

Girişimcilik Niyetine Sosyal Medyanın Etkisinin Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında İncelenmesi¹

Ali YILDIZ²

Mehmet Fatih DEMİR³

Aytekin FIRAT⁴

Öz

Araştırma Makalesi

İnternet ve sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte e-girişimcilik faaliyetleri tüm dünyada hız kazanmasına rağmen, literatürde sosyal medya paylaşımlarının girişimcilik niyeti ve sosyo-demografik faktörler üzerindeki etkisi yeterince araştırılmamıştır. Fırat, Yıldız ve Demir'in (2017) çalışmasında girişimcilik niyetinin sosyal medyadaki girişimcilik ile ilgili paylaşımlardan yüksek oranda etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın amacı sosyal medyadaki girişimcilikle ilgili paylaşımlar ve girişimcilik niyetinin sosyo-demografik değişkenler bazında farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Araştırmamız Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde öğrenim gören 416 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın analizi SPSS programı ile bağımsız örneklem T-testi ve varyans analiz yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin girişimcilik niyeti cinsiyete, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna ve girişimcilikle ilgili paylaşımlara rastlama sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Girişimciliği, E-Girişimcilik, Sosyal Medya Paylaşımları, Sosyal Medya ve Girişimcilik İlişkisi, Girişimcilik Niyeti, Girişimcilik Eğilimi

An Investigation of the Impact of Social Media on the Intention of Entrepreneurship in the Context of Socio-Demographic Variables

Abstract

Research Paper

Although e-entrepreneurship activities have been accelerated all over the world with the spread of internet and social networks, the effect of social media posts on entrepreneurial intention and socio-demographic factors has not been investigated sufficiently in the literature. In the study of Fırat, Yıldız and Demir (2017), it was found that the intention of entrepreneurship was highly influenced by the posts related to entrepreneurship in social media. The aim of our study is to investigate whether the posts of entrepreneurship in social media and the intention of entrepreneurship differ in terms of socio-demographic variables. The research was carried out in 416 students studying at Muğla Sıtkı Koçman University using face to face survey method. The analysis of the study was performed by using the independent sample T-test and variance analysis methods with SPSS program. According to the results of the research, the entrepreneurship intention of the students varies according to gender, the status of having an entrepreneur friend circle on social media and the frequency of seeing the posts about entrepreneurship.

¹ Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesince 17-20 Ekim 2019 tarihinde düzenlenen 4. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresinde tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer UBYO, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, aliyildiz@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7670-5320>.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Optisyenlik Programı, fdemir@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6475-329X>.

⁴ Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme A.B.D., aytekinfirat@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5599-5063>.

Keywords: Social Media Entrepreneurship, E-Entrepreneurship, Social Media Posts, Social Media and Entrepreneurship Relation, Entrepreneurship Intention, Entrepreneurship Tendency.

Article Info / Makale Bilgileri

Received / Alındığı Tarih 09.03.2020

Accepted / Kabul tarihi 12.06.2020

Giriş

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle fayda sağlayan ekonomik uğraşılara üretim denilmektedir. Üretimin gerçekleşmesi için hem üretim faktörlerine hem de bu faktörleri bir araya getirerek organize edecek bir kişiye ihtiyaç vardır. Bu kişi girişimcidir. Bilgi toplumuna geçişle birlikte üretim faktörlerini organize eden girişimcinin sahip olduğu bilgi daha da önem kazanmış ve girişimcinin elinde bulundurduğu gücü artırmıştır. Girişimcilik demokrasinin yerleşmesinde, ekonomik gelişmede, kalkınmada ve bireysel düzeyde refahın kaynağını oluşturan süper bir role sahiptir. Özellikle KOBİ'lerin, sektörün, ekonomik gelişmenin, iş ve istihdam yaratmanın, en önemli unsuru olarak yer almaktadır. Bununla birlikte girişimcilik, pazarını büyük işletmelere karşı korumak isteyen işletmeler için de önemli ve yenilikçi bir güç olarak görülmektedir. Girişimci faaliyetlerin artması, ekonomik düzen içerisinde küçük işletmelerin payını artırarak, ülke ekonomisinin temellerinin daha fazla çeşit üzerine gelişmesine imkân tanımaktadır (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015:30-31).

21. yüzyılda gerek toplumu gerekse de ticari hayatın işleyişini etkileyen en önemli etmenlerden birisi internet ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerdir. İnsanlar, oturdukları yerden dünyanın herhangi bir yeri ile iletişime geçmekten, arkadaş edinebilmeye, mal alıp satmaktan dünyadaki gelişmeleri anlık takip edebilmeye kadar birçok şeyi internet vasıtasıyla kolaylıkla yapabilmektedir. İşletmeler ve bireyler, rekabette ayakta kalabilmek adına pazarlama usullerini internet, cep telefonu, sosyal medya ve görüntülü reklam gibi dijital ortamda da uygulamak durumunda kalmışlardır (Lexicon.ft.com). Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu durumun bir parçası olan sosyal medyada ise ticaret hacmi giderek artırmaktadır.

Dünyada 1,6 milyardan fazla sosyal ağ kullanıcısı bulunmakta ve internet kullanıcılarının yüzde 64'ünden fazlası çevrimiçi sosyal medya servislerine erişmektedir. İstatistiklere göre, sosyal ağ, çevrimiçi kullanıcıların zamanlarını geçirme, arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişimde kalmalarını sağlamanın yanı sıra haberleri ve diğer içerikleri yakalamalarını sağlayan en popüler yollardan biridir (STATISTA). Sosyal medya, genel anlamda kullanıcıların içerik üretip paylaşımlarına ya da sosyal ağlara katılmalarına olanak tanıyan web siteleri ya da uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır (OXFORD).

Günümüzün en yaygın ve popüler sosyal medya ağları arasında Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest, Whatsapp, Wechat gibi platformlar gelmektedir (BUFFER.com). 2018 yılı itibarıyla, Youtube'un aylık 1,9 milyar, 2004

yılında kurulan Facebook'un 2 milyar, 2010 yılında kurulan Instagram'ın ise 1 milyar aktif kullanıcısı ve 25 milyondan fazla üye işletmesi bulunmaktadır. Instagram hesaplarının %80'i bir ticari işletmeyi takip ediyorken, 200 milyondan fazla kullanıcı her gün en az bir işletmenin profilini ziyaret etmektedir. Bunun yanında Instagram'da ayda iki milyon ücretli reklam veren işletme bulunmaktadır (Sproutsocial). E-marketer sitesinin araştırmasına göre Kasım 2018 itibariyle Instagram'da 500.000 etkileyici profil (son 4 haftada günlük ortalama 10'dan az paylaşım yapan profil) bulunmaktadır. Pazarlamacılar, markalarının değerlerine uygun olan etkileyicileri bularak, hedefledikleri müşterileri ürün, hizmet ve markaları hakkında bilgilendirebilmekte, tutumlarına ve satın alma kararlarına etki edebilmektedirler (Barutçu ve Tomuş, 2013; E-Marketer). Instagram, kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetlerini destekleyen önemli bir platform haline gelmiştir. Instagram, kadın girişimcilerin faaliyetlerini desteklemek adına çeşitli alt platformlara da destek vermektedir. Instagram'da aktif olarak "Girişimciler Platformu" bulunmaktadır. Bu platform aracılığıyla birçok kadın girişimci birbirlerini desteklemekte ve kendi tanıtımlarını yapmaktadır. Birçok kadın fiziki ortamda açamadığı mağazayı Instagram aracılığıyla açmakta ve kendi iş alanını yaratmaktadır. Ayrıca Instagram'da başarıyı yakalayan birçok kadın, fiziki mağazasını açmakta ve işlerini büyütmektedir. Kadın girişimciler, mallarını ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya ağlarını kullanmakta ve müşteri ödemeleri için internet bankacılığı teknolojilerinden faydalanmaktadır. Kadın girişimciler, sosyal medya ağlarından faydalanarak sadece telefonları aracılığıyla dahi tüm işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Instagram kadınların iş hayatını desteklemekte ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Bideratan, 2017:42-44).

Girişimcilerin fikirlerini hayata geçirebilmek için ihtiyaç duydukları beşeri ve maddi kaynakları temin etme yolunda kitlesel fonlama siteleri de bulunmaktadır. Kickstarter, Indiegogo, Crowdfunder, RocketHub, Crowdrise, Somolend, Gofundme siteleri, uluslararası kitlesel fonlama sitelerinin önde gelenleri arasında yer almaktadır. Ülkemizde de projesini duyurmak ve girişimcilik faaliyetine maddi destek bulmak amacıyla kurulmuş *fonlabeni* ve *fonbulucu.com* gibi internet siteleri yer almaktadır. Gofundme.com sitesi aracılığıyla 2010 yılından 2019 yılına kadar projelere destek amacıyla 70 milyon kişi 5 milyar USD bağışta bulunmuştur (Gofundme). Bu platformların bir diğer yararı da diğer kullanıcıları proje yapma konusunda teşvik etmektir (Karaarslan ve Bulsun, 2016:118).

Sosyal medya, tüketicileri içeriklere katılma, yorumlarda bulunma, paylaşımları beğenme, paylaşma gibi viral özellikleri ile işletmeler karşısında pasif konumdan aktif konuma getirmiştir (Bilbil ve Güler, 2017; Westerman vd., 2012). Bununla birlikte kullanıcıların sosyal ağ ve medya araçları aracılığıyla yaptıkları paylaşımların içerikleri bireylerin satın alma niyet ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Fırat, Yıldız ve Demir, 2017; Güner, 2016). Gerçek dünyada tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkında satın alma kararı verirken ihtiyaç etkisi dışında aile ve arkadaşlardan oluşan sosyal çevreden de etkilenmektedirler. Aynı

ilişki, tüketicilerin sanal dünyadaki alışveriş davranışları için de geçerlidir. Bu anlamda sosyal medya ağları, tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, kullanıcının aile ve arkadaş çevresinin yoğun olarak bulunduğu platformlar olması nedeniyle ticari anlamda değer yaratabilen topluluklar haline gelmeye başlamıştır (akt., Kara, 2012).

Girişimciliğe olan ilgi son yıllarda hem iş dünyasında hem de akademik camiada artış göstermiştir. Girişimciliği etkileyen faktörler, girişimci kişinin özellikleri ile makro ve mikro etmenler üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda girişimcilik; bir kişilik fonksiyonu (İplikçioğlu ve Taşer, 2009; Negiz vd., 2009; Leutner vd., 2014), kişinin işletme sahibi olması, öğrenci ya da müdür gibi mesleki statüsünün bir fonksiyonu (Gartner, 1988) veya demografik özelliklerin bir fonksiyonu (Gezen ve Köroğlu, 2014; İbicioğlu vd., 2009) olarak da görülebilmektedir. Buna mukabil, girişimcilik ile sosyal medya ilişkisinin yerli literatürde (Bideratan, 2017; Kuşay, 2017; Yıldırım ve Başer, 2016; Gümüş, 2018) henüz etraflıca araştırılmadığı görülmektedir.

Fırat, Yıldız ve Demir (2017), sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımlarının girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımlarının bunu inceleyen kişilerin girişimcilik niyetini olumlu yönde etkilediği, kişiyi girişimci olma yönünde güdülediği ortaya çıkmıştır. Girişimcilik hacminin artırılmasında girişimcilerin faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden paylaşılmasının oldukça etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile girişimci çevrenin artış göstermesi ve sosyal medyadaki paylaşımlar, çarpan etkisi ile girişimci anlayışın daha da büyümesine etki edebilir. Araştırmamızın amacı, Fırat, Yıldız ve Demir'in (2017) araştırmasında incelediği girişimcilik niyetine sosyal medya etkisini, sosyo demografik değişkenler bağlamında incelemektir. Bu kapsamda, kullanıcıların yapmış oldukları girişimcilikle ilgili paylaşımların, maruz kalan kullanıcıların girişimcilik niyetinde ve ilgilenim düzeyinde cinsiyete, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna, girişimcilik dersi alma durumuna ve girişimcilikle ilgili paylaşımlara rastlama sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Girişimci adayları sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımları sayesinde iş fikirlerinden haberdar olabilir ve yeni bir girişimcilik faaliyetini başlatabileceğine dair kendisini motive edebilir.

1. Girişimcilik Kavramı ve Sosyal Medya Girişimciliği

Girişimciliği net bir tanımın sınırları içine yerleştirmek oldukça zordur. İlk kez orta çağda kullanılan bu kelimenin “entrepreneurs” kökünden ve “üstlenmek”, “girişmek” anlamına geldiği görülür. Girişimci terimi ilk olarak 17. Yüzyılda Fransız askeri terminolojisinde kullanılmıştır. Bu kelime uzun askeri yolculuklara rehberlik etmeyi üstlenen kişileri ifade etmek için kullanılmıştır. Yine bu terim, iş dünyasında ilk defa 18. Yüzyılın başında Fransa’da yaşayan İrlanda asıllı ekonomist Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır. Latince’de “intare” kökünden gelen girişimci kavramı, İngiltere’de enter (giriş), ve pre (ilk) kelime köklerinden gelmekte ve

entrepreneur yani ilk girişen, başlayan anlamına gelmektedir. Bu tanım, zaman içinde farklılaşarak, 20. Yüzyılda daha çok “yenilik yapabilme, fırsatları değerlendirebilme ve ticari anlamda uygulanabilir hale getirme” anlamında kullanılmıştır. Girişimci, en basit şekliyle girişimi gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir. Ancak, girişimciyi sadece “yeni bir yatırım yapan kişi” olarak tanımlamak yeterli ve doğru olmayacaktır (Marangoz, 2012:1-2).

Girişimci, bir işi yapmaya girişen ve bundan çekinmeyen kişidir. Üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatan, ayrıca üretim için gerekli finansal kaynakları ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişidir. Girişimcinin çağdaş toplumlardaki temel işlevi, ardı arkası kesilmeyen yenilikleri gerçekleştirmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, modern girişimcinin gücü, yenilik yapma ve yaptığı yenilikleri iş dünyasında somut ticari ürünlere dönüştürülebilme kapasitesine dayanmaktadır (Çelik vd., 2018:12).

Girişimci, yeniliklerin ortaya çıkması, uygulanması ve yayılmasında, yeni sektörlerin oluşmasında anahtar rol oynamaktadır. Gerek tüketici taleplerinin gerekse teknolojinin hızla değiştiği ve geliştiği günümüzde kalkınmada öncü olmayı hedefleyenlerin yenilikçilik konusunda da öncü olmaları bir gerekliliktir. Ekonomik kalkınmayı hızlandıran girişimcilik yeni istihdam alanları oluşmasına ve üretimin artmasına sebep olmaktadır. Sınırlı kaynakları daha etkin bir şekilde kullanarak yeni ürünler ortaya çıkaran girişimci yüksek katma değer in oluşmasına katkı sağlamaktadır (OKA, 2011:2).

Çiçek (2018), sosyal medya girişimciliğini “sosyal medya aracılığıyla kârlı fırsatlar arayan ve bu sosyal yapı içinde bir işletme kuran ve yöneten bir kişi” olarak tanımlamıştır. Girişimciler sosyal medya üzerinde gerek mal veya hizmetleri pazarlayarak gerekse de ürettikleri içerikleri sunarak para kazanmaktadır. Sosyal medya girişimciliği diğer girişimcilik türlerinden, daha az risk, sektöre giriş engellerinin az olması, daha az yasal prosedürlere tabi olma gibi avantajlar dolayısıyla farklılık göstermektedir. Çiçek’in (2018), sosyal medya girişimciliği için önerdiği üç aşamalı model aşağıda şekil 1’de yer almaktadır:



Şekil 1: Sosyal Medya Girişimciliği Modeli (Kaynak: Çiçek, 2018:14)

Şekil 1'deki modele göre sosyal medya girişimciliği üç temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama öğrenme sürecidir. Buna göre, sosyal medyada iş yapmayı düşünen bir girişimci öncelikle yapılacak işin sınırlarını belirlemeli, ne yapacağı konusunda uzman olmalı, diğerlerinden nasıl öğreneceğinin yollarını araştırmalı, başarının kolay olmadığını, kısa bir yolunun olmadığını bilmeli ve asla vazgeçmemelidir. İkinci aşama hazırlık aşamasıdır. Hazırlık aşamasında girişimci, bir vizyona sahip olmalı, yenilikçi olmalı, kaybetmekten ve tekrar denemekten korkmamalıdır. Son aşama harekete geçme aşamasıdır. Bu aşamadaki en önemli şey, her şeyi kendi başına yapmaya çalışmaması ve esnek olması gerektiğidir (Çiçek, 2018:14).

Çoğu sosyal medya platformunda, şirketlerin reklam kampanyalarının ilerlemelerini, başarılarını ve katılımlarını takip etmelerini sağlayan yerleşik veri analizi araçları vardır. Şirketler sosyal medyayı kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterilere, mevcut ve potansiyel çalışanlara, gazetecilere, blogculara ve halka hitap etmektedir. Sosyal medya pazarlaması stratejik düzeyde, bir pazarlama kampanyasının yönetimini, yönetişimini, kapsamını ve firmanın arzu ettiği sosyal medya "kültürünü" ve "tonunu" oluşturmayı içerir. Sosyal medyada şirketler, kullanıcıların hazırlamış oldukları ürün değerlendirme veya yorum gibi içerikleri paylaşmaya izin vermekte, kullanıcılarla hızlı, etkin ve iki yönlü iletişime geçmektedir (WIKIPEDIA). Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkisinin sosyal medyada hızla görülmesi de girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Girişimciler

sosyal medyada müşteri, ürün ve trendler ile ilgili verileri toplamak ve analiz etmek suretiyle kıt kaynaklarını daha verimli kullanabilir ve iş modeline uygun müşterilerini daha iyi hedefleyebilir.

2. Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik eğilimi, çevresel faktörlerin sunduğu fırsatlarla birlikte ortaya çıkan yeni bir girişim kurmaya yönelik niyet olarak değerlendirilmektedir. İsteyerek ya da durumsal şartlar sonucunda yeni bir iş kurma niyetinde olan bireyler, daha bağımsız olma ve bir iş fikrini hayata geçirme gibi hayallerle kariyerlerine kendi işlerinin patronu olarak devam etmeyi tercih etmektedirler (İnce, 2018:108). Bu bakımdan niyet, girişimcilik kararının verilmesinde oldukça önem arz etmektedir. Niyet, gerçek davranışın doğrudan bir öncüsüdür ve niyet ne kadar güçlü olursa, gerçek davranışın başarısı da o kadar büyük olur. Girişimcilik faaliyetinin genellikle bireyin arzu ve isteğine bağlı olarak ortaya çıkması bakımından girişimcilik faaliyeti, niyet edilerek yapılan planlanmış bir davranıştır (Naktiyok ve Timuroğlu, 2009). Niyet, tutumlar ve hedeflenen davranış arasındaki ilişkiyi bağdaştırırken, tutumlar davranışı açıklar. Niyetler, inanış, algı ve diğer dışsal faktörlerin harekete geçmesine öncülük etmektedir. Girişimcilik aktivitesi de planlama gerektirdiğinden niyete bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Ajzen, 1991). Buradan hareketle girişimcilik niyeti, bireyin kendi işini kurma aşamasında fikirlerini harekete geçirmesi ve başarıya yolunda gayret göstermesi (Krueger ve Carsrud, 1993) şeklinde ifade edilebilir.

Literatürde niyet ve girişimcilik niyetini açıklayan çalışmalar, çoğunlukla, Bird'ün (1988) "Girişimcilik Fikirlerinin Yorumlanması, Ajzen'in (1991) "Planlı Davranış Modeli" ve Shapero ve Sokol'un (1982) "Girişimci Durum Modeli" ile ilgili modelleme çalışmalarına dayanmaktadır. Bird (1988) modelde, niyetin kişisel, kavramsal, fikirsal ve sezgisel faktörlerden etkilendiğini ifade etmiştir. Ajzen'in (1991) *planlı davranış teorisi*; davranış öncülünün belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti olduğunu ileri sürmektedir. Girişimcilik niyeti sosyal ve kişisel faktörlerce motive edilmektedir. Literatürde girişimcilik niyetinin kişilerin çevrelerinde algıladıkları engeller ve destek faktörlerinden (Naktiyok ve Timuroğlu, 2009), duygulardan (Yanık vd., 2017), toplumsal kültürel değerlerden (Şeşen vd., 2014), yaş, cinsiyet, önceki iş deneyimi ve gelirinden (Şeşen ve Basım, 2012); kişisel tutum ve algılanan davranış kontrolünden (Kalkan, 2011) etkilendiği yer almaktadır.

Bununla birlikte girişimcilik niyeti, motivasyon, kendine güven, risk alma seviyesi gibi psikolojik faktörler ile bireyin yaşadığı çevre, değer ve tutumlar ile bilinçaltı gibi psikolojik etmenlerden (Kalkan, 2011); "özdenetim/sorumluluk", "uyumluluk", "duygusal denge", "gelişime açıklık" ve "dışa dönüklük" şeklinde beş büyük faktör belirleyici olarak kabul edilen kişilik özelliklerinden (Boz vd., 2016; Costa ve McCrae, 1995; Başol vd., 2011), girişimci kişiliğe sahip olmak ve ailede girişimci olması gibi ailesel faktörlerden (Çelik vd., 2014; İrmiş ve Barutçu, 2012), girişimcilik eğitimi alıp almamasından (Souitaris vd., 2007) etkilenmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar girişimcilik niyetinin demografik, sosyal/çevresel, kişisel

ve psikolojik faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Carr ve Sequeira, 2007; Şeşen vd., 2014).

Girişimcilerin sahip oldukları sosyal ağın niteliği ve genişliği, girişimcilerde sahip olmaları gereken “yenilikçilik, proaktiflik, risk alma” gibi özellikleri etkilemektedir. Bireyler, sosyal ağlarını kullanarak girişimcilik niyetleriyle ilgili bilgi almakta, gerektiğinde sosyal ya da maddi destek sağlamakta, böylece girişimin getireceği riski azaltmaya çalışmaktadır. Bireyin sahip olduğu sosyal ağlar ve çevresel faktörler girişimcilik niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Şeşen vd., 2014; Keleş vd., 2012). Bununla birlikte günümüzde her on kişiden sekizinin yoğun biçimde kullandığı ve günlük ortalama dört saat (CNNTURK) ile önemli bir vaktin harcadığı sosyal medyayı içinde bulunulan çevre, girişimci bir çevre/ailede yetişme kapsamında değerlendirebilirsek, yapılan paylaşımların birey üzerindeki psikolojik etkileri dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda, bireyin sosyal medyada karşılaştığı girişimcilikle ilgili paylaşımların girişimcilik niyetini etkilediği Fırat, Yıldız ve Demir’in (2017) araştırmasında bulgulanmıştır.

3. Metodoloji

3.1. Örneklem ve Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket yoluyla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. 2017 yılı Nisan döneminde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Dalaman Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 60 öğrenci ile pilot araştırma yürütülmüş olup, ölçek yüksek düzeyde güvenilirlik skoru almıştır. Pilot çalışmanın ardından Nisan ve Mayıs 2017 döneminde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören 159 lisans öğrencisi ile Dalaman MYO ve Marmaris Sağlık Hizmetleri MYO’da öğrenim gören 275 ön lisans öğrencisinden veri elde edilmiştir. Toplanan anketlerin 18’i eksik veri ve sağlıklı şekilde doldurulduğu için kapsam dışı bırakılmış ve toplamda 416 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = t^2 * p * p / d^2$$

Bu Durumda % 95 güven aralığı, % 5 hata payı, p (incelenen olayın görülme sıklığı) ve q (incelenen olayın görülmemesi sıklığı) değerlerinin 0.50 olması durumunda, evren büyüklüğünün bilinmemesi durumunda 384 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmiştir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009).

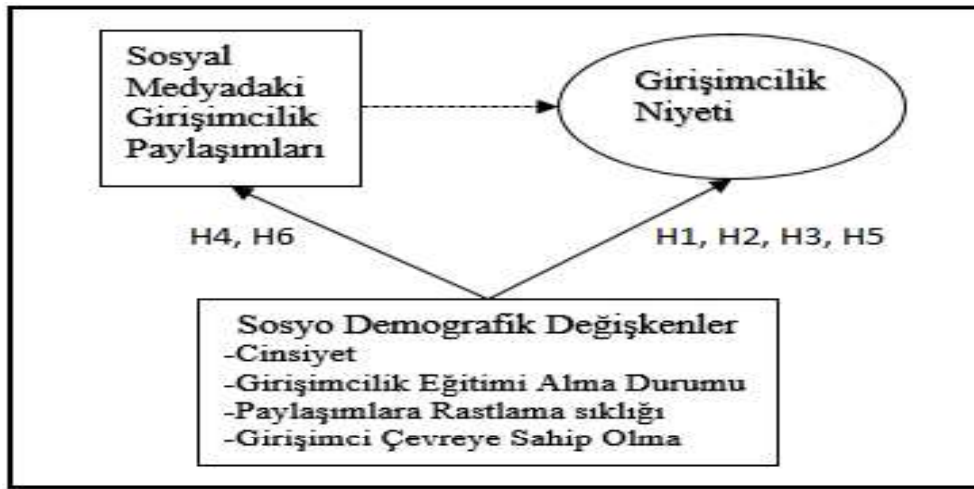
3.2. Ölçeğin Oluşturulması

Araştırmada kullanılacak soru formunun oluşturulmasında literatür taraması yapılmıştır. Girişimcilik niyeti ölçeğinin oluşturulmasında Linan vd.’nin (2011) çalışmasından faydalanılmış ve 6 önerme 5’li likert tipinde katılımcılara yöneltilmiştir. Sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımları ile ilgili ilgilenim düzeyini ölçmek için 7 önerme Gülerarslan’ın (2010) çalışmasından derlenmiş ve 5’li likert

tipinde yöneltilmiştir. Sosyal medya paylaşımları ile ilgilenim düzeyi ölçeğindeki likert tipi önermeler “1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman” şeklinde sorulurken; girişimcilik niyeti önermeleri “1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde sorulmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları girişimcilik ile ilgili paylaşımlar ile girişimcilik niyetlerinin sosyo demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır. Altta şekil 2’de araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Fırat, Yıldız ve Demir’in (2017) araştırmasında, sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımlarının girişimcilik niyetini %48 gibi yüksek bir oranda açıkladığı ve olumlu etkilediği bulgulanmıştır. Buna göre öğrencilerin girişimcilik niyetini en çok girişimcilik ile ilgili paylaşımların incelenmesi etkilemektedir. Bununla birlikte bu çalışmada araştırılacak hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Girişimcilik niyeti, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Girişimcilik niyeti, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Girişimcilik niyeti, girişimcilik eğitimi alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Girişimcilikle ilgili paylaşımlarla ilgilenim durumu, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Girişimcilik niyeti ile sosyal medyada girişimcilik paylaşımlarına rastlama sıklığı arasında farklılık vardır.

H6: Sosyal medyada girişimcilik paylaşımlarına rastlama sıklığı ile paylaşımlarla ilgilenim durumu arasında farklılık vardır.

3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Ölçek verileri SPSS 20.0 programı aracılığıyla güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik testine ilişkin bilgiler veren Cronbach α katsayısı 0.845 olarak elde edilmiştir. Bu oranın 0,70 ve üzerinde olması bize katılımcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını göstermektedir (Gegez, 2010). Araştırma modelinin LISREL programı aracılığıyla yapılan yapısal eşitlik model sonuçları aşağıda tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri Bulguları

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	Model Sonucu	Yorum
Ki- Kare			29.49	
Serbestlik Derecesi			13	
χ^2/sd	<2	<5	2,268	Kabul Edilebilir
GFI	>0.95	>0.90	0.98	Çok İyi Uyum
RMSEA	<0.05	<0.08	0.055	Kabul Edilebilir
SRMR	<0.05	<0.08	0.029	Çok İyi Uyum
CFI	>0.95	>0.90	0.99	Çok İyi Uyum

Tablo 1’deki sonuçlar bize modelin verilerle iyi ve çok iyi derecede uyum gösterdiğini ve modelin geçerli olduğunu ifade etmektedir. Model uyumunun bu noktaya getirilebilmesi adına katsayıları düşük ve t değerleri anlamsız çıkan, diğer değişkenlere katsayı atayan değişkenler analizden çıkarılmıştır. Bu kapsamda analizde kalmasına karar verilen “Sosyal Medyadaki Girişimcilik Paylaşımları (X)” ve Girişimcilik Niyeti (Y) ölçek önermeleri aşağıda yer almaktadır:

Sosyal Medyadaki Girişimcilik Paylaşımları İlgilenim Ölçeği;

- (X1) Sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımlarını incelerim,
- (X2) Sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımlarından fikir alırım,
- (X3) Sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımları sayesinde bilgi edinirim,
- (X4) Sosyal medyadaki girişimcilik paylaşımları merak ederim.

Girişimcilik Niyeti Ölçeği;

Sosyal medyada girişimcilik paylaşımlarını gördükten sonra;

- (Y10) Kendi işimi kurma konusunda ciddi şüphelerim var (ters skorlanmıştır),
- (Y11) Gelecekte bir iş kurmaya kararlıyım,
- (Y12) Profesyonel hedefim bir girişimci olmaktır.

Frekans analizi sonucunda Tablo 2’de katılımcıların %57’sinin kadın, %43’ünün erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %62,7’si Meslek Yüksekokulunda, %37,3’ü ise Fakültede öğrenim görmektedir. Katılımcıların %45,5’i girişimcilik eğitimi ve/veya dersini aldıklarını belirtmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında 18-19 yaş aralığında olanların oranı %15,4, 20-21 aralığında olanların %50,3, 22-23 aralığında olanların %23,3, 24 ve üzerinde olanların oranının ise %11 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada girişimcilik ile ilgili paylaşımlara ne denli rast geldikleri sorusunda ise “hiç” rast gelmedim diyenlerin oranı %6,5; “nadiren” diyenlerin oranı %26,2, “bazen” diyenlerin oranı %36,5, “sık” diyenlerin oranı %21,2 ve “çok sık” diyenlerin oranı %9,6 olarak bulunmuştur. Bu frekans dağılımı bize araştırdığımız konuya uygun hedef kitlenin seçildiği yönünde işaret vermektedir.

Tablo 2: Sosyo-Demografik Değişkenler

Değişken	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	237	57,0
<i>Erkek</i>	179	43,0
Girişimcilik Dersi/Eğitimi Alma Durumu		
<i>Evet</i>	188	45,5
<i>Hayır</i>	228	54,8
Sosyal Medyada Girişimcilik ile İlgili Paylaşımlara Rastlama Sıklığı		
<i>Hiç</i>	27	6,5
<i>Nadiren</i>	109	26,2
<i>Bazen</i>	152	36,5
<i>Sık</i>	88	21,2
<i>Çok Sık</i>	40	9,6
Yaş		
<i>18-19</i>	64	15,4
<i>20-21</i>	209	50,3
<i>22-23</i>	97	23,3
<i>24 ve üzeri</i>	46	11,0
TOPLAM	416	100,00

3.4.1. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Aşağıda Tablo 3’te girişimcilik niyetinin cinsiyete (H1), sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna (H2) ve girişimcilik eğitimi alma durumuna (H3) göre farklılık gösterip göstermediği ile girişimcilikle ilgili paylaşımlara ilgi göstermenin girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna (H4) göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Girişimcilik Niyeti ile Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Sosyo Demografik Değişkenler	Gruplar	N	χ_{ort}	SS	Lev. Test	P
Girişimcilik Niyeti	Cinsiyet (H1)	Kadın	237	3,261	,920	,679	,001
		Erkek	179	3,571	,899		
	Girişimci Arkadaş Çevresine Sahip Olma (H2)	Evet/Var	251	3,532	,912	,510	0,00
		Hayır/Yok	165	3,185	,903		
	Girişimcilik Eğitimi Alma Durumu (H3)	Evet/Aldı	188	3,329	,900	,339	,191
		Hayır/Almadı	228	3,448	,940		
Paylaşımlar a İlgilenim Durumu	Girişimci Arkadaş Çevresine Sahip Olma (H4)	Evet/Var	251	3,232	1,004	,278	0,00
		Hayır/Yok	165	2,822	1,080		
Toplam			416				
Hipotezin Kabul/Ret Durumu: H1, Kabul; H2, Kabul; H3, Ret; H4, Kabul							

- *H1: Girişimcilik niyeti, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.* Cinsiyete göre farklılıkta, Levene testi sonucunda varyansların eşit olduğu ($0,679 > 0,05$) varsayımı doğrulanmıştır. Analiz sonucunda $0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p = 0,001 < 0,05$) olduğundan cinsiyete göre girişimcilik niyetinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre erkekler kadınlara göre $3,571$ ortalama ile daha fazla girişimcilik niyeti taşımakta olup, H1 hipotezi kabul edilmiştir.
- *H2: Girişimcilik niyeti, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.* Tablo 3'te Levene testi sonucunda varyansların eşit olduğu ($0,510 > 0,05$) varsayımı doğrulanmıştır. Analiz sonucunda $0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p = 0,000 < 0,05$) olduğundan girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna göre girişimcilik niyetinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre girişimci arkadaşları olanlar, olmayanlara göre $3,53$ ortalama ile daha fazla girişimcilik niyeti taşımakta olup, H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- *H3: Girişimcilik niyeti, girişimcilik eğitimi alma durumuna göre farklılık göstermektedir.* Tablo 3'te Levene testi sonucunda varyansların eşit olduğu ($0,339 > 0,05$) varsayımı doğrulanmıştır. Analiz sonucunda $0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p = 0,191 > 0,05$) olduğundan girişimcilik eğitimi alıp almamak, girişimcilik niyetinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre H3 hipotezi reddedilmiştir.
- *H4: Girişimcilikle ilgili paylaşımlarla ilgilenim durumu, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna göre farklılık*

göstermektedir. Tablo 3'te Levene testi sonucunda varyansların eşit olduğu ($0,278 > 0,05$) varsayımı doğrulanmıştır. Analiz sonucunda $0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p=0,000 < 0,05$) olduğundan girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna göre girişimcilikle ilgili paylaşımlarla ilgilenim durumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre girişimci arkadaşı olanlar olmayanlara göre $3,23$ ortalama ile daha fazla girişimcilikle ilgili paylaşımlara ilgi duymaya olup, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.2. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Tek Yönlü Varyans Sonuçları

- H5: Girişimcilik niyeti ile sosyal medyada girişimcilik paylaşımlarına rastlama sıklığı arasında farklılık vardır. Girişimcilik niyetinin girişimcilikle ilgili paylaşımlara rastlama sıklığına göre farklılığını gösteren tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Sosyal medyada girişimcilikle ilgili paylaşımlara hiç rastlamayanların girişimcilik niyeti puan ortalaması ($X_{ort}=2,95$), nadiren rastlayanların girişimcilik niyeti puan ortalaması ($X_{ort}=3,22$), bazen rastlayanların girişimcilik niyeti puan ortalaması ($X_{ort}=3,39$), sık rastlayanların girişimcilik niyeti puan ortalaması ($X_{ort}=3,54$), çok sık rastlayanların girişimcilik niyeti puan ortalaması ($X_{ort}=3,86$)'dir. Analiz sonucunda ($F(4,411)=5,845$; $P=0,000 < 0,05$) girişimcilikle ilgili paylaşımlara hiç, nadiren, bazen, sık ve çok sık rastlayan öğrencilerin girişimcilik niyeti puanı ortalamasından en az birinin diğerlerine göre farklılık gösterdiği sonucu anlaşılmıştır. Buna göre ($p=0,000 < 0,05$) anlamlılık düzeyinde H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Girişimcilikle Niyetin, Girişimcilikle İlgili Paylaşımlara Rastlama Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Tek Yönlü Varyans

N, Xort ve SS Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Faktör	Paylaşımlara Rastlama Sıklığı	N	χ_{ort}	SH _x	Var. K.	K.Top.	Sd.	K.Ort.
Girişimcilik Niyeti	Hiç	27	2,950	,181	G. Arası	19,047	4	4,762
	Nadiren	109	3,220	,085				
	Bazen	152	3,394	,073	G. İçi	334,814	411	0,815
	Sık	88	3,537	,100				
	Çok Sık	40	3,858	,130				
				Levene's Test: 0,454		Sig.:0,769		
Toplam		416	3,395	,045	F Test: 5,845		P: 0,000	

Anova sonucunda gruplar arasındaki farkın hangisinden kaynaklandığını belirlemek için öncelikle varyansların eşitliği varsayımını kontrol etmek için Levene Testi sonucuna bakılır. Bu test sonucuna $p>0.05$ olduğundan varyansların eşitliği varsayımı doğrulanmış olur ($L=0,454$; $p=0.769$). Anlamlılık seviyesinin $p>0.05$ durumunda sıklıkla kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tablo 5: Girişimcilik Niyetinin, Girişimcilikle İlgili Paylaşımlara Rastlama Sıklığına Göre Hangi Alt Gruplarda Farklılık Gösterdiğine İlişkin Tukey Testi

Rastlama Sıklığı (i)	Rastlama Sıklığı (j)	xi-xj	SHx	p
Hiç	Nadiren	-,26957	,19402	,635
	Bazen	-,44412	,18850	,130
	SIK	-,58726	,19857	,027*
	Çok Sık	-,90772	,22481	,001*
Nadiren	Hiç	,26957	,19402	,635
	Bazen	-,17455	,11328	,536
	SIK	-,31770	,12935	,103
	Çok Sık	-,63815	,16685	,001*
Bazen	Hiç	,44412	,18850	,130
	Nadiren	,17455	,11328	,536
	SIK	-,14314	,12090	,761
	Çok Sık	-,46360	,16039	,033*
Sık	Hiç	,58726	,19857	,027*
	Nadiren	,31770	,12935	,103
	Bazen	,14314	,12090	,761
	Çok Sık	-,32045	,17211	,340
Çok Sık	Hiç	,90772	,22481	,001*
	Nadiren	,63815	,16685	,001*
	Bazen	,46360	,16039	,033*
	SIK	,32045	,17211	,340

Tablo 5’te tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ortaya çıkan farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey Testi sonucunda, .05 anlamlılık düzeyindeki anlamlı farklılık nedeninin sık rastlayanlar ile hiç rastlamayanlar ($p=0,027$); çok sık rastlayanlarla hiç rastlamayanlar ($p=0,001$), nadiren rastlayanlar ($p=0,001$) ve bazen rastlayanlar ($p=0,033$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medyada girişimcilikle ilgili paylaşımlara sık ve çok sık rastlayan öğrencilerin girişimcilik niyeti, az rastlayanlara göre yüksek düzeyde olumludur.

- *H6: Sosyal medyada girişimcilik paylaşımlarına rastlama sıklığı ile paylaşımlarla ilgilenim durumu arasında farklılık vardır.* Girişimcilikle ilgili paylaşımlarla ilgilenme durumuna göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Sosyal medyada girişimcilikle ilgili paylaşımlara hiç rastlamayanların girişimcilikle ilgili paylaşımlarla ilgilenme puanı ortalaması ($X_{ort}=2.45$), nadiren rastlayanların paylaşımlarla ilgilenme ortalaması ($X_{ort}=2.92$), bazen rastlayanların paylaşımlarla

İlgilenme ortalaması ($X_{ort}=3,09$), sık rastlayanların paylaşımlarla ilgilenme ortalaması ($X_{ort}=3,28$), çok sık rastlayanların paylaşımlarla ilgilenme ortalaması ($X_{ort}=3,32$)'dir. Analiz sonucunda ($F(4.411)=4,511$; $P=0,001<0,05$) girişimcilikle ilgili paylaşımlara hiç, nadiren, bazen, sık ve çok sık rastlayan öğrencilerin paylaşımlarla ilgilenim durumu puan ortalamasından en az birinin diğerlerine göre farklılık gösterdiği sonucu anlaşılmıştır. Buna göre ($p=0,000<0,05$) anlamlılık düzeyinde H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Girişimcilikle İlgili Paylaşımlarla İlgilenim Durumunun, Girişimcilikle İlgili Paylaşımlara Rastlama Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

N, X_{ort} ve SS Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Faktör	Paylaşımlar a Rastlama Sıklığı	N	χ_{ort}	SHx	Var. K.	K.Top.	Sd.	K.Ort.
Paylaşımlar a İlgilenim Durumu	Hiç	27	2,4537	,254	G. Arası	19,356	4	4,839
	Nadiren	109	2,9197	,100				
	Bazen	152	3,0970	,082	G. İçi	440,872	411	1,073
	Sık	88	3,2813	,094				
	Çok Sık	40	3,3250	,184	Levene's Test: 2,808		Sig.:0,025	
Toplam		416	3,0697	,051	F Test: 4,511		P: 0,001	

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere tanımlayıcı post-hoc analiz teknikleri uygulanmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak varyansların eşitliği varsayımını kontrol etmek için Levene Testi sonucuna bakılır. Bu test sonucuna $p<0.05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı anlaşılmış olup, karşılaştırma testlerinden Tamhane Testi tercih edilmiştir ($L=2,808$; $p=0.025$).

Tablo 7: Girişimcilikle İlgili Paylaşımlarla İlgilenim Durumunun, Girişimcilikle İlgili Paylaşımlara Rastlama Sıklığına Hangi Alt Gruplarda Farklılık Gösterdiğine İlişkin Tamhane Testi Sonuçları

Rastlama Sıklığı (i)	Rastlama Sıklığı (j)	x_i-x_j	SHx	P
Hiç	Nadiren	-,46602	,27373	,642
	Bazen	-,64334	,26751	,201
	SIK	-,82755*	,27163	,044*
	Çok Sık	-,87130	,31434	,075**
Nadiren	Hiç	,46602	,27373	,642
	Bazen	-,17731	,12981	,851
	SIK	-,36153	,13809	,091**
	Çok Sık	-,40528	,20999	,450
Bazen	Hiç	,64334	,26751	,201

	Nadiren	,17731	,12981	,851
	SIK	-,18421	,12531	,787
	Çok Sık	-,22796	,20182	,953
Sık	Hiç	,82755	,27163	,044*
	Nadiren	,36153	,13809	,091**
	Bazen	,18421	,12531	,787
	Çok Sık	-,04375	,20725	1,000
Çok Sık	Hiç	,87130	,31434	,075**
	Nadiren	,40528	,20999	,450
	Bazen	,22796	,20182	,953
	SIK	,04375	,20725	1,000

Tablo 7’de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ortaya çıkan farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tamhane Test sonucunda, .05 anlamlılık düzeyindeki anlamlı farklılık nedeninin sık rastlayanlar ile hiç rastlamayan grup arasında ($p=0,044$); .10 anlamlılık düzeyindeki anlamlı farklılık nedeninin ise sık rastlayanlar ile nadiren rastlayanlar ($p=0,091$) ve çok sık rastlayanlarla hiç rastlamayanlar ($p=0,075$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sık ve çok sık rastlayanların girişimcilikle ilgili paylaşım ile ilgilenme durumları hiç rastlamayan veya nadiren rastlayanlara göre daha olumludur.

Sonuç ve Öneriler

Girişimcilik kavramı, ekonomik ve sosyal gelişim açısından önemini giderek artırmaktadır. Girişimcilik faaliyetlerinin artış göstermesi ekonomileri harekete geçirerek milli gelirin artmasına yardımcı olurken, istihdam artışı ve yeni teknolojilerin kazanımına sebep olmaktadır. Sosyal bakımdan ise girişimcilik, toplumsal yapıda yenilikçi ve değişimi başlatan toplumsal ve kültürel bir fenomen olarak görülmektedir.

Girişimcilik, bireysel faktörler, sosyal çevre ve ailenin girişimci yapısından etkilendiği gibi psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Ekonominin ve küresel üretimin 2000’li yıllar ile birlikte artan ivmesinde bilgi teknolojilerinin payı oldukça yüksektir. Bilgi teknolojileri ile birlikte iş yapma süreleri kısalmış, iş yapma usulleri farklılaşmış ve iş fikirlerinin yayılma hızı artış göstermiştir. Günümüzde her on kişiden sekizinin yoğun biçimde kullandığı ve günlük ortalama dört saat ile önemli bir vaktin harcandığı sosyal medya, bilginin yayılmasında oldukça önemli bir yere sahip olabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada yapılan paylaşımların birey üzerindeki psikolojik etkileri dikkate alınmalıdır. Sosyal medya, bilginin hızlı biçimde yayılmasına ve kullanıcıların bu mesajlara katılabilmesine imkân tanınması nedeniyle oldukça önemli hale gelmiştir. Kullanıcıların bu paylaşımlardan ne yönde etkilendiğinin işletmelerce araştırılmasının yanında, bu paylaşımların kişinin girişimcilik niyetine etkisinin olup olmadığı ve sosyo-demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği literatürde yeterince araştırılmamıştır.

Çalışmamızın amacı sosyal medyadaki girişimcilikle ilgili paylaşımlar ve girişimcilik niyetinin sosyo-demografik değişkenler bazında farklılık gösterip

göstermediğini araştırmaktır. Araştırmamız Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde öğrenim gören 416 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın analizi SPSS programı ile bağımsız örneklem T-testi ve varyans analiz yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin girişimcilik niyeti cinsiyete, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna ve girişimcilikle ilgili paylaşımlara rastlama sıklığına göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte girişimcilikle ilgili paylaşımlarla ilgilenim durumu, sosyal medyada girişimci arkadaş çevresine sahip olma durumuna ve sosyal medyada girişimcilik paylaşımlarına rastlama sıklığına göre farklılık göstermektedir. Buna göre girişimcilik niyeti erkeklerde, girişimci arkadaş çevresine sahip olanlarda ve sosyal medyada girişimcilikle ilgili paylaşımlara sık ve çok sık rastlayanlarda diğerlerine göre daha fazladır. Sosyal medyada girişimcilikle ilgili paylaşımlarla ilgilenim durumunda ise girişimci arkadaş çevresine sahip olanlar ile girişimcilik paylaşımlarına sık ve çok sık rastlayanlar diğerlerine göre daha fazla ilgi göstermektedir. Bu çalışmanın farklı zamanlarda, başka örneklem üzerinde yapılması ve benzer sonuçlar alınması halinde, girişimcilik niyetini etkileyen faktörlere yeni bir değişken/boyut kazandırılabilir. Çalışmamız bu yolda diğer araştırmacılara bir basamak ve temel teşkil edebilecektir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Barutçu, S. ve Toma, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Başol, O., Dursun, S. ve Aytaç, S. (2011). "Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama", "İşGüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi; 13(4),
- Bird, B. (1988). "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention", *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453. doi:10.5465/AMR.1988.4306970.
- Bideratan, G. (2017). "Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bilbil, E. K. ve Güler, Ş. (2017). "Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi", *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Boz, M., Buluk, B., Aydınkaya, G. ve Arslantaş, Y. (2016). "Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Çanakkale Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 1-10.

- “Buffer.com”, <https://buffer.com/library/social-media-sites> sitesinden 08 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Carr, J. C. ve Sequeira, J. M. (2007). "Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory Of Planned Behavior Approach", *Journal of Business Research*, 60(10), 1090–1098.
- Cnnturk, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/gunde-4-saat-sosyal-medyada-geciriliyor>, Erişim Tarihi 07 Ağustos 2019.
- Costa, P.T. ve McCrae, R. R. (1995). “Primary Traits of Eysenck’s P-E-N Systems: Three and Five-Factor Solutions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, ss. 308-317.
- Çelik, A., Aydoğan, Y. Z., ve Yavuz, Y. (2018). “Uygulamalı Girişimcilik Hayaller Gerçek Olsun”, *Hiperlink (Firm)*, (Vol. 1. Baskı). Konya.
- Çelik, A., İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Ailesel Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 113–124.
- Çiçek, B. (2018). “Sosyal Medya Girişimciliği”. *İçtimaiyet Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 10-17.
- “E-marketer”, <https://www.emarketer.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer> sitesinden 08 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Fırat, A., Yıldız, A. ve Demir, M. F. (2017). “Sosyal Medyadaki Girişimcilik Paylaşımının Girişimcilik Niyetine Etkileri”. III. Uluslararası Girişimcilik İstihdam ve Kariyer Kongresi, 1, 426-435.
- Gartner, W. B. (1988). “Who Is An Entrepreneur?” Is The Wrong Question", *American Journal of Small Business*, 20, 11–32.
- Gegez, A. E. (2010). "Pazarlama Araştırmaları", (3. Basım). Beta Basım Yayım.
- Gezen, T. ve Köroğlu, Ö. (2014). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), ss. 213-234.
- "Gofundme: About Us". GoFundMe. <https://www.gofundme.com/c/about-us>, Erişim Tarihi 07, Ağustos 2019.
- Gülerarlan, A. (2010). "İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları", Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Gümüş, N. (2018). “Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Güner, Ö. (2016). “Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksel Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- İbicioğlu, H., Özdaşlı, K. ve Alparslan, A. M. (2009). “Girişimcilik Özellikler ve Girişimcilik Kültürü Tercih Üzerinde Ebeveyn Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, Sayı 1-2, Cilt: 12, ss. 521-538.
- İnce, F. (2018). “Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 31.
- İplikçioğlu, İ. ve Taşer, A. (2009). “İşletme Bölümlerinde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrenciler Üzerindeki Etkileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2-10, ss. 13-27.
- İrmiş, A. ve Barutçu, E. (2012). "Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 26(2), 1.
- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Özne Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 14(2).
- Kara, T. (2012). “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4).
- Karaarslan, M. H. ve Bulsun, U. U. (2016). “Girişimcilik Vakaları: Fırsatlar ve Zorluklar”, *Hiperlink (Firm)*. (Vol. Birinci basım). İstanbul.
- Keleş, H. N., Özkan, T. K., Doğaner, M. ve Altunoğlu, A. E. (2012). “Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 9.
- Krueger, N.F. ve Carsrud, A.L. (1993), “Entrepreneurial Intentions: Applying The Theory Of Planned Behavior”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 5, pp. 315–30.
- Kuşay, Y. (2017). “İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar”, *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23-33.

- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R. ve Chamorro-Premuzic, T. (2014). "The Relationship Between The Entrepreneurial Personality and The Big Five Personality Traits", *Personality and Individual Differences*, 63, 58–63. doi:10.1016/j.paid.2014.01.042
- Lexicon.ft.com, "Dijital Pazarlama". Financial Times, <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> web sitesinden 08 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Liñán, F., Urbano, D. ve Guerrero, M. (2011). "Regional Variations in Entrepreneurial Cognitions: Start-up Intentions of University Students in Spain", *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3–4), 187–215. doi:10.1080/08985620903233929.
- Marangoz, M. (2012). "Girişimcilik", 1. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu, M. K. (2009). "Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Negiz, N., Özdaşlı, K., Özkul, G. ve Alparslan, A.M. (2009). "Girişimcilik Özellikleri ve Tipleri Açısından Cinsiyet farklılıkları: SDÜ-İİBF Araştırması", *Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi*, 05 – 07 Mart, Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü, ss. 241-251.
- Oka. (2011). "Girişimcilik Kavramı ve Türkiye de Girişimcilik Raporu", *Doğu Marmara Bölge Planı 2011-2013 KOBİ Stratejisi Eylem Planı*.
- "Oxford", "Sosyal Medya Tanımı". https://www.lexico.com/en/definition/social_media sitesinden 08 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Özdevecioğlu, M. ve Karaca, M. (2015). "Girişimcilik ve Girişimci Kişilik : Kavram Ve Uygulama",. Hiperlink (Firm). Konya.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). "Research Methods for Business Students", *Financial Times Prentice Hall*.
- Shapero, A. ve Sokol, L. (1982). "Social Dimensions of Entrepreneurship", *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall., 72–90.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. ve Al-Laham, A. (2007). "Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources", *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591.
- "Sproutsocial", Instagram İstatistikleri, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> sitesinden 08 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.

- “Statista”, Social Media & User-Generated Content, <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/> sitesinden 08 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Şeşen, H. ve Basım, N. (2012). "Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 12, 21–28.
- Şeşen, H., Soran, S. ve Caymaz, E. (2014). “Toplumsal Kültürün Üniversite Öğrencilerininin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Sosyal Ağ Kullanımının Aracılık Rolü”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41).
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Heide, B. (2012). "A Social Network as Information: The Effect of System Generated Reports of Connectedness on Credibility on Twitter", *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199–206.
- “Wikipedia.com”, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing#cite_note-2 sitesinden 08 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Yanık, O., Timuroğlu, M. K. ve Naktiyok, A. (2017). “Duyguların Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *İAD İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9/2, ss.461-477. DOI: 10.20491/isarder.2017.280
- Yıldırım, O. ve Başer, E. (2016). “İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).