık, girişimci açısından fikirlerin değerlendirilmesi ve uygulamaya konması olarak ifade edilmektedir. Girişimci, olaylara farklı açılardan bakabilen, problemlere farklı çözüm yolları sunabilen kişisel becerileri ile de yaratıcılık özelliğini ortaya koymaktadır. Girişimcinin özellikleri çerçevesinde “yaratıcı” olmaya ilişkin 10 katılımcının ürettiği 8 metafor bulunmaktadır. Katılımcıların metaforları, sanat, bebek (3), tahta parçası, beyaz sayfa, yapboz, uçurtma, kelebek, boş araziye ev yapmak şeklindedir. Metaforlar arasında bebek benzetmesinin, üç katılımcı tarafından girişimcinin yaratıcılık özelliğini tanımlamak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

*Girişimci, sanat gibidir. Çünkü girişimci işini, mesleğini yaparken sanat eseri ortaya koymaktadır.*

*Girişimci, bebek gibidir. Çünkü sıfırdan başlanır, gelişir, büyür, ortaya yeni bir şey çıkar.*

*Girişimci, tahta parçası gibidir. Çünkü işlendikçe birbirinden güzel eşyalar elde edilir.*

*Girişimci, beyaz sayfa gibidir. Çünkü girişimci sıfırdan başlayıp yavaş yavaş ilerleyerek, yanlış yaptığında silip düzelterek doldurulmuş bir beyaz sayfaya ulaşır, bir değer yaratır.*

*Girişimci, bebek gibidir. Çünkü bebek gibi büyüyerek, bir insan nasıl ortaya çıkıyorsa ürününü ortaya çıkarır.*

*Girişimci, yapboz gibidir. Çünkü çok sayıda parça arasından doğru parçaları bir araya getirerek, ortaya güzel bir iş, girişimcilik eseri çıkarır.*

*Girişimci, uçurtma gibidir. Çünkü uçurtma rüzgardan aldığı güç ile yükselirken girişimci de yaratıcılığın aldığı güç ile yükselir.*

*Girişimci, kelebek gibidir. Çünkü işe tırtıl olarak başlasa da zamanla kelebeğe dönüşür.*

*Girişimci, boş araziye ev yapmak gibidir. Çünkü boş bir arazide masraftan kaçınmayıp çalışıp bir ev inşa eder.*

### **Fırsatları Yakalama Becerisine Sahip Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Literatürde başarılı bir girişimcinin en önemli özellikleri arasında fırsatları ayırt etme ve yararlanmaya yönelik eyleme geçme yeteneğine de yer verilmektedir. Fırsatları yakalama, girişimcinin fırsatları araması ve potansiyel fırsatları çabuk fark edip, değerlendirebilmesini ifade etmektedir. Bu kategoride 10 katılımcının ürettiği 10 farklı metafor bulunmaktadır. Bu metaforlara; kartal, aşk, fırsat, avcı, bukalemun, araba, bebek, kilitli kapının anahtarı, maymun ve roket şeklinde yer verilmiştir.

Metaforlar analiz edildiğinde, katılımcılar tarafından girişimcinin fırsatları yakalama becerisine sahip olma özelliğine vurguda bulunulmaktadır.

*Girişimci, kartal gibidir. Çünkü yüksekten uçup en görülmeyecek şeyleri görerek, yeni bir icat şansını yakalayabilir, her şeyi değiştirebilir.*

*Girişimci, aşk gibidir. Çünkü bir işe girmeden önce bir araştırma yapar, tehdit ve fırsatları gözlemler, bu fırsatları değerlendirir.*

*Girişimci, şans gibidir. Çünkü hayatın her anında duyduğumuz gördüğümüz hatta bakıp da göremediğimiz şansların, fırsatların değerlendirilmesi ile girişimci ortaya çıkar.*

*Girişimci, avcı gibidir. Çünkü avını yakalar gibi yeni fırsatları yakalar.*

*Girişimci, bukalemun gibidir. Çünkü ortamına göre değişiklik gösterir ve bir insanın girişimci olması bulunduğu ortamın eksiklerini değerlendirmesinden ortaya çıkar.*

*Girişimci, araba gibidir. Çünkü arabanın hızlı olması nasıl önemliyse girişimci de ne kadar hızlı olursa o kadar fırsatları yakalayıp, başarılı olur.*

*Girişimci, bebek gibidir. Çünkü hayata gözlerini yeni açan bir bebek için keşfedilmesi, yakalanıp değerlendirilmesi gereken çok sayıda yeni tecrübe ve iletişim vardır.*

*Girişimci, kilitli kapının anahtarı gibidir. Çünkü anahtarı bulduğunuzda kilitli kapıyı açıp yeni fırsatları yakalayabilir, yeni maceralara gidebilirsiniz.*

*Girişimci, maymun gibidir. Çünkü iştahlı maymunlar gibi piyasada atik olur, istediğini kapar, yakaladığı fırsatı bırakmaz ve irdeler.*

*Girişimci, roket gibidir. Çünkü aynı roket gibi hedefe ulaşmak için sürekli yükselir, hiç durmaz.*

### **Mücadeleci Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Zorluklar karşısında vazgeçmemeyi, yılmamayı ifade eden mücadeleci olma da girişimcinin girişimcilik sürecinde karşılaşacağı zorluklar ve engellere karşı duruşunu göstermektedir. Başarılı bir girişimcinin mücadeleci olma özelliğine sahip olması gerektiğine literatürde de yer verilmektedir. Bu kategoride 10 katılımcının ürettiği 10 farklı metafor bulunmaktadır. Bu metaforlar; Cengiz Han, aslan, deniz, martı, karınca, baba, denizci, deniz kaplumbağası, elmas, yürümeye başlayan bebek şeklinde üretilmiştir. Metaforlar analiz edildiğinde, katılımcılar tarafından girişimcinin mücadeleci özelliğinin tanımlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

*Girişimci, Cengiz Han gibidir. Çünkü bir fikrin doğruluğuna inanıp ve bu inanç doğrultusunda önüne çıkan tüm engelleri yıkıp geçip, en sonunda bir lider haline gelir.*

*Girişimci, aslan gibidir. Çünkü aslan gücün, tekliğin, mücadelenin simgesi, ormanlar kralıdır. Girişimci de girdiği pazardaki kraldır.*

*Girişimci, deniz gibidir. Çünkü deniz derin ve dalgalı, önüne çıkan engellere karşı güçlüdür.*

*Girişimci, martı gibidir. Çünkü martılar tuttuğunu koparan, gözüne kestirdiğini bir şekilde alan hayvanlardır.*

*Girişimci, karınca gibidir. Çünkü çok çalışır, vazgeçmez ve yılmaz.*

*Girişimci, baba gibidir. Çünkü baba güçlü, sorumlu ve liderdir.*  
*Girişimci, denizci gibidir. Çünkü rekabetçi, özgüvenli iyi bir denizci ise hırçın dalgalar ile dibe vursa da yüzmekten vazgeçmez, başarır.*  
*Girişimci, deniz kaplumbağası gibidir. Çünkü yavaş ve emin adımlarla ilerler, sert ve güvenli kabuğu ile tehlikeyi fark ettiğinde zarar görmemek için harekete geçer.*  
*Girişimci, elmas gibidir. Çünkü emek ve uğraş verdikçe, değerini yükseltir.*  
*Girişimci, yürümeye başlayan bebek gibidir. Çünkü düşse de vazgeçmez koşmayı öğrenir.*

### **Yenilikçi Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Yenilik, yaratıcı fikirlerin uygulamaya dönüştürülmesi olarak ifade edilmekte ve girişimciler de yenilik yaratan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bir girişimcinin işini geliştirebilmesi veya zenginleştirebilmesi için problemlere ya da fırsatlara yaratıcı çözümler uygulayabilme yeteneğine sahip olması onun yenilikçi olma özelliğini göstermektedir. Kitap, okul, yay, akıllı telefon, zaman, fikir fabrikası ve fırsat şeklinde 8 katılımcı tarafından üretilen 7 metaforun girişimcinin “yenilikçi olma” özelliği ile ilgili olduğu görülmektedir. Okul metaforu, iki katılımcı tarafından girişimci için benzetme amaçlı kullanılan tekrar edilen metaforlar arasında yer almaktadır.

*Girişimci, kitap gibidir. Çünkü içine girdikçe insanı farklı noktalara yeni ufuklara bambaşka düşüncelere iter, insanı ve çevresini geliştirir.*  
*Girişimci, okul gibidir. Çünkü bir şeyler öğretir, öğrenir ve hayata geçirir.*  
*Girişimci, yay gibidir. Çünkü yay hareket edip, titrediğinde yeni fikirler ortaya çıkar, yenilikler ile büyür, genişler.*  
*Girişimci, akıllı telefon gibidir. Çünkü akıllı telefon nasıl sürekli güncelleme istiyorsa girişimci de sürekli kendini geliştirir, günceller.*  
*Girişimci, zaman gibidir. Çünkü zaman bize yenilikler getirir, girişimci de yeni fikirler ve icatlar ile yenilikler yapar.*  
*Girişimci, fikir fabrikası gibidir. Çünkü girişimci yeni fikirler, yenilikler üretir.*  
*Girişimci, okul gibidir. Çünkü yeni şeyler öğrenmeyi ve öğretmeyi sağlar.*  
*Girişimci, fırsat gibidir. Çünkü yeni değerler, yenilikler ortaya koyar.*

### **Cesaret (Risk Üstlenme) Sahibi Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimcilik, cesur olmayı ve risk üstlenmeyi gerekli kılan bir süreçtir. Girişimci, risklere, engellere, fırsat ve tehditlere karşı mücadeleci olduğu kadar cesaretli, risk üstlenici bir tavır da sergilemelidir. Cevaplar incelendiğinde öğrencilerin, girişimcinin “cesaret sahibi olma (risk üstlenme)” özelliğine denk gelen toplam 7 metafor ürettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu metaforlar; hız tutkunu, yırtıcı hayvan, kitap, buz üstünde yürümek, aşk, yemek yapmak, sigara gibi farklı

cevaplardan oluşmaktadır. Girişimcinin bu özelliğine ilişkin katılımcı cevapları şunlardır;

*Girişimci, hız tutkunu gibidir. Çünkü cesurdur ve risk almaktan hoşlanır.*

*Girişimci, yırtıcı hayvan gibidir. Çünkü cesur ve yırtıcı, istediğini ele geçiren cesarettedir.*

*Girişimci, kitap gibidir. Çünkü kitabı okurken her bölümde başka macera ile karşılaşır girişimci de her gün farklı maceralarla karşılaşır.*

*Girişimci, buz üstünde yürümek gibidir. Çünkü buz kırılırsa suya düşersiniz, buz üstünde yürümek zor ve risklidir.*

*Girişimci, aşk gibidir. Çünkü zordur, aşk yolunda her şeyle karşılaşabilirsiniz ama göze alırsanız keyifli ve mutlu edicidir.*

*Girişimci, yemek yapmak gibidir. Çünkü herkes yemek yapmayı beceremez ve herkes cesaret edemez.*

*Girişimci, sigara gibidir. Çünkü yaptığın eylemden zevk alabilirsin ama sağlığın için risklidir, zehirlenebilirsin.*

### **Özgür Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimciliğin temelinde girişimcinin merakı, özgür düşüncesi, fikirleri ve özgür davranışı yer almaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, girişimcinin “özgür olma” özelliğine ilişkin 6 öğrenci tarafından mavi kelebekler, çocuk, yeni nesil çocuk, uzun ve bitmeyen yol, kuş olmak üzere beş temel metafor üretildiği, çocuk metaforunun ise iki katılımcı tarafından kullanıldığı görülmektedir.

*Girişimci, mavi kelebekler gibidir. Çünkü uçmayı, konmayı, görmeyi ve keşfetmeyi sever.*

*Girişimci, çocuk gibidir. Çünkü çocuklar oldukça özgürdür, düşüncelerinde hiçbir kısıtlama olmadan, istedikleri gibi bir kalıba sığdırılmayan düşüncelerini rahatça ifade edebilirler.*

*Girişimci, yeni nesil çocuk gibidir. Çünkü şimdiki çocuklar, gençler rahatlığa kendi keyfine düşkündür.*

*Girişimci, uzun ve bitmeyen yol gibidir. Çünkü zor ve uzun ama keyifli, özgür bir gidiştir.*

*Girişimci, çocuk gibidir. Çünkü istediği kadar fikir bulmada özgürdür, hiçbir kısıtlama olmadan karar alıp özgürce uygulayabilir.*

*Girişimci, kuş gibidir. Çünkü özgürce yeni fikirler üretebilir ve kuş gibi özgürce uçabilir.*

### **Üretici Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimci, üretim faktörlerini sistemli ve bilinçli bir şekilde bir araya getirerek, mal ve hizmet üretimini sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla girişimci tanımı da girişimcinin doğrudan “üretici olma” özelliğine odaklanmaktadır. Bu

kapsamda girişimcinin üretici olma özelliğine işaret eden cevaplar incelendiğinde katılımcıların ağaç, toprak, elektrikli süpürge ve renkler olmak üzere dört metafor ürettikleri görülmektedir. Katılımcıların, üretici olma özelliğine ilişkin metafor ifadeleri şu şekildedir;

*Girişimci, ağaç gibidir. Çünkü ağaç çok sayıda dala sahiptir ve bu dallardan çok fazla meyve üretebilir. Girişimci de meyve üreten ağaç gibidir.*

*Girişimci, toprak gibidir. Çünkü emek verirseniz o da size ekmek verir.*

*Girişimci, elektrikli süpürge gibidir. Çünkü aynı süpürge'nin toz ve eşyaları vakumlaması gibi ürettikleri ile insanları kendine, ürününe çeker.*

*Girişimci, renkler gibidir. Çünkü renkler dünyanın her yerindedir, girişimci de renkler gibi dünyada olmazsa olmaz bir üreticidir.*

### **Değişimi Fark Edebilme Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Girişimcinin günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi değişimin farkında olması ile doğrudan ilişkilidir. Nitekim girişimciye ilişkin tanımlarda sıklıkla karşılaşılan ortak özellikler arasında da değişimi fark edebilmeye yer verilmektedir. Bu kapsamda katılımcı öğrencilerin cevapları incelendiğinde, üç katılımcı su ve mevsim olmak üzere iki metafor üzerinden girişimcinin değişimi fark edebilme özelliğini işaret etmektedirler. Su metaforunun iki katılımcı tarafından kullanıldığı cevaplar şu şekildedir;

*Girişimci, su gibidir. Çünkü suyu istediğimiz zaman, istediğimiz gibi kullanabilir, istediğimiz yöne akıtabiliriz.*

*Girişimci, su gibidir. Çünkü su akışkan, değişik bir yöne doğru akabilen, akarken kendi şeklini bulan, uyum sağlayandır.*

*Girişimci, mevsim gibidir. Çünkü mevsimin özellikleri gibi değişiklik gösterebilir, soğuğu, sıcaklığı, baharı yaşatır.*

### **Duygusal Zekaya Sahip Olma Özelliğine İlişkin Metaforlar**

Katılımcılar, duyguların akıllıca kullanımını ifade eden ve 21. Yüzyılda girişimcinin sahip olması gereken özellikler arasında yer alan duygusal zeka özelliğine ilişkin de cevaplara yer vermektedirler. Bu kapsamdaki cevaplar incelendiğinde üç katılımcının, hayal, anne ve sevmek olmak üzere üç metafor ürettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

*Girişimci, hayal gibidir. Çünkü gerçeğe dönüştürülmesi akıl ve emek ister.*

*Girişimci, anne gibidir. Çünkü anne gibi hem duygusal hem de her şeyi iyiyi, kötüyü, güzeli, çirkini, olması gerekeni öğretendir.*

*Girişimci, sevmek gibidir. Çünkü herkes beceremez, duyguların yönetimini gerektirir.*

## 5. Sonuç

Girişimcilik dersi alan öğrencilerin, girişimci kavramına olan algılarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda, gönüllük esası ile araştırmaya katılan 74 öğrencinin farklı metaforlar kullanarak girişimciyi tanımladıkları ve bu metaforların literatürde de karşılığı olan girişimcinin 10 özelliği ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Metaforlar kategorize edildiğinde girişimcinin “sistematiik ve planlı olma”, “yaratıcı olma”, “fırsatları yakalama becerisine sahip olma”, “mücadeleci olma”, “yenilikçi olma”, “cesaret (risk üstlenme) sahibi olma”, “özgür olma”, “üretici olma”, “Değişimi fark edebilme becerisine sahip olma”, “Duygusal zekaya sahip olma” özellikleri ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Buna göre girişimcilik dersi alan öğrencilerin en fazla metafor ürettikleri özelliğin sistematiik ve planlı olma olduğu görülmektedir. Öğrenciler girişimciyi “Otobüs, Araba, Köprü, Tahta Köprü, Zeka Küpü, Karınca, Fotoğraf, Apartman, Oyun, Seyahat, Fabrika, Dünya” gibi kavramlara benzeterek, girişimcinin bir işi yaparken sistemli ve planlı hareket etme becerisine sahip olan kişi olduğunu işaret etmektedirler. Yaratıcılık, fırsatları yakalama becerisi ve mücadeleci olma özelliklerinin ikinci sırayı oluşturduğu çalışmada, “Sanat, Bebek, Tahta Parçası, Beyaz sayfa, Yapboz, Uçurtma, Kelebek, Boş Araziye Ev Yapmak” metaforları ile yaratıcılık, “Kartal, Aşk, Şans, Avcı, Bukalemun, Araba, Bebek, Kilitli kapının anahtarı, Maymun, Roket” metaforları ile fırsatları yakalama becerisi ve “Cengiz Han, Aslan, Deniz, Martı, Karınca, Baba, Denizci, Deniz Kaplumbağası, Elmas, Yürümeye başlayan bebek” metaforları ile de mücadeleci olma özelliklerinin ilişkilendirildiği tespit edilmektedir. Girişimcinin yenilikçi özelliğine vurgu yapılan ve üçüncüyü sırayı oluşturan metaforlar ise “Kitap, Okul, Yay, Akıllı Telefon, Zaman, Fikir Fabrikası, Fırsat” cevapları ile belirtilmektedir. Katılımcı öğrenciler, “Hız Tutkunu, Yırtıcı Hayvan, Kitap, Buz üstünde yürümek, Aşk, Yemek Yapmak, Sigara” şeklinde ürettikleri metaforlar ile girişimcinin cesaret (risk üstlenme) özelliğini, “Mavi kelebekler, Çocuk, Yeni Nesil Çocuk, Uzun ve Bitmeyen Yol, Kuş” metaforlarıyla da özgür olma özelliğini vurgulamaktadırlar. Girişimcilik ve girişimci kavramlarının temelini oluşturan üretim olgusu, “üretici olma” özelliği şeklinde girişimcinin sahip olduğu beceriler arasında yerini almaktadır. Katılımcılar tarafından verilen cevaplarda, “Ağaç, Toprak, Elektrikli Süpürge, Renkler” metaforları kullanılarak, girişimcinin üretici özelliği ifade edilmektedir. Girişimcinin rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmesi açısından önemli olan değişimi fark etme becerisine sahip olma özelliğine de yer verildiği ve bu özelliğe ilişkin “Su (2), Mevsim” metaforlarının üretildiği görülmektedir. 21. Yüzyıl gerekleri gözönüne alındığında girişimcinin duygularını akıllıca yönetebilmesinin gerekliliği vurgulanmakta ve başarılı bir girişimcinin özellikleri arasında duygusal zeka özelliğine de yer verilmektedir. Üretilen metaforlar analiz edildiğinde katılımcıların da “Hayal, Anne, Sevmek” cevapları ile duygusal zeka özelliğine yer verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

## Kaynakça

- AKPINAR, F. ve ALKIŞ, H. (2019), “Duygusal Zeka ve Girişimcilik Eğilimi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 32, ss:341-379
- AKYOL, C. ZENGİN, B., AKKAŞOĞLU, S. ve ULAMA, Ş. (2019), “Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğitimleri ve Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Turkish Studies, Vol. 14 Issue 4, ss: 1985-2002
- ASHTON, R. (2011), Mixing Metaphors For Explain Entrepreneurship, Guardian Professional
- ATSAN, N. (2008), “Metafor Analizi Yoluyla Girişimci ve Girişimcilik Kavramlarının Tanımlanması: Keşfedici Bir Çalışma”, 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul
- BOZ D. ve DURAN, C. (2018), “Girişimcilik Dersi Alan İİBF Öğrencilerinin Girişimcilik Algılarının Metaforlar Aracılığıyla Analizi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, ss: 110-123
- CORNWALL, J. (2003), Golf as a Metaphor for Entrepreneurship, The Entrepreneurial Mind Blog, Belmont University.
- ÇİFTÇİ, M., TOZLU, E. ve AKÇAY, A. (2014), “Drucker Perspektifinde İnovasyonun İşletmelerin Gelişimi Üzerine Etkisi: Girişimci İşletme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, C.5, S.10, ss:76-85
- ÇÖĞÜRCÜ, İ. (2016), İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, (35): 65-80
- DRUCKER, P. (2017), İnovasyon ve Girişimcilik, Uygulama ve İlkeler, Çeviren: İlker Gülfidan, Optimist Yayın, İstanbul
- DÖM, Serpil (2006), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- FİDAN, Y., YILDIRAN, C. ve ERCAN, S. (2019), “Yabancı Uyruklu ve Türkiyeli Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri”, BMIJ, 7(1): 190-202
- GÜNEŞ, C. (2017), Metafor Nedir, Ne Değildir?; Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi, Pegem Akademi, 1. Baskı, Eylül, Ankara
- GÜNEŞ, A. ve FIRAT, M. (2016), “Açık ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2 (3): 115-129
- HYRSKY, K. (1999), “Entrepreneurial metaphors and Concepts: An Exploratory Study”, International Small Business Journal, Vol: 18, No: 1, ss:13-34, Retrieved from [isb.sagepub.com](http://isb.sagepub.com)
- KASAP, G. ve AYDIN, Z. B. (2019), “Demografik Özelliklerin Ve Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: U.Ü. Teknik Bilimler Yüksek Okulu Örneği”, The Journal of Economics, Sociology & Politics, Vol. 15, Issue 1, ss:97-118



- KENEŞ ÇOBAN, H. (2016), “Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2): 253-280
- KOSGEB (2018), Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018, [https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep\\_2015-2018\\_TR.pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep_2015-2018_TR.pdf), Erişim Tarihi: 21.12.2019
- KUVAT, Ö. (2019), “Bilişim Sektöründe Girişimcilik, Balıkesir Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilim Ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:26 Sayı:1, ss: 295-308
- PARIN K. (2017), “Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil”, Söylem Filoloji Dergisi, Yıl 2 Sayı 3 Haziran, ss: 149-151
- SÖZCAN, Z. ve YILMAZ, T. (2019), “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, 21 [1]: 78-107
- ŞAHAN, K. (2017), “Metafor Ne Değildir?”, Kesit Akademi Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 8, Haziran, ss: 166-176
- ŞAHİN TEZCAN, N., KARAKAŞ, A., KINGİR, S., YILMAZER, A. (2019), “Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(1): 50-68
- TDK (Türk Dil Kurumu), “Mecaz”, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:21.12.2019
- TOPGÜL, S. (2017), “Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Öğrencilerinin Gelecek, İstihdam ve Mesleğe İlişkin Metaforik Algıları”, Çalışma İlişkileri Dergisi, 8 (1), ss:102-103
- TOPKAYA Ö. (2013), “Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Boyutu”, ÇOMU Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt:8 Sayı:1, ss: 29-54
- TÜSİAD (2002), Türkiye'de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340, Aralık, <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1880-turkiyede-girisimcilik>, Erişim Tarihi:20.12.2019
- ÜRPER Y. (2012), Girişimcilik Kavramı ve Çeşitleri, Ünite 1. Girişimcilik ve İş Kurma, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Yayın No:2555, Eskişehir
- YELKİKALAN, Nazan (2006), “21. Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zeka”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, ss:39-51
- YILDIRIM, A. ŞİMŞEK, H. (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı, Seçkin Yayınevi
- YILDIZ, H. ve ZEHİR, C. (2019),” Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Mühendis Adayları Üzerinde Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Volume 26 , Issue 2, ss: 453 – 476
- YILMAZ, O. ve AYDEMİR, Y. (2019), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Batman Üniversitesi

Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Electronic Turkish Studies, Vol. 14, Issue 5, ss:  
303-321