

Y Kuşağının Girişimcilik Eğiliminin Belirlenmesi ve Stratejik Yönetim: Telekomünikasyon Sektöründe Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma

Turgay DOĞAN^(*)

İhsan GÜLAY^(**)

Öz: Bu araştırma kapsamında, telekomünikasyon sektöründe çalışmakta olan Y kuşağının demografik özelliklerinin girişimcilik eğilimleri üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırma, telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı üzerine girişimcilik eğiliminin belirlenmesi ve bu sonuçların şirketlerin yönetsel yaklaşımlar geliştirilmesi konularında şirketlerin bakış açılarını genişletebilmelerine olanak sağlarken diğer yandan girişimcilik literatürüne katkı sağlamaktadır. Araştırma grubu oluşturulurken, telekomünikasyon sektörünü temsilen, sektörün ileri gelen firmalarının farklı birimlerinde, farklı sorumluluk düzeylerinde görev alan Y kuşağı çalışan bireyler amaçsal örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan, online anket formu üzerinden, katılımcıların dokuz soruda demografik özellikleri ve 36 soruda girişimcilik eğilimleri üzerine yöneltilen sorular ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 24.0 programı ile analiz edilerek, değişkenlik gösteren demografik özellikleri karşısında girişimcilik eğilimi üzerinde oluşan farklılıklar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Girişim, Y Kuşağı, Y Kuşağı Girişimcilik Eğilimi

Determination of The Entrepreneurial Tendency of Generation Y and Strategic Management: A Study in Telecommunication Sector

Abstract: In this research, the effects of demographics on the entrepreneurial tendencies of the generation Y working in the telecommunications sector have been examined. The research allows entrepreneurship to expand the perspectives of companies in terms of identifying entrepreneurship trends in the telecommunications sector and developing these companies' managerial approaches, while entrepreneurship contributes to the literature. While the research group was being created, the individuals working in the generation Y working in different companies in the telecommunication sector were chosen as the objective sample. On the online survey form prepared in line with the purpose of the survey, the participants were asked questions about the demographic characteristics of the nine questions and the tendencies of entrepreneurship in the 36 questions. The collected data were analyzed with the SPSS 24.0 program and the differences on the entrepreneurship tendency were revealed in the face of varying demographic characteristics.

Keywords: Entrepreneurship, Y Generations, Y Generation Entrepreneurship Tendency

Makale Geliş Tarihi: 04.04.2019

Makale Kabul Tarihi: 29.06.2019

^{*} Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi (e-posta: turgay.dgn34@gmail.com)

^{**} Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi (e-posta: ihsangulay@maltepe.edu.tr)

I.Giriş

Y kuşağı, tüm teknolojik gelişmeleri oldukça yakından takip etmekte ve bizzat bu gelişmelere katkı sağlamaktadır. Bu durum internet aracılığıyla ve teknolojik aygıtlar aracılığıyla bilgiye ulaşılabilirliği de kolaylaştırmıştır. Yenilikçi-yaratıcı her düşünce ve her hareket, bu geniş bilgi dünyasında yerini almıştır. Her bir yenilikçi girişim hareketi, aklında yeni bir iş kurma, bir iş yeri sahibi olma arzusu taşıyan potansiyel girişimcileri harekete geçme konusunda heveslendirmektedir.

Bu potansiyele fazlaca sahip olan sektörlerin başında telekomünikasyon sektörü gelmektedir. Ülkemiz nüfusunun %40'ını oluşturan (Yüksekbilgili, 2017), Y kuşağının çalışmayı en çok tercih ettiği sektörlerden bir tanesi telekomünikasyon sektörüdür (Deloitte, 2016). Y kuşağı yenilikçi-yaratıcı olma, özgüvenli-bağımsız olma, cesaretli olma yönleriyle diğer kuşaklarından ayrılmaktadır. Bu özellikleri ile öne çıkmaktadırlar ve bu özellikleri onları potansiyel birer girişimci yapmaktadır. Bu yönüyle telekomünikasyon sektörü hem çalışan hem yönetici düzeyinde görev almakta olan Y kuşağı profili göz önüne alındığında girişimcilik potansiyeli yüksek olan çalışanlara sahip olduğu görülmektedir. Toplumun refah düzeyinin artmasına katkı sağlayacak girişimsel faaliyetlerin temellendirilmesi, girişimciliği teşvik eden kurulaşlardan en üst seviyede yararlanılması, fikri güç ve teşvik arasında bir köprü olması ve aslında girişimcilik hayallerinin gerçekleşmesi için atılan somut adımları desteklemesi açısından telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağının girişimcilik eğiliminin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

A.Kuşaklar

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu tarafından yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş yirmibeş otuz yıllık yaş kümelerinden kişilerin topluluğu olarak tanımlanmıştır (TDK, 2006). Araştırma kapsamında, telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireyler baz alınmıştır, ek olarak diğer kuşaklara ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

1.Sessiz kuşak (1945 ve öncesi)

1945 ve öncesinde hayata gelmiş bireylerin oluşturduğu bu kuşak adını otoriteye sessiz bir şekilde saygı göstermesinden almaktadır. Çünkü doğdukları dönem I. ve II. Dünya savaşlarının yaşandığı dönemdir. Bunun da etkisi ile toplumun kurallarına ve ahlak kurallarına önem vermişlerdir (Zhang ve Bonk 2010: 80). Savaş şartlarının yokluklarında beraberinde getirdiği bir dönemdir. Bu dönemde insanlar hayatta kalma mücadelesi içinde yaşamışlardır.

2.Bebek patlaması kuşağı (1946-1964)

Bu kuşak ismini, II.Dünya Savaşı'nın bitmesini takip eden zaman diliminde 1946 ve 1964 yılları arasında bir milyar bebeğin dünyaya gelmesi ile yaşanan nüfus patlamasından almaktadır (KIGEM, 2017). I. ve II. Dünya savaşı gibi iki büyük savaşın ardında bıraktığı olumsuz izler yavaş yavaş silinirken, bu dönem de yaşanan ekonomik

ve teknolojik gelişmeler refah düzeyinin artırılmasına yönelik çalışmalar sayesinde herkesin kendi iç dünyasına döndüğü ve herkesin kendi mutluluğu için mücadele ettiği bir dönemdir (Altuntuğ, 2012: 205).

3 X kuşağı (1965-1979)

Türkiye'de 80 'ler kuşağı pek çok ekonomik ve teknolojik değişimlere tanıklık etmiştir. X kuşağı özelliklerinin birazını Bebek Patlaması kuşağından, birazını da Y kuşağından almaktadır. Ekonomik dar boğazların yaşandığı bu dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde siyah-beyaz televizyonlar yerini renkli televizyonlara, yarı otomatik çamaşır makineleri yerini otomatik makinalara bırakmıştır. İş yeri artık ikinci bir ev gibi görülmekten uzaklaşırken iş hayatı ve özel yaşam dengesi kurulması önem kazanmıştır. İşlerini yapma biçimleri her zaman ezberden uzaktır ve sorgulayıcı bakış açısıyla yaklaşan bir kuşaktır (Başal, 2014: 68-70).

4. Y kuşağı (1980-1999)

Yetiştirilme tarzları nedeniyle sorgulayıcı olan bu kuşağa Y kuşağı denmesi İngilizce'de yer alan "Why?" kelimesine yapılan bir göndermedir (Angelina, 2011; aktaran Öz, 2015: 12-13). Y Kusağı, Milenyum (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Dijital Kuşak (Digital Generation), Eko Patlaması (Echo Boomers) ve Bir Sonrakiler (Nexters) gibi farklı şekillerde de isimlendirilmektedir (Morgan, 2011: 6).

Türkiye'de yaşanan terör olayları, 90'lı yıllarda meydana gelen Körfez ve Irak Savaşı, medya, basın ve internet platformlarındaki gelişmeler bu kuşak üzerinde etkili izler bırakmıştır. Bunların yanında 1980 ihtilali ve serbest piyasa ekonomisine geçişin Y Kuşağı üzerinde önemli etkileri olmuştur (Aktan, 2011, aktaran Toruntay, 2011: 76). Gerek doğdukları zaman aralığındaki ekonomik ve toplumsal gelişmeler, gerekse de iletişim ve teknolojik alanlardaki hızlı ilerleme nedeniyle değişime kolay uyun sağlayan ancak sabırsız bireyler olarak yetişmelerine neden olmuştur (Berkup, 2015: 95). Bu kuşağın aileleri X kuşağından farklı olarak daha ileri yaşlarda çocuk sahibi olmuş, çocuklarının gelişiminde daha yönlendirici bir rol almışlardır (Behrstock- Sherratt ve Cogsholl, 2010: 31).

5. Z kuşağı (2000 ve sonrası)

Z kuşağı, 2000 yılı ve sonraki yıllarda dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı ile ortak olan noktaları, teknoloji ile iç içe olmalarıdır. Teknolojinin bilgiye ulaşımı kolaylaştırması ve hızlandırması sayesinde, Z kuşağının diğer nesillere oranla daha iyi eğitim alacağı, daha bireysel ve bağımsız yetişeceği, internetin bir ödülü olarak coğrafi sınırlılıkları aşacakları, sosyal yönleri ve iletişim gücünü kullanma kabiliyetlerinin yüksek olacağı tahminlenmektedir (Senbir: 2004).

B.Girişimcilik

Girişimcilik farklı meslek gruplarında farklı şekillerde tanımlansa da girişimci bireyler temelde bir ülkenin ekonomisinin kalkınması ve gelişmesini sağlayan temel

unsurlardır. Ekonomistlere göre girişimci bireyler, bir çıktı ortaya koymak için kaynakları en doğru şekilde organize eden ve sürecin sonunda kar elde eden kişilerdir. Bir iş adamı için girişimci yüksek risk alabilen bir rakip, müşteri veya ortak olarak kabul edilebilir. bir psikolog için girişimci güç, ürün, sosyal statü elde etmek için motivasyonu olan kimsedir (Yılmaz ve Sümbül, 2000:2).

Değişen ekonomik dengeler, teknoloji alanından meydana gelen gelişmelerin getirmiş olduğu yeniliklere ve dinamiklere adapte olabilmek girişimciliğin en önemli gerekliliklerindedir. Bu bağlamda yer mekân fark etmeksizin ne zaman nerede olursa olsun girişimciyi başarılı kılacak, değişmeyen nitelikleri şöyle özetleyebiliriz;

- Gerektiğinde risk alabilmek,
- Hayatı kolaylaştıracak, yön verebilecek, yeni fikirler, yeni yöntemler, yeni teknolojileri üretme arzusunda olmak,
- İşlerin yolunda gitmediği ve daha kötüye gittiği durumlarda dahi kurtuluşu ve yükselişi görebilmek,
- Dünyadaki gelişmeleri takip etmek ve ayak uydurma konusunda sorumluluk almaktan kaçmamak,
- İnisiyatif alarak karar vermekten çekinmemek,
- Her zaman çözümün bir parçası olmak,
- Değişmeye ve değişikliklere açık olmak (Gürdoğan, 2008).

1.Girişimciliğin Gelişmesinden Etkili Olan Faktörler

Birey içinde yer aldığı toplumla karşılıklı olarak etkileşim halinde bulunarak toplumun sosyokültürel yapısından, teknolojik altyapısından, ekonomik faaliyetlerinden ve eğitim durumundan büyük oranda etkilendiği gibi ve yine bu parametrelerin oluşmasında doğrudan etkilidir (Aytaç, 2006:142-147). Bu yönüyle girişimci toplumu, iktisadi yönlerden veya sosyal yönlerden değiştirebilen bir etki olarak görülebilmektedir (Thornton, 1999). Bu kapsamda aile, eğitim, kültür ve sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki etkileri olduğu söylenebilmektedir.

2.Girişimcilik Üzerine Yapılan Çalışmalar

Literatüre bakıldığında girişimcilik üzerine yapılmış olan bazı çalışmalar şöyledir; Örucü vd.'ne (2007) göre kişilerin girişimcilik eğilimlerinde ailenin ekonomik düzeyi etkili olmaktadır bireylerin yetiştirilme tarzının ve ailede girişimci olup olmamasının girişimcilik eğilimi üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak erkeklerin girişimcilik eğilimlerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Yılmaz ve Sümbül (2009), Negiz vd.'nin (2009) araştırması da erkeklerin kadınlardan daha yüksek girişimcilik eğilimleri olduğu bulgusunu desteklemektedir.

İbicioğlu vd., (2009)'nin çalışmasına göre ise, Örucü vd.'den (2007) farklı olarak girişimcilik düzeyi ölçülen bireylerin ebeveynlerinin yaş demografik özelliklerinin ve

çocuklarına yaptıkları yönlendirmelerin bireylerin girişimcilik eğilimlerinde ve girişimci türü tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Avşar'ın (2007) girişimcilik üzerinde etkili olan demografik etkenleri incelediği araştırmasında erkek bireylerin daha yüksek risk almalarından dolayı girişimcilik eğilimlerinin kadınlardan yüksek olduğu ve yüksek ekonomik düzeye ait olmanın girişimciliği pozitif yönde etkilediği bulguları paylaşılmıştır.

C. Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim, en başta yöneticilerin, işletmenin temel amaç ve hedefleri doğrultusunda uygulama kararı vererek, işletme de görev alan tüm bireylerin aynı bilince sahip olduğu bir organizasyon geliştirme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun içindir ki, strateji süreci sadece onu sahiplenen birkaç yöneticiyi değil, tüm beşeri kaynakları, çevresel faktörleri ve ekonomik yapıyı da ele almayı gerektirmektedir. Bu çalışma kapsamında, telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağının girişimcilik eğilimlerini belirlenmesi ve değişkenlik gösteren demografik özelliklerinin bir etkisi olarak girişimcilik eğilimlerinde meydana getirdiği farklılıkları ortaya koyması açısından, işletme yöneticilerinin karar mekanizmaları kurmalarında kolaylaştırıcı olmayı amaçlamaktadır.

D. Telekomünikasyon Sektörü

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü, 2016 yılında bir önceki yılın değerlerine oranlar %14,4 oranında büyüme kaydederek 94,3TL değerine ulaşmıştır. Bu büyüme beraberinde yeni istihdam alanlarının açılmasını destekleyerek, 2015 yılında istihdam edilen çalışan sayısı 111 bin kişiden, 2016 yılından 120 bin kişi sayısına ulaşılmıştır. Sektörün ihracat seviyesi de %32 oranında büyüme göstererek 3,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, Y kuşağının Telekomünikasyon ve Medya sektörünü esnek, eğlenceli ve cazip bulduğunu, yenilikçi ve hızlı değişim gösteren sektörün gelecekte daha güçlü olacağını düşündüğünü ortaya koymaktadır. Türkiye'deki Y kuşağı bireylerinin %50'si büyük ölçekli, uluslararası firmalara talep göstermektedir. %25'i ise kendi işini kurmak istemektedir. 1982 ve sonrası doğumlu Y kuşağı bireylerin toplamda 29 ülkeden 7 bin 800 kişinin katılımlarıyla gerçekleşen bir araştırmada Y Kuşağı'nın en çok tercih ettiği sektör Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Deloitte, 2016).

II. Yöntem

A. Değişkenler ve Hipotezler

Çalışmanın bağımsız değişken grubu, kişinin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gelir seviyesi, büyüdüğü şehir, büyüdüğü bölge, baba mesleği, çalışma yılı gibi demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Bağımlı değişken ise girişimcilik eğiliminden oluşmaktadır. Girişimcilik eğilimi, alt boyutlarına ilişkin altı faktörden (Risk alabilen, fırsatları gören/değerlendiren, başarıya inanan, dışa açık, kendine güvenen, yenilikçi) oluşmaktadır.

Araştırma modelinin kurgusu, katılımcıların değişen demografik özelliklerine bağlı olarak, girişimcilik eğilimlerinin göstereceği farklılıkların analiz edilmesi üzerine kurulmuştur. Model üzerinden ilerlenerek, demografik özelliklerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkileri ortaya konulabilecektir ve araştırmanın hipotezleri de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Bu hipotezler, sonuçlar bölümünde girişimcilik eğilimleri alt boyutları ile genişletilerek, analiz sonuçlarına hipotezleri kabul/red durumları tablo üzerinde detaylı şekilde gösterilecektir.

H1a: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin cinsiyetleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H1b: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin yaşları ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H1c: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin eğitim düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H1d: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin aylık net gelirleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H1e: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin baba meslekleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H1f: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin büyüdükları bölge ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H1g: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin büyüdükları şehir ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

H1h: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin çalışma tecrübeleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Çalışmanın araştırma grubunu, ülkemizde telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren öncü şirketlerin, farklı sorumluluk düzeylerinde görev alan Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Bu amaçla sektörün öncü işletmelerinde görev alan 210 çalışan, araştırma grubuna atanmıştır. Araştırma grubu oluşturulurken, telekomünikasyon sektörünü temsilen, sektörün ileri gelen firmalarının farklı birimlerinde, farklı sorumluluk düzeylerinde görev alan Y kuşağı çalışan bireyler amaçsal örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerini sorgulayan 9 ifade bulunurken, ikinci bölüm girişimcilik eğiliminin ölçülmesini sağlayan 36 sorudan oluşmaktadır. Anket formu için, Yılmaz ve Sünbül (2009)'ün çalışmalarında hazırladıkları ölçekten faydalanılmıştır. Anket formu 259 kişiye ulaştırılmıştır, 219 kişiden geri dönüş alınmıştır ve bunların 210 tanesi geçerli sayılmıştır.

B. Bulgular

1. Geçerlilik ve Güvenirlik

Ölçüm aracı olan anketin güvenilirliği farklı yöntemlerle hesaplanabilmektedir. Literatürde yaygın olarak kullanımı tercih edilen en yaygın yöntemlerden bir tanesi içsel tutarlılık (internal consistency) yönetimiyle hesaplanan Cronbach alpha güvenilirlik ölçütü kullanılmıştır. Cronbach alpha değeri, 0 ile 1 arasında değer alabilen bir katsayıdır ve bu sayı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Telekomünikasyon sektöründe görev alan Y kuşağı çalışanların girişimcilik özelliklerinin ölçülmesi için kullandığımız anketin güvenilirlik analizleri sonucu, ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,906 bulunmuştur. Ölçekteki ifadelerin cevaplandırılması için, 5'li Likert; "Hiçbir Zaman" (1), "Nadiren" (2), "Bazen" (3), "Sık Sık" (4), "Çok Sık" (5) ölçeklendirmesinden faydalanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 24 programından yararlanılmıştır.

Tablo 1.Faktör Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6
S5	0,733					
S6	0,731					
S7	0,695					
S22	0,458					
S35	0,425					
S8		0,761				
S33		0,662				
S24		0,612				
S14			0,723			
S28			0,642			
S17			0,547			
S26			0,540			
S16			0,527			
S29			0,524			
S3				0,731		
S2				0,511		
S1				0,466		
S20					0,809	
S18					0,787	
S19					0,656	
S21					0,550	
S11						0,727
S13						0,638
S10						0,614
S12						0,597
S36						0,532
Varyans Açıklama Oranı	31,549	6,031	5,595	5,228	4,757	4,572
Cronbach Alfa	0,906					
Toplam Açıklanan Varyans Oranı	57,773					
KMO	0,897					
Barlett Sınaması Değeri	1957,094					

Faktör analizi aşamasında, ankette yer alan ve girişimcilik özelliklerini saptamaya yarayan herbir madde için korelasyon katsayıları hesaplanmıştır (bkz. Tablo 1). Hesaplanan korelasyon katsayıları 0,425 ile 0,761 arasında değerler almaktadır. Ortaya çıkan bu değerler ölçeğin ve anket formunda yer alan herbir maddenin, araştırmmanın ölçmeyi amaçladığı özelliklerle tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi ile SPSS 24.0 sürümünde analiz edilmiştir. Bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,897 hesaplanmıştır. Barlett testi sonucu Chi-Square= 1957,094 ve p=0,00 (bkz. Tablo 1) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Başarıya inanç alt boyutu için (S5,S6,S7,S22,S35), değişime açıklık alt boyutu için (S8,S24,S33), kontrol odaklılık ve gerektiğinde risk alabilme alt boyutu için (S14,S16,S17,S26,S28,S29), kararlılık alt boyutu için (S1,S2,S3), yenilikçilik alt boyutu için (S18,S19,S20,S21), fırsatları değerlendirme alt boyutu için (S10,S11,S12,S13,S36) olmak üzere 6 faktör oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ancak ilgili faktöre yeterince yüklenmediği görülen maddeler (S4,S9,S15,S23,S25,S27,S30,S31,S32,S34) ölçekten çıkarılmıştır ve sonraki analizlere dahil edilmemişlerdir.

1. Demografik Bulgular

Tablo 2' de yer alan veriler doğrultusunda, ankete katılan çalışanların %50,5'i (106 kişi) erkek ve %49,5'i (104 kişi) kadındır. Çalışanların eğitim düzeyi %12,4'ü (26 kişi) lise mezunu, %11,4'ü (24 kişi) yüksekokul/önlisans mezunu, %62,4'ü (131 kişi) lisans mezunu, %13,3'ü (28 kişi) yüksek lisans mezunu ve %0,5'i (1 kişi) doktora mezunudur. Katılımcıların, çalışma bakıldığında, %21,9'u (46 kişi) 5 yıldan daha az süredir çalışan, %56,2'si (116 kişi) 5 ile 10 yıl arası çalışan, %21,9'u (46 kişi) ise 10 yıldan daha uzun süredir çalışan oldukları görülmektedir. Katılımcılar, bu çalışmada Y kuşağı için kabul edilmiş olan 1980-1999 yılları arasında doğmuş ve en küçüğünün yaşı 19 en büyüğünün yaşı 38 olan çalışanlar arasından seçilmiştir. Çalışanların %27,6'sı (58 kişi) 19 yaş ve 25 yaş aralığındadır, %51'i (108 kişi) 26 yaş ve 32 yaş aralığındadır, %21'i (44 kişi) ise 33 yaş ve 38 yaş aralığındadır. Çalışanların, %8,1'i (17 kişi) 1600TL ve altında gelire sahiptir, %33,3'ü (70 kişi) 1600 TL ve 3500TL aralığında geliresahiptir, %31,4'ü (66 kişi) 3500TL ve 5000TL aralığında gelire sahiptir, %27,1'i (57 kişi) ise 5000TL ve üzeri gelir elde etmektedir. Çalışanların baba mesleklerine bakıldığında, %1,4'ünün (3 kişi) çalışmadığı (emekli olmayan, geçim kaynağı için fiili çalışma durumunda bulunmayan), %35,7'sinin (75 kişi) emekli olduğu, %8,6'sının (18 kişi) esnaf olduğu, %3,3'ünün (7 kişi) işletme sahibi olduğu, %15,7'sinin (33 kişi) memur, %18,6'sının (39 kişi) özel sektör çalışanı, %16,7'sinin (35 kişi) serbest meslekle uğraşmakta olduğu görülmüştür. Ankete katılan çalışanların %4,8'i (10 kişi) köyde, %6,2'si (13 kişi) kasaba da, %22,9'u (48 kişi) küçük şehirde, %66,2'si (139 kişi) ise büyük şehirde büyümüşlerdir. Çalışanların, %4,3'ü (9 kişi) Akdeniz bölgesinde, %2,4'ü (5 kişi) Doğu Anadolu, %8,1'i (17 kişi) Ege, %1'i (2 kişi) Güneydoğu Anadolu, %22,4'ü (47 kişi) İç Anadolu, %9'u (19 kişi) Karadeniz, %52,9'u (111 kişi) ise Marmara bölgesinde büyümüşlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE	DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
Cinsiyet			Aile Net Geliri		
Erkek	106	50,5	0-1600 TL	17	8,1
Kadın	104	49,5	1600-3500 TL	70	33,3
Toplam	210	100,0	3500-5000 TL	66	31,4
Büyüdüğü Bölge			5000 TL ve üstü	57	27,1
Akdeniz	9	4,3	Toplam	210	100,0
Doğu Anadolu	5	2,4	Baba Mesleği		
Ege	17	8,1	Çalışmıyor	3	1,4
Güney Doğu Anadolu	2	1,0	Emekli	75	35,7
İç Anadolu	47	22,4	Esnaf-Tüccar	18	8,6
Karadeniz	19	9,0	İşletme Sahibi	7	3,3
Marmara	111	52,9	Memur	33	15,7
Total	210	100,0	Özel Sektör	39	18,6
Eğitim Düzeyi			Serbest Meslek	35	16,7
Lise	26	12,4	Total	210	100,0
Yüksek Okul/Önlisans	24	11,4	Büyüdüğü Şehir		
Lisans	131	62,4	Köy	10	4,8
Yüksek Lisans	28	13,3	Kasaba	13	6,2
Doktora	1	0,5	Küçük Şehir	48	22,9
Toplam	210	100,0	Büyük Şehir	139	66,2
Yaş			Total	210	100,0
19-25	58	27,6	Çalışma Süresi		
26-32	108	51,0	5 Yıldan Az	46	21,9
33-38	44	21,0	5-10 Yıl Arası	118	56,2
Toplam	210	100,0	10 Yıldan Fazla	46	21,9
			Toplam	210	100,0

Tablo 2' de anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ilişkin frekanslar bulunmaktadır.

3. Y Kuşağı Katılımcıların Girişimcilik Düzeylerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan çalışanların, aldıkları puanlara ait ortalamalar Tablo 3'te görülmektedir. Çalışanların girişimcilik puanları ortalaması 137,06 olarak hesaplanmıştır. Girişimcilik ölçeğindeki yerine baktığımızda 124-151 puan aralığında yer aldığını ve yüksek girişimci özelliklere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç aynı zamanda, girişimcilik özellikleri taşıyan Y kuşağı için beklenen bir sonuçtur ve Y kuşağının girişimci özellikler taşıdığını doğrulamaktadır.

- 36-64 Çok düşük girişimcilik
- 65-92 Düşük girişimcilik

- 93-123 Orta düzeyde girişimcilik
124-151 Yüksek girişimcilik
152-180 Çok yüksek girişimcilik

Tablo 3. Girişimcilik Düzeyi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Girişimcilik Düzeyi	210	98	180	137,06	16,867

Tablo 4'te çalışanların, girişimcilik alt boyutları üzerindeki eğilimleri gösterilmiştir. Ortalamalar 1-5 değerleri arasında hesaplanarak, çalışanların girişimcilik eğilimlerinin, değişime açık olma ve kararlılık boyutlarında yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.

- 1,00-1,80 Çok düşük
1,81-2,60 Düşük
2,61-3,40 Orta
3,41-4,20 Yüksek
4,21-5,00 Çok yüksek

Tablo 4. Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation
Kararlılık	210	4,00	0,56
Başarıya İnanç	210	3,79	0,65
Fırsatları Değerlendirme	210	3,66	0,69
Kontrol Odaklılık ve Gerektiğinde Risk Alabilme	210	3,64	0,58
Yenilikçilik	210	3,76	0,67
Değişime Açıklık	210	4,07	0,65

Girişimcilik ölçeği, katılımcıların 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan ve 36 soruya verdikleri cevaplardan her biri için 1 ile 5 arasında puan hesaplanarak, minimum 36 puan ve maksimum 180 puan arasında aşağıdaki girişimcilik ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

4. Telekomünikasyon Sektöründe Çalışan Y Kuşağı Katılımcıların Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesine İlişkin Bulgular

H1a : Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin cinsiyetleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Tablo 5. Cinsiyetin Girişimcilik Üzerine Olan Etkisi İçin t Testi Analizi

Faktörler	Cinsiyet		Std.		
		N	Mean	Deviation	Std. Error Mean
Kararlılık	Erkek	106	3,8836	0,6034	0,0586
	Kadın	104	4,1218	0,4761	0,0467
Başarıya İnanç	Erkek	106	3,8774	0,6975	0,0677
	Kadın	104	3,7058	0,5918	0,0580
Fırsatları Değerlendirme	Erkek	106	3,6849	0,7240	0,0703
	Kadın	104	3,6250	0,6534	0,0641
Kontrol Odaklılık ve Gerektiğinde Risk Alabilme	Erkek	106	3,6368	0,5958	0,0579
	Kadın	104	3,6458	0,5673	0,0556
Yenilikçilik	Erkek	106	3,7642	0,6899	0,0670
	Kadın	104	3,7572	0,6531	0,0640
Değişime Açıklık	Erkek	106	4,0126	0,6602	0,0641
	Kadın	104	4,1314	0,6342	0,0622

Faktörler	t	s.d	p
Kararlılık	-3,171	208	0,002
Başarıya İnanç	1,921	208	0,056
Fırsatları Değerlendirme	0,629	208	0,530
Kontrol Odaklılık ve Gerektiğinde Risk Alabilme	-0,113	208	0,910
Yenilikçilik	0,075	208	0,940
Değişime Açıklık	-1,330	208	0,185

Çalışanların cinsiyetlerine göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle yapılan t-testi analizi sonuçlarına göre (bkz. Tablo 5), bu varsayım girişimciliği alt boyutlarından kararlılık faktörü için $p < 0.05$ değeri sağlandığından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ankete katılan çalışanlar arasında kadınlar erkeklere göre daha kararlıdır. Girişimciliğin diğer boyutlarında cinsiyete göre $p < 0.05$ olmadığından, istatistik açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenememektedir.

H_{1b}: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin yaşları ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Çalışanların yaşlarına göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle ankete katılan çalışanların yaşları 19-25, 26-32 ve 32-38 yaşları aralığında gruplandırılmıştır. Anova testi analiz sonuçlarına değerlendirildiğinde, (alt boyutlar için P_1 :başarıya inanç, P_2 :değişime açıklık, P_3 :kontrol odaklılık ve gerektiğinde risk alabilmek, P_4 :kararlılık, P_5 :yenilikçilik, P_6 fırsatları değerlendirme olarak belirlenmiştir) istatistik açısından anlamlı farklılıklar olduğu söylenememektedir, [P_1 : 0,415; P_2 : 0,675; P_3 : 0,134; P_4 : 0,202; P_5 : 0,827; P_6 : 0,186], tüm alt boyutlar için p değeri 0.05 'den büyüktür.

H_{1c}: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin eğitim düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Çalışanların eğitim düzeyine göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle çalışanların lise, yüksekokul/önlisans, lisans, yüksek lisans veya doktora mezunu olması durumları ile girişimcilik eğilimleri arasında [$P_1: 0,671; P_2: 0,552; P_3: 0,310; P_4: 0,838; P_5: 0,585; P_6: 0,861$], $p>0.05$ olduğundan anlamlı farklılıklar oluşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

H_{1d}: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin aylık net gelirleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Çalışanların aylık net gelir düzeyine göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle yapılan anova testi analizi sonuçlarına göre, [$P_1: 0,412; P_2: 0,259; P_3: 0,953; P_4: 0,465; P_5: 0,895; P_6: 0,529$], $p>0.05$ olduğundan, aylık net gelirin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklara yol açtığı söylenememektedir.

H_{1e}: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin baba meslekleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Çalışanların baba mesleğine göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle yapılan anova testi analizi sonuçlarına göre [$P_1: 0,547; P_2: 0,124; P_3: 0,152; P_4: 0,900; P_5: 0,065; P_6: 0,114$], $p>0.05$ olduğundan, baba mesleğinin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı farklılıklara yol açtığı söylenememektedir.

H_{1f}: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin büyüdüğü bölge ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Çalışanların Türkiye’de hangi bölgede büyüdüğüne göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle yapılan Anova testi analiz sonuçlarına göre, [$P_1: 0,006; P_2: 0,401; P_3: 0,025; P_4: 0,598; P_5: 0,082; P_6: 0,083$]

bölgere bakıldığında girişimcilik alt boyutlarından başarıya inanç, kontrol odaklılık ve gerektiğinde risk alabilme ($P_1: 0,006, P_3: 0,025$), $p<0.05$ sağlandığından anlamlı farklılıklara yol açtığı söylenebilmektedir. Buna göre başarıya inancın en yüksek olduğu çalışan grubunun İç Anadolu bölgesinde büyüdüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Kontrol odaklılık ve gerektiğinde risk alabilme özelliğinin en yüksek olduğu bölge Ege bölgesinde büyüyen çalışan grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Girişimciliğin diğer alt boyutları için ($P_2: 0,401 P_4: 0,598; P_5: 0,082; P_6: 0,083$), $p>0.05$ olduğundan, çalışanların büyüdüğü bölgenin girişimcilik eğilimleri üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu söylenememektedir.

H_{1g}: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin büyüdüğü şehir ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Çalışanların hangi şehirde büyüdüğüne göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle yapılan Anova testi sonuçlarına göre, [$P_1: 0,790; P_2: 0,939; P_3: 0,405; P_4: 0,013; P_5: 0,817; P_6: 0,275$], kararlılık alt boyutu üzerinde ($P_4: 0,013$), $p<0.05$

sağlandığından, anlamlı farklılıklardan söz etmek mümkündür. Buna göre büyük şehirlerden, küçük şehirlere doğru gittikçe en yüksek kararlılık köyde büyümüş olan çalışanlarda olduğu ortaya çıkmıştır. Köylerden büyük şehirlere doğru ilerlendikçe çalışan grubun kararlılık oranının azaldığı yorumu yapılabilmektedir. Girişimciliğin diğer alt boyutları (P_1 : 0,790; P_2 : 0,939; P_3 : 0,405; P_5 : 0,817; P_6 : 0,275 için, $p > 0,05$ olduğundan, çalışanların büyüdükleri şehirlerin, girişimcilik eğilimleri üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu söylenememektedir.

H_{1h}: Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireylerin çalışma tecrübeleri ile girişimcilik eğilimleri arasında farklılık yoktur.

Katılımcıların, çalışma yılları düzeyine göre girişimcilik eğiliminin farklılaşacağı varsayımından hareketle çalışma süreleri 5 yıldan az, 5 ve 10 yıl arası, 10 yıldan fazla olacak şekilde gruplandırılmıştır. Anova testi analiz sonuçlarına göre, [P_1 : 0,043; P_2 : 0,439; P_3 : 0,227; P_4 : 0,004; P_5 : 0,107; P_6 : 0,154] çalışma yılına göre girişimcilik eğilimi, girişimciliğin alt boyutlarından kararlılık ve başarıya inanç üzerinde (P_1 : 0,043; P_4 : 0,004), $p < 0,05$ değeri sağlandığı ve anlamlı farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre kararlılığı en yüksek grubun 10 yıl ve daha üzeri çalışan grup olduğu gözlemlenmiştir. Kararlılığı en düşük grup ise 5 ile 10 yıl arası çalışan grup olmuştur, bu durum çalışanların farklı işler yapmayı istemeleri ve farklı arayışlar içinde olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Başarıya inanç, çalışma yılı ile doğru orantılı sonuçlar vermiştir, buna göre çalışma hayatından geçen zamanla birlikte başarıya inancın da arttığı görülmüştür. Girişimciliğin diğer alt boyutları için (P_2 : 0,439; P_3 : 0,227; P_5 : 0,107; P_6 : 0,154), $p > 0,05$ olduğundan, anlamlı bir farklılık olduğu söylenememektedir.

III. Sonuç

Günümüzde şirketler değişen ekonomik dinamiklere ayak uydurabilmek için daima şirket menfaatler doğrultusunda daralmaya gidebilmektedirler. Bu durumun her zaman olmasa bile bazı durumlarda çalışanlar için olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Telekomünikasyon sektöründe çalışan Y kuşağı bireyler günümüzde farklı düzey ve sorumluluklarda şirketlere katma değer sağlamaktadırlar. Şirketler adına gelişebilecek olumsuz durumlarda dahi, girişimcilik potansiyelinin bilinmesi, yeni alternatifler, yeni fırsatlar, yeni kazançlara olanak sağlayacaktır. Çalışmanın sonuçları bu anlamda önemlidir.

Avşar'ın (2007) yapmış olduğu bir çalışmada elde ettiği sonuçlara bakıldığında demografik değişkenlerin, girişimcilik eğilimini etkilediği; cinsiyet açısından incelendiğinde, erkeklerin bayanlara göre daha yüksek oranda risk alma eğilimine sahip oldukları görülmektedir, ancak bu çalışmada ankete katılan çalışanlar cinsiyet açısından incelendiğinde girişimcilik eğilimine etki edecek farklılıklar olduğunu söylenememektedir. Gelir seviyesi açısından yapılan incelemede ise, yüksek gelirli ailelerden gelen öğrencilerde, yaratıcılık özelliğinin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Yaptığımız çalışmada çalışanların gelir düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenememektedir.

Yılmaz ve Sünbül (2009) Selçuk Üniversitesinin farklı bölümlerine ait 474 öğrencisi

üzerinde yapmış oldukları araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda kız ve erkek üniversite öğrencilerinin (cinsiyete göre) girişimcilik düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Araştırmamızda çalışanların kadın-erkek olmasına göre girişimcilik eğilimlerinin anlamlı farklılar olmadığı bulgusu ile örtüşmektedir.

Kaynaklar

- Aktan, Coşkun, Can, Özal. (2011). *Değişim Modeli Ve Değişime Karşı Direnen Güçlerin Tahlihi*.
- Alexander, C.S., Sysko, J.M., (2013). I'm Gen Y, I Love Feeling Entitled, And It Shows. *Academy Of Educational Leadership Journal*, 17(4), 127-131.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 205.
- Avşar, M. (2007). *Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 139-160.
- Başal, A. (2014). *ŞKuşağı*. İstanbul: Akin Başal Eğitim ve Yayıncılık.
- Behrstock-Sherratt E., Coggshall, J. (2010). Realizing The Promise of Generation Y, *Educational Leadership*.
- Berkup, Baysal. S. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Deloitte Danışmanlık. (2018). İletişim Teknolojileri Sektörü, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tubisad-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri-sektoru-2016-pazar-verileri.html>
- Gürdoğan, N. (2008). *Girişimcilik Ve Girişimcilik Kültürü*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- İbicioğlu H., Özdaşlı K., Alparslan A.M. (2009)."Girişimci Özellikler Ve Girişimcilik Türü Tercih Üzerinde Ebeveyn Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 12(1-2), 521-538.
- Kıgem. (2017). <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>
- Morgan C. Neil, (2011). USA: Generational Differences in The Workplace.

- Negiz, N., Özdaşlı, K., Özkul, G. Ve Alparslan, A.M., (2009), Girişimcilik Özellikleri Ve Tipleri Açısından Cinsiyet Farklılıkları: Sdü-İibf Araştırması, Uluslararası - Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi, 05 - 07 Mart, Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü, 241-251.
- Örücü, Edip, Kılıç, Recep Ve Özer Y. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Faktörlerin Etkisi", *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 2(2): 27-47.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı?*, İstanbul: O Kitaplar, 1.
- TDK Sözlük. (2006). Yaş Kavramı.
- Thornton, P.H. (1999). *The Sociology Of Entrepreneurship, Annual Review Of Sociology*, 25.
- Yılmaz ve Sünbül. (2009). "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). <http://www.subconturkey.com/2017/ocak/koseyazisi--turkiye-de-y-kusagi.html>
- Zhang, K. Ve Bonk, C. J. (2010). *Generational Learners Ve E-Learning Technologies, Handbook Of Research On Practices And Outcomes In E- Learning: Issues And Trends*. Usa: Igi-Global, 76-92.