

## TR61 Bölgesinde Girişimsel Fırsat Tipleri ve Belirleyici Unsurları: Kirzneriyen Fırsatlara Karşı Schumpeteriyen Fırsatlar\*

*Entrepreneurial Opportunity Types and Its Determinants In TR61 Region: Schumpeterian Opportunities Versus Kirznerian Opportunities*

**Gökhan ÖZKUL**

*Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü, (gokhanozkul@sdu.edu.tr)*

**Murat Ali DULUPÇU**

*Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, (muratdulupcu@sdu.edu.tr)*

### ÖZ

**Anahtar Kelimeler:**

*Girişimcilik, Girişimsel Fırsat Tipleri, Schumpeteriyen Fırsatlar, Kirzneriyen Fırsatlar.*

**Jel Kodları:**

*L20, L26, R11*

Günümüzde dünya ekonomisinde yaşanan değişimler, ekonomideki en küçük aktör olarak kabul edilen girişimcinin gücünü arttırmış ve küresel ekonominin oluşumunda girişimciye önemli bir rol yüklemiştir. Artık girişimcilik, artan bir şekilde ekonomik büyümenin, verimliliğin, inovasyonun ve istihdamın en önemli itici gücü olarak tanımlanmakta ve ekonomik dinamizm açısından bir anahtar olarak kabul edilmektedir. Ekonomik değer artırılmasında oldukça önemli olan girişimcilik, fırsatlar ile ilgili bir süreçtir. Çünkü bir fırsat olmadan girişimcilik olamaz. Potansiyel bir girişimci son derece yaratıcı ve çalışkan olabilir, fakat hedeflenen bir fırsat olmadan bu karakteristiklerle, girişimsel aktiviteler meydana gelemez. Dolayısıyla fırsatların doğasını açık bir şekilde anlamaksızın girişimciliği geliştirmeye yönelik akılcı politikalar ve uygulamalar bulmak mümkün değildir. Bu nedenle girişimsel bir fırsatın nasıl anlaşıldığı ve nereden geldiğini bilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, TR61 Bölgesinde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illeri imalat sanayi sektöründe kullanılan girişimsel fırsat tiplerini ortaya çıkarmak ve girişimsel fırsat tiplerini etkileyen bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörleri incelemektir. Bu kapsamda çalışmada; TR61 Bölgesi imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren Antalya'dan 315, Burdur'dan 134 ve Isparta'dan 184 olmak üzere toplam 633 firma incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, TR61 Bölgesinde Schumpeteriyen fırsatlardan çok Kirzneriyen fırsatlar kullanılmaktadır. Bireysel faktörlerden cinsiyet, eğitim, memleket, başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, inovatif davranış, aşırı güven ve önsözlerini kullanma; firmaya özgü faktörlerden firmanın büyüklüğü, stratejik odak, yenilikçilik, Ar-Ge yapma, patent ve ihracat; endüstriyel faktörlerden ise Ar-Ge yoğunluğu, teknolojik türbülans, pazarın büyümesi, reklam yoğunluğu ve ortalama firma büyüklüğü kullanılan girişimsel fırsat tipini etkilemektedir.

### ABSTRACT

**Keywords:**

*Entrepreneurship, Entrepreneurial Opportunity Types, Schumpeterian Opportunities, Kirznerian Opportunities.*

**Jel Classification:**

*L20, L26, R11*

Today the changes in the world economy where the entrepreneurs, regarded as the smallest actors in the economy, have been empowered and sustained them as the most important actors in the formation process of global economy. Entrepreneurship is accepted as a key in terms of economic dynamism and a driving force of innovation, employment, productivity and economic growth. Entrepreneurship which is very important for the increase of economic value is a process related with opportunities, yet there can not be entrepreneurship without an opportunity. A potential entrepreneur can be extremely creative and hardworking, but with these characteristics entrepreneurial activities can't occur without a targeted opportunity. Hence it is not possible to find rational policies and implementations aiming to improve entrepreneurship without clearly understanding the nature of the opportunities. Therefore, it is quite important to know how an entrepreneurial opportunity is understood and where does it come from. In this framework, the main purpose of the study is to demonstrate the entrepreneurial opportunity types and examine individual, firm-specific and industrial factors that affect the entrepreneurial opportunity types which are used in the manufacturing industry sector in Antalya, Burdur and Isparta provinces of the TR61 region. In this study, 633 firms that operating under the manufacturing sector in TR61 Region were examined. 315 of these firms are in Antalya, 134 of these firms are in Burdur and 184 of these firms are in Isparta. According to research findings, Kirznerian opportunities are used more than Schumpeterian opportunities in TR61 Region. Individual factors which affect entrepreneurial opportunity type are gender, education, homeland, need for achievement, risk taking tendency, innovative behavior, overconfidence, and using intuition; firm related factors are the size of the firm, strategic focus, innovativeness, making R&D, patent, and export; industrial factors are R&D density, technological turbulence, growth of the market, advertising intensity, and average firm size.

\* Bu çalışma, Gökhan ÖZKUL'un "Girişimsel Fırsat Tipleri ve Belirleyici Unsurları: Firma Büyüme Performansı ve Bölgesel Kalkınma Perspektifinde TR61 Bölgesi İmalat Sanayi Sektörü Üzerine Ampirik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır.

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyası 19. ve 20. yüzyılın endüstriyel çağından farklı bir ekonomik paradigmaya doğru kaymaktadır. Adına enformasyon veya bilgi çağı da denilen bu yeni çağda, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle, dünya genelindeki koşullar değişmiş ve küresel bir bilgi ekonomisi ortaya çıkmıştır (Stough, 2006:1). Değişen endüstri bileşimi, uluslararası ticaret kompozisyonu, üretim yerleri ile mekanı, istihdamın mesleki ve eğitim yapısı ile işgücünün artan bilgi yoğunluğu, mal ve hizmet çeşitliliğindeki artış, bilgi üretimindeki artan yatırımlar bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerindedir (Karlsson ve Johansson, 2006:12). Dünyada yaşanan bu hızlı değişim ise fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bu yeni toplumda insanlar hayatta kalmak için değişimle yaşamayı, değişimi anlamayı ve değişimde rol oynamayı öğrenmek, gelecekle ilgilenmek, toplumla ilişki kurmak ve girişim ile ilgilenmek zorundadır. Bu yüzden de Bjerke (2007:1-6), bu yeni toplumu *yeni girişimsel toplum* olarak tanımlamaktadır. Yeni girişimsel toplumda başarı optimizasyondan değil, inovasyondan gelmektedir. Çünkü daha az bildiğine saldırmak ve onu yönetmek yerine, en iyi bildiğini yapmak daha az büyüme ve gelişim sağlamaktadır. Bu yüzden yeni girişimsel toplum inovasyon toplumu olarak da ifade edilmektedir. (Bjerke, 2007:13-14).

Endüstriyel ekonomiden bilgi ekonomisine doğru olan geçişle birlikte ortaya çıkan yeni girişimsel toplum, girişimsel aktivitelerde ve yeni firma oluşumunda bir patlama yaratarak girişimciliğin daha da önemli bir hale gelmesine neden olmuştur. Bu yeni dünyada girişimcilik; ekonomik büyümenin, verimliliğin, inovasyonun ve istihdamın lokomotifleri olarak tanımlanmakta ve ekonomik dinamizm açısından bir anahtar olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla birçok ülkede girişimcilik açık bir politika önceliği haline gelmiştir. Hükümetler artan bir şekilde rekabetçi bir ulusal ekonominin temel taşları olan girişimciliği ve inovasyonu göz önüne almaktadır.

Ekonomik kalkınmada anahtar bir rol oynayan girişimcilik, fırsatlar ile ilgili bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çünkü bir fırsat olmadan girişimcilikten bahsetmek mümkün değildir (Short vd., 2010:40-41). Girişimsel fırsatlar, ekonomik değerin artırılmasında oldukça önemlidir. Çünkü bu fırsatlar girişimcilere ve firmalara kar etme imkanı vermektedir. Fırsatların doğasını açık bir şekilde anlamaksızın girişimciliği geliştirmek ve buna yönelik ortaya konan politika ve uygulamalar için mantıklı ve tutarlı reçeteler oluşturmak mümkün değildir. Dolayısıyla bir girişimsel fırsatın nasıl anlaşıldığı ve nereden geldiğini bilmek oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda literatürde girişimsel fırsatların nereden geldiğini açıklayan iki temel görüş söz konusudur. Bunlar Schumpeteryen (1934) görüş ve Kirzneryen (1973) görüş olarak bilinmektedir. Kirzner ve Schumpeter; girişimsel fırsatların varlığının, yeni bilgi sunmayı veya varolan bilgiye farklı bir şekilde erişmeyi kapsayıp kapsamadığı konusunda aynı fikirde değildir (Shane, 2003:18-20). Bu farklılık ise girişimsel fırsatların kaynakları hususunda Schumpeteryen fırsatlar ve Kirzneryen fırsatlar şeklinde iki fırsat tipinin oluşmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede çalışmada öncelikle girişimsel fırsat kavramı, girişimsel fırsat tipleri ve bu tipleri etkileyen faktörlere ilişkin teorik bilgilere değinilecektir. Ardından ise TR61 Bölgesinde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illeri imalat sanayi sektöründe kullanılan girişimsel fırsat tipleri ortaya çıkarılacak ve bu fırsat tiplerini etkileyen bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörler incelenecektir.

## 2. GİRİŞİMSEL FIRSAT KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

“Fırsat” kavramı “sevgi” kavramına çok benzemektedir. Herkes onun ne olduğunu bilir, fakat farklı insanlar için farklı anlamlara geldiğinden tanımlanması oldukça zordur (Chelly, 2011:3). Bunda fırsatın, doğası gereği çok disiplinli bir konu olması çok etkilidir. Örneğin ekonomi, psikoloji, sosyoloji, yönetim ve girişimcilik fırsatla ilgili disiplinlerden sadece birkaçıdır ve bunların hepsi de insan eylemini incelemektedir. Bu disiplinlerin her biri bazı rasyonel seçimleri kavramsallaştırmaya dayanan çalışmaları kapsamaktadır. Bu anlamda insani aktörlerin sıklıkla, açıkça veya dolaylı olarak teknolojik davranışla meşgul olduğu varsayımı altında; fırsat, bireylerin amaçlarını kovalamasında temel bir rol oynamaktadır (McMullen vd., 2007:276.).

Girişimcilik; girişimsel fırsatlar ve girişimci bireyler arasındaki bağı kapsamaktadır. Bu bağ, fırsatların girişimcilik sürecinin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir (Shane, 2003:18). Fırsatlar, girişimcilik alanında sınır ve değişim koşullarını tanımlayan temel kavramlardan biridir. Dolayısıyla girişimcilik araştırmalarında fırsatların oynamış olduğu rol son yıllarda bilim insanlarının dikkatini çekmektedir. Fırsatın ortaya çıkması girişimcilik araştırmaları için merkezi bir kavram olmasına rağmen, fırsatların tanımlanması ve doğası hakkında az sayıda fikir birliği bulunmaktadır (Short vd., 2010:40-41).

Shane ve Venkataraman (2000:218); girişimcilik alanını, gelecekteki mal ve hizmetleri yaratan fırsatları keşfetme, değerlendirme ve kullanmanın neler tarafından, kimler tarafından ve nasıl etkilendiği çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bir bilimsel alan olarak girişimciliğin; fırsatların kaynakları ile fırsatları keşfetme, değerlendirme ve kullanma süreçleri ve onları keşfeden, değerlendiren ve kullanan bireyler setiyle ilgili çalışmaların bileşimi olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla girişimciliğe sahip olmak için öncelikle girişimsel fırsatlara sahip olmak gereklidir. Bu yüzden de girişimsel fırsat kavramının ne anlama geldiği oldukça önemlidir.

Türk Dil Kurumu (2011) Büyük Türkçe Sözlüğü’nde fırsat kavramı, “*herhangi bir şey için en uygun zaman, durum veya şart*” olarak tanımlanmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü ise fırsatı “*bir sonuç veya amaca uygun bir zaman, bağlantı veya şeyler durumu veya bir şeyler yapmaya ve gerçekleştirmeye olanak tanıma*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın ikinci

bölümünden ise girişimsel bir fırsatın; bugünkü piyasaların yokluğunda, gelecekteki mal ve hizmetleri yaratma olanağı tanıyan düşünce, inanış ve eylemler setinden oluştuğu çıkarımı yapılabilir (Sarasvathy vd., 2003:142-143).

Schumpeter (1943), girişimsel fırsatları yeni bir ürün sunma, yeni bir üretim metodu sunma, yeni bir pazar kullanma, yeni bir arz kaynağı ele geçirme ve yeni bir endüstriyel organizasyon biçimi ortaya koyabilme yoluyla yükselen yeni kombinasyonlar olarak tanımlamaktadır. Eğer bir girişimci yeni kombinasyonlar sayesinde üretim faktörlerinde faydalı bir gelişim sağlarsa, Schumpeter'e göre o girişimci yeni bir fırsat tanımlamıştır (Chelly, 2011:4). Kirzner (1973, 1979) için ise "fırsat" ile "kar için fırsat" kavramları eşdeğerdir. Bu bağlamda kar için fırsatı, toplumda bir israf biçiminin neden olduğu kaynakların ekonomideki yanlış tahsisinden yararlanma olarak tanımlanmaktadır (Chelly, 2011:4). Shane ve Venkataraman (2000:220) girişimsel fırsat kavramını yeni mallar, yeni hizmetler, yeni hammaddeler ve yeni organizasyon metodları ortaya koyabilme ve üretim maliyetlerinden daha yükseğe satabilme durumu olarak tanımlamaktadır. Shane (2003:18) ise girişimsel fırsatı, girişimcinin bir kar sağlayacağına inandığı kaynakları yeniden birleştirmek için yeni bir neden-sonuç çerçevesi yaratabilmesi durumu olarak tanımlamaktadır.

Literatürde girişimsel fırsat kavramının gelişimi ve kavrama yapılan katkılar Tablo 1.'deki gibi özetlenebilir.

**Tablo 1. Literatürde Fırsat Kavramı**

YIL	YAZAR	KATKI
1934	Schumpeter	Girişimciler pazaryerinde dengeyi bozarak fırsat yaratır.
1945	Hayek	Ekonomik problem kaynakların nasıl tahsis edileceği değildir. O, bilginin kullanımının bir problemidir. Bilgi hiç kimseye bütünüyle verilmez.
1949	von Mises	Girişimciler ve onların fırsatlar için araştırması bir kar güdüsü ile yürür.
1973	Kirzner	Uyanıklık bilgi sahibi olmak değildir, bir kimsenin fırsatların farkına varmasına ve kullanmasına yardım eder.
1979	Vesper	İş deneyimi, hobiler, networkler, sistematik araştırmalar fırsatları tanımaya neden olur.
1985	Drucker	Fırsatlar endüstri yapısında, talepte, dış olaylarda demografik yapılarıdaki değişimler yüzünden meydana gelen yeniliklerdir.
1985	Kirzner	Uyanıklık, fırsatı tanımaya ve kullanmaya yardım eder. O karar vermek gerektiği belirli bir andaki görünümde ortaya çıkar.
1988	Bird & Jelinek	Şemalar, zihinsel modeller ve fırsatları tanıma.
1988	Katz & Gartner	Girişimsel niyet ve tanıma.
1990	Christensen & Peterson	Piyasa bilgisi ve teknolojik bilgiyle birlikte spesifik problemler ve sosyal tesadüfler çoğu kez girişim düşüncesinin bir kaynağıdır.
1991	Shaver & Scott	Yeni girişim yaratma psikolojisi.
1992	C. Gaglio & Taub	Çevresel, teknolojik sosyal, ekonomik, kültürel ve kişisel güçleri önceden tanıma fırsatları farkına varmaya yönlendirir.
1994	Bhave	Dışsal şartlar ve/veya bilinçli bir araştırma iş başlatma isteğini motive eder.
1996	Hamel & Prahalad	Geniş deneyim ve yetenekler bireylerin fırsatların farkına varmasına yardım edebilir.
1997	Venkataraman	Fırsatın tanımlanması ve fırsatın tanınmasının (farkına varılmasının) bilimsel bir alan olarak girişimcilik içerisinde ayırt edilmesi gerekir.
1997	C. Gaglio	Ayrıntılı inceleme & Fırsatın farkına varılmasına eleştiri.
1997	Kirzner	Schumpeter ve Kirzner'in girişimci ve fırsat görüşünün bir karşılaştırması.
1999	Timmons	Fırsatları farkına varmada deneyimin rolü
1999	De Koning	Başlangıç düşünceleri özel bir amaç olmaksızın sürekli bilgi taramadan gelir.
2000	Shane & Venkataraman	Girişimciliğin, fırsatların kaynakları ve bireylerle ilgili olması gerekir.
2000	Krueger	Fırsat geliştirmede niyetin rolü
2001	Ireland, Hitt ve diğerleri	Fırsat arama ve avantaj arama davranışı arasındaki farklılıklar.
2001	C. M. Gaglio & Katz	Uyanıklık, fırsatları farkına varmaya yönlendiren bir motordur.
2003	Ardichvili, Cardozo & Ray	Teori inşasında, uyanıklığın belirtileri olarak kişilik özellikleri, sosyal networkler ve önceki bilgi kullanılır.
2004	Sarasvathy, Venkataraman, Dew & Velamuri	Girişimsel fırsatın üç görüşü pazar oluşturma sürecine dayanır: Dağıtma, keşfetme ve yaratma.
2007	Casson & Wadeson	Fırsat, bir birey tarafından kullanılmayan bir projenin algılanmasıdır.

**Kaynak:** Nicolina FUDURIC, 2008: 6-7.

Girişimsel fırsatlar, ekonomik değer gelişmesinde oldukça önemlidir. Çünkü bu fırsatlar, girişimcilere ve firmalara kar etme imkanı vermektedir (Olson ve Rausch, 2007:21). Girişimsel fırsat ile bireylerin kar aradığı diğer birçok durum arasındaki temel farklılık; girişimsel fırsatın sadece eski bir çerçeve içerisinde optimize olmasından ziyade yeni bir neden-sonuç çerçevesi yaratabilmeyi gerektirmesidir (Shane, 2003:18). Dolayısıyla girişimsel fırsatı, kurulu bir iş ortamında kar aramadan ayıran şey yeni olmasıdır (Olson ve Rausch, 2007:21).

Sonuç olarak fırsatlar, girişimcilik sürecinin önemli ayaklarından biridir. Çünkü girişimcilik süreci, fırsatların algılanması ve algılanan bu fırsatların bir organizasyon yaratmada değerlendirilmesi ile ilgili olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Keh vd., 2002:125).

### 3. GİRİŞİMSSEL FIRSAT TİPLERİ: KIRZNER'E KARŞI SCHUMPETER

Shane (2003), bugüne kadar literatürde girişimsel fırsatların nereden geldiğini açıklayan iki görüşün ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bunlar Schumpeteryen (1934) görüş ve Kirzner (1973) görüş olarak bilinmektedir. Venkataraman (1997) bunları sırasıyla girişimciliğin güçlü ve zayıf biçimleri olarak öne sürmektedir (De Jong ve Marsili, 2010:6). Kirzner ve Schumpeter; girişimsel fırsatların varlığının, yeni bilgi sunmayı veya varolan bilgiye farklı bir şekilde erişmeyi kapsayıcı kapsamadığı konusunda aynı fikirde değildir. Schumpeter (1934), girişimsel fırsatların varlığını açıklamada yeni bilginin önemli olduğuna inanmaktadır. Buna karşın Kirzner (1973, 1985), fırsatların varoluşunun sadece varolan bilgiye farklı bir şekilde erişimi gerektirdiğini iddia etmektedir (Shane, 2003:19-20). Bu farklılık ise girişimsel fırsatların kaynakları hususunda *Schumpeteryen fırsatlar* ve *Kirzneriyen fırsatlar* şeklinde iki fırsat tipinin oluşmasına yol açmaktadır. Fırsatlar, inovasyon ve arbitraj gibi iki temel biçimden geldiği için Schumpeteryen fırsatlara *inovatif fırsatlar*, Kirzneriyen fırsatlara ise *arbitraj fırsatlar* denilmektedir (Anokhin vd., 2010:55).

Schumpeteryen fırsatlar ile Kirzneriyen fırsatlar kaynakları elde etme ve organize etme süreçleri ve stratejilerinde farklılaşmaktadır (De Jong ve Marsili, 2011:2-3). Dolayısıyla bazı araştırmacılar girişimcilik fırsatlarının varlığını ya Schumpeteryen ya da Kirzneriyen fırsatların açıklayabileceğini ileri sürerken (Schumpeter, 1934; Kirzner 1997), bazıları ise bir ekonomide her iki fırsat tipinin aynı zamanda bulunabileceğini (Holcombe, 1998; Shane and Venkataraman, 2000; Fu-Lai Yu, 2001) öne sürmektedir. Schumpeteryen ve Kirzneriyen fırsatlar arasındaki ayrımı daha iyi yapabilmek için her iki tip hakkında beş temel açıdan oluşan iki kutuplu bir ölçü kullanılmaktadır (De Jong ve Marsili, 2010:7).

**Tablo 2. Kirzneriyen Fırsatlara Karşı Schumpeteryen Fırsatlar**

SCHUMPETERYEN FIRSATLAR	KIRZNERİYEN FIRSATLAR
Dengesizleştirici ( <i>Disequilibrating</i> )	Dengeleyici ( <i>Equilibrating</i> )
Çok yenilikçi ( <i>Very innovative</i> )	Daha az yenilikçi ( <i>Less innovative</i> )
Yaratmayı kapsar ( <i>Involves creation</i> )	Keşfetmeyle sınırlıdır ( <i>Limited to discovery</i> )
Az bulunur ( <i>Rare</i> )	Yaygındır ( <i>Common</i> )
Yeni bilgi gerekli ( <i>Requires new information</i> )	Yeni bilgi gerekli değil ( <i>Does not require new information</i> )

**Kaynak:** Scott SHANE, 2003:21.

Tablo 2.'den de anlaşılacağı üzere her iki fırsat tipi ekonomik aktivitelerde farklı etkilere sahiptir. Schumpeteryen görüşte girişimsel fırsatlar yaratıcı yıkım sürecinde girişimcinin dengesizleştirici eyleminin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Buna karşın Kirzneriyen görüşte ise girişimsel fırsatlar ekonomide dengeye dönmek ile ilgili süreçte ekonominin bileşenleri arasındaki bilgi asimetrisinden ortaya çıkar (Dutta ve Crossan, 2005:431). Dolayısıyla Schumpeteryen fırsatlar dengesizleştirici güçlerden doğar ve bunlar Schumpeteryen girişimciliği dengesizleştirici bir aktivite yapar. Buna karşın Kirzneriyen fırsatlar dengeleyici güçlerden doğar ve bu, Kirzneriyen girişimciliğin ekonomiyi dengeye yaklaştırdığı anlamına gelir. Bu yüzden Kirzneriyen fırsatlar varolan sistemi güçlendirirken, Schumpeteryen fırsatlar varolan sistemi parçalamaktadır. Bu argüman çoğu girişimsel fırsatın Kirzneriyen olduğunu da öne sürmektedir (Shane, 2003:20).

Kirzneriyen fırsatlar çok yenilikçi değildir ve varolan organizasyon biçimlerini tekrarlar, Schumpeteryen fırsatlar yenilikçidir ve varolan bilgiden kaçmaktadır. Sonuç olarak, diğer şeyler sabitken, Schumpeteryen fırsatlarla risk ilişkisi Kirzneriyen fırsatlara göre daha yüksektir (Shane, 2003:21). Schumpeteryen anlamda yenilikçilik piyasaya yeni ürünler, süreçler, organizasyonlar veya hammaddeler sunma olarak tanımlanır (De Jong ve Marsili, 2010:7). Kirzner için ise inovasyon gerekli olmayan bir unsurdur. Saf girişimci, şimdiye kadar fark edilmemiş fırsatları uyanıklığıyla ortaya çıkarır (Kirzner, 1973:39).

Kirzneriyen yaklaşımda fırsatlar, inovatif girişimci tarafından yaratılmamaktadır. Fırsatların önceden varolduğu varsayılmakta ve dolayısıyla fırsatlar sadece herhangi bir birey tarafından keşfedilmektedir. Bu yüzden Schumpeteryen fırsatlar yaratılırken, Kirzner'e göre ise fırsatlar keşfedilmektedir (De Jong ve Marsili, 2010:8). Schumpeter, piyasada yeni bir kombinasyon yaratan veya onu kovalayan bir birey olarak girişimciyi ortaya koymuştur. Yeni bilimsel bilgi, sosyal ve demografik yönelimler ve yasal veya düzenleyici değişimler gibi makro ekonomik değişimler, girişimcinin şimdiye kadar akla hayale gelmeyen ürünler veya öncü markaları ortaya koymasına, yeni üretim metodları yaratmasına, şimdiye kadar keşfedilmemiş bölgelerdeki yeni piyasalara açılmasına neden olur (De Jong ve Marsili, 2010:8). Buna karşın Kirzner'de hiçbir şekilde yaratma gerekmez. Kirzner, girişimsel anlayışı önceden fark edilmeyen bir kar fırsatı olarak betimlemektedir (Holcombe, 2003:28). Kirzner'e göre girişimsel eylemler keşfetme eylemiyle yaratılır (Kirzner, 1985:x). Kirzner, girişimcinin bir arbitrajcı veya fiyat ayarlayıcı olarak bilgi asimetrisinden yararlanarak fırsatları keşfettiğini önermektedir (Dutta ve Crossan, 2005:430).

Fırsatları keşfetme ve kullanma için girişimcinin gerekli olan kişisel seviyedeki özellikleri, Schumpeteryen fırsatlarda ve Kirzneriyen fırsatlarda birbirinden farklıdır (Shane, 2003:21). Bu anlamda Schumpeter, fırsatlardan yararlanmada girişimcinin motivasyonunun ve kişisel özelliklerinin önemine dikkat çekmektedir (Dutta ve Crossan, 2005:430). Schumpeter'e göre ekonomideki muazzam değişimleri başlatan kimse olarak fırsat sömürmeyle uğraşan bireyler, bazı olağanüstü kişilik özelliklerine ve motivasyonlara sahiptir (De Jong ve Marsili, 2010:9). Doğal olarak da piyasada Schumpeteryen girişimci daha az bulunur (Sciascia ve De Vita, 2004:7). Kirzner'in girişimcisi ise özel bir yetenek veya

kişilik özelliği gerektirmez. Girişimci gerekli olan bütün emek ve iş yeteneklerini kiralayabilir (Praag, 2005:25). Kirznerden fırsatlar için, girişimcilerin dengeleyici, taklit eden ve yaratıcı olmayan çok genel bir tip olduğu öne sürülür. Fırsatlar mevcut yapılarda bulunmaktadır (De Jong ve Marsili, 2010:9). Dolayısıyla da Kirznerden fırsatlar, Schumpeterden fırsatlar göre daha yaygındır.

Schumpeterden fırsatlar piyasada dışsal şoklara sebep olan yeni bilgiyi gerektirirken, Kirznerden fırsatlar bilgi asimetrisine dayanır (Kuivaniemi, 2010:35). Bir diğer ifadeyle Kirznerden girişimci piyasa bilgisini kullanır. Schumpeterden girişimci ise piyasa dışındaki bilgiye müracaat eder. Kirznerden fırsatlar varolan organizasyonel biçimlerinin benzerini yaparken, Schumpeterden fırsatlar varolan bilgiden kaçır (Goss, 2007:3).

#### 4. GİRİŞİMSEL FIRSAT TIPLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Daha önce vurgulandığı gibi girişimcilik, fırsatlardan yararlanmak amacıyla gerçekleştirilen bir süreçtir. Girişimci, öncelikle bir fırsat belirleyerek nasıl değer yaratacağına karar vermektedir. Daha sonra fırsattan yararlanmasını sağlayacak kaynakları temin etmekte ve bunları ihtiyaca uygun şekilde yönetmektedir. Bunu yaparken ise bir organizasyondan yararlanmakta ve bu organizasyonda liderlik ve yönlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Karabey ve Bingöl, 2010:12). Dolayısıyla fırsatlar olmadan girişimcilikten bahsetmek mümkün değildir. Girişimcilik, girişimcinin bir fırsatı algılaması ile başlamakta, daha sonra bu fırsattan yararlanmak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunması ile devam etmektedir. Bu anlamda; fırsatların algılanmasını, keşfedilmesini, tanımlanmasını ve kullanılmasını etkileyen çeşitli faktörler söz konusudur. Bu faktörleri karakterize ederek fırsatların doğasını anlamak mümkündür. Bu anlamda bu çalışmada girişimsel fırsatları etkileyen bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörler ele alınmıştır.

##### 4.1. Girişimsel Fırsat Tiplerini Etkileyen Bireysel Faktörler

Girişimsel fırsatları etkileyen temel unsurlardan ilki girişimciye has, bir diğer ifadeyle bireysel faktörlerdir. Bireysel faktörler kendi içinde psikolojik olmayan faktörler ve psikolojik faktörler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik olmayan bireysel faktörlerden ilki girişimcinin yaşıdır. Girişimcinin yaşı, girişimsel fırsatlardan istifade etme üzerinde eğrisel bir etkiye sahiptir. Yaş arttığı için deneyim artacağından pozitif bir etki ve yine yaş arttığı için fırsat maliyeti ve belirsizlik primi artacağından negatif bir etki doğmaktadır (Shane, 2003:89). Daha önce de belirtildiği üzere Schumpeter, girişimcinin yenilik yapma özelliğini öne çıkarmaktadır. Yenilik yapma ise bir bilgi, beceri ve deneyim birikimine dayanmaktadır (Phelan ve Alder, 2005:7). Dolayısıyla yaş arttığı için bilgi, beceri ve deneyimlerde meydana gelen artış bireyin girişimsel fırsatlardan istifade etme olasılığını arttıracaktır. Bu yüzden de Schumpeterden fırsatları kullanan bireylerin yaşının, Kirznerden fırsatları kullanan bireylere göre daha yüksek olabileceğini söyleyebiliriz. Fakat yaş arttığı için ortaya çıkan fırsat maliyeti ve belirsizlik primi ileri yaşlardaki girişimciler için bu sonucu tersine de çevirebilir.

Psikolojik olmayan bireysel faktörlerden ikincisi bireyin cinsiyetidir. Kadın ve erkekler girişimcilik faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara göre çok daha aktif oldukları görülmektedir (Alvarez ve Rodriguez, 2011:760). Kadımlar risk üstlenme ve yenilikçi olma açısından erkeklere göre daha geride oldukları için erkeklerin Schumpeterden fırsatları kullanma olasılığı kadınlara göre daha yüksektir. Çünkü ortalama olarak erkek yenilikçi olma, kadın ise uyum sağlama eğilimindedir. Bu yüzden de kadınlar tarafından tanımlanan ve kullanılan fırsatlar erkeklere göre çok daha az yenilikçidir (Detienne ve Chandler, 2007:369).

Psikolojik olmayan bireysel faktörlerden bir diğeri eğitim seviyesidir. Samuelsson ve Davidsson (2009), eğitimin inovatif girişimlerde taklitçi girişimlerden daha önemli olduğunu önermiştir. Çünkü inovatif girişimler büyük belirsizlikler ve karmaşıklıklar tarafından belirginleştirilir. Genel eğitim seviyesini çok önemli kılan şey ise daha geniş bir bilgi ve yeteneğin daha büyük karmaşıklıklarla uyum sağlayabilmesidir. Bunun yanında inovatif girişimler daha önce denenmemiş fikirleri ortaya koymaya çalışırken birçok sert yasallaştırma problemiyle yüz yüze kaldığında, eğitim pozitif sinyal değeri sağlayarak yardım edebilir. Sonuç olarak bu, inovatif girişimlerde yüksek eğitilmiş bireylerin çekici ve ilginç fırsatları kullanabilmesini potansiyel olarak daha iyi motive edeceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla da Schumpeterden fırsatları kullanan bireylerin, Kirznerden fırsatları kullanan bireylere göre çok daha iyi eğitilmiş olması muhtemeldir (De Jong ve Marsili, 2010:10-11).

Psikolojik olmayan bireysel faktörler arasında sayabileceğimiz bir diğer faktör kariyer deneyimidir. Kariyer deneyimi aracılığıyla insanlar; girişimsel strateji, kaynakların elde edilmesi ve organizasyon sürecinin formülasyonunu sağlayan bilgi ve becerileri geliştirmektedir (Shane, 2003:75). Kirzner için girişimciliğin özü kar fırsatlarına uyanık olmaktır (Hebert ve Link, 2006:118). Fakat uyanık olma bir tür yaratıcı bilgidir ve tecrübeler yoluyla edinilmiş bilgileri içermemektedir (Sciascia ve De Vita, 2004:9). Schumpeter'e göre ise yenilik yapma; bir bilgi, beceri ve deneyim birikimine dayanmaktadır. Bu anlamda bireyin önceki deneyimleri bazı fırsatları değerlendirmesine imkan veren bilgi koridorları yaratmaktadır (Phelan ve Alder, 2005:7). Bu bilgi koridorları ise bireylerin yenilik yaparak fırsatlardan istifade etmesini sağladığı için Schumpeterden fırsatlardan istifade eden bireylerin, Kirznerden fırsatlardan istifade eden bireylere göre daha yüksek kariyer deneyimine sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Girişimsel fırsat tiplerini etkileyen bireysel faktörlerden diğerleri psikolojik faktörlerdir. Psikolojik bireysel faktörlerden ilki bireyin dışadönüklüğüdür. Dışadönüklük, girişimcilerin yeni girişim yaratmak için yeni bilgiler tanımlama ve kullanma olasılığını yükselten, satıcılar ve alıcılar ile network kurma yeteneğini kolaylaştıran bir kişilik özelliğidir (Lee ve Wong, 2009:7). Schumpeter'e göre girişimciler bazı olağanüstü kişilik özelliklerine sahiptir. (De Jong ve Marsili, 2010:9). Kirzner'in girişimcisi ise özel bir yetenek veya kişilik özelliği gerektirmez (Praag, 2005:25). Dolayısıyla dışadönük olma

şeklinde bir kişilik özelliğine sahip olan bir girişimci yeni bilgilere daha kolay bir şekilde ulaşarak; daha fazla yeni ürün, hizmet veya çalışma tarzları ortaya koyabilir. Bu da Schumpeter'ın fırsatları kullanan bireylerin Kirzner'ın fırsatları kullanan bireylere göre daha fazla dışadönük bir kişilik özelliğine sahip olmaları gerektiği sonucunu çıkarmaktadır.

Psikolojik bireysel faktörlerden ikincisi bireyin başarı ihtiyacı, bir diğer ifadeyle büyüme hırslıdır. Yüksek başarı ihtiyacına sahip bireyler, davranışlarının sonuçlarına katlanma ve sorunları çözme sorumluluğuna sahiptir. Bu anlamda Schumpeter'ın girişimcisinin ana özelliklerinden biri de cesaret ve hırstır. Schumpeter'ın girişimcisi yıkıcı inovasyonları kullanmayı denediğinde çok daha fazla direnç görebilir. Sonuç olarak Schumpeter'ın fırsatları kullanma, değişen dünyada bağımsızlık ve hırs açısından farklı kişilikteki insanları gerektirir (De Jong ve Marsili, 2010:11). Dolayısıyla Schumpeter'ın fırsatları kullanan bireylerin Kirzner'ın fırsatları kullananlara göre çok daha büyük hırslara sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Psikolojik bireysel faktörlerden üçüncüsü risk almaktır. Yeni bir ürün veya hizmet tanıtılmadan önce bir kişi; arzu edilen çıktılarının üretildiğinden, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılandığından veya kar elde edileceğinden emin olamaz. Çünkü gelecek hakkındaki bilgi bilinemez (Shane, 2003:103). Bu açıdan Kirzner'ın fırsatlar, genellikle daha düşük riskleri kapsamaktadır (Anokhin vd., 2010:55). Schumpeter'ın girişimcisi ise özellikle gelecekle ilgili sınırlı bilgi kısıtı karşısında, üstün özellikleri ve yaratıcılığıyla cesurca davranmakta, iktisadi kaynakları beklenmedik, sıra dışı ve şaşırtıcı alanlara sürüklemek yoluyla iktisadi yenilenmenin önündeki engelleri yıkmaktadır (Kızılkaya, 2005:31-32). Bu anlamda Schumpeter'ın fırsatlarla risk ilişkisi Kirzner'ın fırsatlara göre daha yüksektir (Shane, 2003:21).

Psikolojik bireysel faktörlerden dördüncüsü bağımsızlık isteğidir. Bağımsızlık arzusu girişimcinin başka gelir elde etme yolları varken neden bir girişimde bulunarak risk aldığını açıklayan önemli bir kişilik özelliğidir (Hisrich ve Peters, 2002:69). Bu anlamda girişimcinin çoğunluğun kararlarına karşıt kararlar vererek kendi kararlarını takip etmesi özelliği inovatif faaliyetlerin doğmasını sağlayabilir. Dolayısıyla Schumpeter'ın fırsatlardan istifade eden bireylerin Kirzner'ın fırsatlardan istifade eden bireylere göre daha fazla bağımsızlık isteğine sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Psikolojik bireysel faktörlerden beşincisi inovatif davranıştır. Schumpeter'e göre girişimcilerin hayal gücü, mutluluk ve yaratıcılık gibi kişisel özellikleri yıkıcı inovasyonları gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Schumpeter, girişimcilerin bugünkü denge durumunda büyük değişiklikler yaratmak için teknolojikten yararlanan, demografik ve sosyal değişimleri kullanan ve yeni ürünler ve hizmetler veya yeni çalışma yöntemleri geliştirmekle motive olan ender bir birey türü olduğunu önermiştir (De Jong ve Marsili, 2010:10-11). Dolayısıyla girişimciler sahip oldukları bu yenilikçi davranış eğilimi sayesinde değişimi bir fırsat olarak kullanırlar (Topaloğlu, 2006:103). Bu nedenle Schumpeter'ın fırsatların, inovatif davranışlarla uğraşan bireyler tarafından muhtemelen daha fazla kullanıldığı söylenebilir.

Psikolojik bireysel faktörlerden altıncısı aşırı güvendir. Aşırı güven, belirli bir güncel veri altında bir kişinin kararlarının doğruluğunun çok yüksek olduğu inancıdır. Aşırı güven, insanları girişimsel fırsatlardan istifade etmeleri için cesaretlendirir (Shane, 2003:113). Çünkü aşırı güvenli girişimciler riskleri düşük tahmin etmekte ve istemedikleri halde yüksek düzeyde riskli kararlar verebilmektedir (Tokmak, 2011:75). Bu anlamda yeni ürünler, süreçler, organizasyonlar veya hammaddeler sunma oldukça riskli kararlar olduğu için Schumpeter'ın fırsatları kullanan bireyler, Kirzner'ın fırsatları kullanan bireylere göre daha yüksek bir aşırı güvene sahiptir.

Psikolojik bireysel faktörler arasında sayabileceğimiz son faktör ise önsözlerini kullanmadır. Önsöz, doğruluğunu göstermek için gerçekten bir kanıt toplamadan o şeyin doğru olduğuna dair olan inanç veya duygudur. Schumpeter, girişimcilerin fırsatlar hakkında karar verirken bilgileri analiz ederek karar verme yerine önsözlerini kullanma becerileri olması gerektiğini ileri sürmüştür (Shane, 2003:115). Dolayısıyla Schumpeter'ın fırsatları kullanan bireylerin önsözlerini kullanma becerisi, Kirzner'ın fırsatları kullanan bireylere göre daha yüksektir.

### 4.2. Girişimsel Fırsat Tiplerini Etkileyen Firmaya Özgü Faktörler

Girişimsel fırsatları etkileyen temel unsurlardan bir diğeri girişime has, bir diğer ifadeyle firmaya özgü faktörlerdir. Firmaya özgü faktörlerden ilki firmanın yaşıdır. İnovasyon yetenekleri daima bir firmanın deneyimlerinden meydana gelir ve genellikle uzun süreli ve sürekli öğrenme yoluyla içselleştirilir ve geliştirilir. Bu anlamda genç firmalarda sadece kaynaklar sınırlı değil, bunun yanında deneyim eksikliği de söz konusudur. Buna karşın yaşlı firmalar ise inovasyon aktiviteleri için kaynakları elde edebilecek dışsal ilişkilere sahiptir (Withers vd., 2011:517-518). Dolayısıyla da yaşlı firmaların genç firmalara göre Schumpeter'ın fırsatlardan faydalanma olasılığı daha yüksektir.

Firmaya özgü faktörlerden ikincisi firma büyüklüğüdür. Schumpeter (1942), "*Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*"de büyük kurulu firmaların fırsatları özellikle de inovatif fırsatları tanımlama ve kullanmayı organize etme çabalarında küçük firmalara göre daha iyi yatırım yapabileceğini iddia etmiştir. Eğer bu model doğru ise Schumpeter'ın fırsatlar Kirzner'ın fırsatlara göre daha büyük firmalarda kullanılır (Shane, 2003:22).

Firmaya özgü faktörlerden üçüncüsü firmanın stratejik odağıdır. Firmaların stratejik odakları ne tür fırsatlardan faydalanabileceklerini göstermektedir. Schumpeter'ın fırsatlar yenilikçilik ve dengesizleştirici etkilerle işaretlendiği için, henüz varolmayan piyasalara daha iyi hizmet edebilir. Schumpeter'ın girişimciler bugünkü fırsatlardan para kazanmakla sınırlı olmak yerine gelecek yönelimli olmayı tercih ederler. Buna karşın Kirzner'ın tip, yeni bilgi gerektirmeksizin, arbitraj ve keşfetme ile karakterize edilir. Dolayısıyla Kirzner'ın fırsatların tüketicilerin bugünkü ihtiyaçlarına daha uyumlu olma gibi stratejik bir odakla organizasyonlarda bulunması beklenir (De Jong ve Marsili, 2010:12).

Firmaya özgü faktörlerden dördüncü ve beşinci faktör ise sırasıyla yenilikçilik ve Ar-Ge yapmadır. Schumpeteryen fırsatlar yenilikle, yaratıcılıkla, seyreklikle, yeni bilgiyle ve dengesizlik etkileriyle karakterize edildiği için, çok yenilikçidir ve bu gibi fırsatları kullanan firmalar bunları bir kereden daha fazla kullanmaya eğilimlidir. Kirzneryen fırsatlar ise arbitraj, keşfetme, yaygınlık ve yerleşik piyasa ilişkileri ile ilgili dengeli bir yapıyla belirgin hale geldiği için çok yenilikçi değildir. Dolayısıyla Schumpeteryen fırsatları kullanan firmaların Kirzneryen fırsatları kullananlara göre hem piyasaya daha fazla yeni ürün sunma hem de daha fazla Ar-Ge yapma eğiliminde olduğu söylenebilir (De Jong ve Marsili, 2010:12).

Firmaya özgü faktörlerden altıncısı patentlere sahip değildir. Patent mekanizması firmaların teknolojik fırsatlardan istifade etme isteğini destekleyen bir mekanizmadır. Sonuç olarak bir firmanın daha önce üretilmemiş ve ticari bir değere sahip olan bir ürün veya hizmet için bir patent almasının girişimsel bir iş fırsatı yaratacağı söylenebilir. Bu anlamda Schumpeteryen fırsatlar yenilikçi ve nadir ürünler geliştirmek adına yeni bilgidan faydalandığı için, Kirzneryen fırsatlara göre daha çok fikri mülkiyet haklarına uygun olduğu söylenebilir (De Jong ve Marsili, 2010:12).

Firmaya özgü faktörlerden yedincisi üniversiteler ile yenilik yapma üzerine işbirliği yapmadır. Firmalar, kendi içsel kaynaklarıyla bilgi üretebilecekleri gibi, üniversiteler, Ar-Ge kuruluşları, tedarikçiler ve teknik ortaklar gibi dışsal birimlerle işbirliği yaparak da bilgi üretebilmektedirler (Oyularan-Oyeyinka, 2002:11). Dolayısıyla firmaların yenilik başarısı aynı zamanda, dışsal kaynaklardan teknik bilgiyi elde etme ve bu bilgiyi etkili bir biçimde kendi yenilik faaliyetlerine dahil edebilmelerine bağlı olmaktadır (Sungur, 2007:99-100). Dolayısıyla Schumpeteryen firmaların üniversitelerle ve diğer kamu araştırma organizasyonlarıyla işbirliğinin çok muhtemel olduğu söylenebilir. Kirzneryen fırsatlar için ise bu gibi işbirlikleri daha az muhtemeldir (De Jong ve Marsili, 2010:12).

Firmaya özgü faktörler arasında sayabileceğimiz son faktör ise ihracat yapmadır. İhracat yapma bir firmanın yabancı bir pazar fırsatını fark etmesi anlamına gelmektedir. Bir firmanın böyle bir fırsatı kullanabilmesi için ise yenilikçilik özelliğinin oldukça fazla olması gerekmektedir. Dolayısıyla Schumpeteryen fırsatları kullanan firmaların, Kirzneryen fırsatları kullanan firmalara göre ihracat yapma olasılıklarının daha yüksek olması beklenir.

### 4.3. Girişimsel Fırsat Tiplerini Etkileyen Endüstriyel Faktörler

Girişimsel fırsatları etkileyen temel unsurlardan üçüncüsü endüstriyel faktörlerdir. Endüstriyel faktörlerden ilki sektördeki Ar-Ge yoğunluğudur. Girişimsel fırsatlara neden olan bilgi sıklıkla Ar-Ge aktiviteleri yoluyla ortaya çıkar. Ar-Ge aktiviteleri, kullanılabilir bilgi yaratarak, girişimcilik merkezli bilgi için fırsatlar yaratmaktadır (Audretsch ve Keilbach, 2004:17). Ar-Ge faaliyetlerinin yüksek olduğu endüstriler, özellikle teknolojik ilerlemeler nedeniyle ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmaya çalışmaktadır (Thompson, 1996:91). Bu anlamda Schumpeter, girişimcileri yeni teknoloji buluşlarının bir sonucu olan kaynakların yeniden kombinasyonunu sağlayan fırsatları kullanan aktörler olarak görmektedir (Shane, 2001:1174). Dolayısıyla, Schumpeteryen fırsatların Ar-Ge yoğunluğu yüksek olan endüstrilerde kullanılması daha muhtemeldir.

Endüstriyel faktörlerden ikincisi teknolojik türbülanstır. Endüstriler, meydana gelen teknolojik değişim oranlarında farklılaşmaktadır. Bazı endüstriler diğerlerine göre çok belirsizdir ve dolayısıyla yüksek bir ürün, süreç ve organizasyonel inovasyon oranıyla karşı karşıyadır. Bu yüzden teknolojik değişimler, Schumpeteryen fırsatların önemli kaynaklarından biridir (Shane, 2003:22-23). Bu nedenle Schumpeteryen fırsatlar, teknolojik değişimlerin sık görüldüğü türbülanslı iş çevrelerinde ortaya çıkma eğilimindedir. Kirzneryen fırsatlar için ise bu gerekli değildir (De Jong ve Marsili, 2010:13).

Endüstriyel faktörlerden üçüncüsü pazarın büyümesidir. Bir pazarın büyümesi yeni girişimsel fırsatlar yaratır. Çünkü büyüyen pazarlarda karşılaşılan aşırı talep söz konusudur. Üstelik piyasalar büyüyorsa yeni firma adaylarının kurulu firmalarla doğrudan rekabet etmesine gerek yoktur (Shane, 2003:126-127). Sektördeki pazarın büyümesi, girişimsel fırsatların bir diğer kaynağının nüfus büyüklüğü ve nüfus artışı gibi nüfus dinamikleri olduğunu göstermektedir. Bu anlamda De Jong ve Marsili pazarın büyümesinin Kirzneryen fırsatlara göre Schumpeteryen fırsatları arttırmasının daha muhtemel olduğunu iddia etmektedir (De Jong ve Marsili, 2010:20-21).

Endüstriyel faktörlerden dördüncüsü sektörün yaşıdır. Henüz olgunlaşmamış genç bir sektörde; belirsizlik çok yüksektir, sektöre giriş engelleri çok düşüktür ve bilgi çok hızlı değişmektedir (Malerba ve Orsenigo, 2000:304). Sektör olgunlaştığında ise giriş engelleri artmakta ve bilgi çok stabil olmaktadır (Shane, 2003:130). Üstelik belirsizliğin yüksek olduğu olgunlaşmamış genç sektörler daha yüksek bir risk de barındırmaktadır. Dolayısıyla da Schumpeteryen fırsatların olgunlaşmamış genç sektörlerde kullanılması daha muhtemeldir.

Endüstriyel faktörlerden beşincisi yerleşik rekabettir. Sektördeki yerleşik rekabetin yüksek olması yeni organizasyon çabalarını azaltmaktadır. Çünkü artan rekabet, kazançların düşmesine neden olacaktır. Rekabet seviyesi arttıkça yeni organizasyonları inşa etmek ve devam ettirmek için gerekli olan kaynakların çoğu zaten mevcut organizasyonlar tarafından kullanılmış olacaktır (Carroll ve Hannan, 2000:226). Bu yüzden de bir sektördeki yerleşik aktörler arasındaki güçlü rekabetin, Kirzneryen fırsatları farkına varma ve kullanmayı artırması daha muhtemeldir. Çünkü böyle bir ortam daha dinamik ve bilgi asimetrisi ile doludur. Dolayısıyla da firmalar sürekli olarak rakiplerin davranışlarına odaklanmak ve cevap vermek zorundadır. Bu anlamda istisnalar olabilmesine rağmen genellikle Kirzneryen fırsatların güçlü yerleşik rekabetli piyasalarda daha sık görülebileceği söylenebilir (De Jong ve Marsili, 2010:13). Dolayısıyla rekabet seviyesinin yüksek olduğu endüstrilerde Schumpeteryen fırsatların kullanılma olasılığı daha düşük olacaktır.

Endüstriyel faktörlerden altıncısı sermaye yoğunluğudur. Bazı endüstrilerde bir girişimin başlaması, diğerlerine göre aşırı bir sermaye miktarı gerektirebilir. Dolayısıyla bu endüstrilerde sermaye yoğunluğu potansiyel bir giriş engeldir (Duening vd., 2010:63-64). Bu anlamda Comanor 1967 yılında yapmış olduğu çalışmada, yüksek sermaye yoğunluğu seviyesinin

önemli bir giriş engeli olduğunu ve inovatif aktivitelerde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Acs ve Audretsch, 1988:134). Dolayısıyla inovatif aktiviteleri öne çıkardığı için Schumpeteryen fırsatların sermaye yoğunluğu yüksek olan endüstrilerde kullanılma olasılığı daha muhtemeldir.

Endüstriyel faktörlerden yedincisi reklam yoğunluğudur. Reklamlar, endüstrideki ürün farklılığının kapsamını, bir diğer ifadeyle endüstride ne kadar çok ürün çeşitliliği olduğunu göstermektedir. Schumpeteryen görüşe göre reklamlar, inovasyon aktivitesinde pozitif bir etkiye sahiptir (Acs ve Audretsch, 1988:134). Dolayısıyla da Schumpeteryen fırsatların, reklam yoğunluğunun yüksek olduğu endüstrilerde kullanılma olasılığı Kirzneryen fırsatlara göre daha muhtemeldir.

Endüstriyel faktörlerden sonuncusu ortalama firma büyüklüğüdür. Schumpeter'e göre büyük firmaların inovasyona katkıları daha fazladır. Dolayısıyla bir endüstrideki ortalama firma büyüklüğü arttıkça inovatif aktivitelerde pozitif bir şekilde artar (Acs ve Audretsch, 1988:134). Bu anlamda Schumpeteryen fırsatların ortalama firma büyüklüğünün yüksek olduğu endüstrilerde kullanılma olasılığı Kirzneryen fırsatlara göre daha yüksektir.

## 5. TR61 BÖLGESİNDE GİRİŞİMSSEL FIRSAT TIPLERİ VE BELİRLEYİCİ UNSURLARI

### 5.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmanın amacı; TR61 Bölgesinde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illeri imalat sanayi sektöründe kullanılan girişimsel fırsat tiplerini ortaya çıkarmak ve bu fırsat tiplerini etkileyen bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörleri incelemektir. Araştırmada Antalya, Burdur ve Isparta illeri Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı ve faal durumda olan, imalat sanayi sektörü altında yer alan (Nace Rev 2 kodu 10-33 arası), firma yoğunluğu açısından bölgedeki en yüksek ilk on sektör içinde yer alan firmalar incelenmiştir. Sektör sınırlamasına gidilmesinin temel nedeni illerde bazı sektörlerde, faaliyette bulunan firma olmamasıdır. Bu bağlamda araştırmanın anakütlesini üç ilin Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, faal durumda, imalat sanayi sektörü altında yer alan gıda ürünleri imalatı, tekstil ürünlerinin imalatı, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı, kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması, kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı, kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı, diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı, makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı, başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı ve mobilya imalatı endüstrilerinde faaliyet gösteren tüm firmalar oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları hem il bazında hem de bölge bazında inceleneceği için araştırmanın örneklemini il bazında oluşturulmuştur. Bu anlamda Nisan-Mayıs 2012 döneminde üç ilin Ticaret ve Sanayi Odası'ndan alınan verilere göre yukarıda isimleri belirtilen endüstrilerde Antalya'da 1.631, Burdur'da 197, Isparta'da ise 330 olmak üzere bölgede toplam 2.158 firma faaliyet göstermektedir. Araştırmada anakütle belirlendikten sonra, örneklem büyüklüğü hesaplanmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında hedef kitledeki birey sayısı bilindiği için aşağıdaki formül kullanılmıştır (İstatistiksel Analiz, 2013).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

Formüllerde; N: hedef kitledeki birey sayısı, n: örnekleme alınacak birey sayısı, p: incelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı), q: incelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı), t: belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer, d: olayın görülme sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır. Yapılan hesaplamalara göre, % 5 örnekleme hatası için % 90, % 95 ve % 99 güven aralığında il bazında ve bölge bazında gerekli örneklem büyüklüğü Tablo 3.'deki gibi hesaplanmıştır. Evrenin büyüklüğü de dikkate alındığında bu evren için il bazında % 95 güven aralığında hesaplanan örneklem büyüklüğü değerlerinin alınması daha makul ve yapılabilir görülmüştür. Bu anlamda bölge bazında da % 99 güven aralığında hesaplanan örneklem büyüklüğü değerine ulaşılmış olunacaktır.

**Tablo 3. Hesaplanan Örneklem Büyüklükleri**

	Anakütle	Güven Aralığı		
		% 90	% 95	% 99
<b>TR61 BÖLGESİ</b>	2158	241	327	508
<b>ANTALYA</b>	1631	233	312	472
<b>BURDUR</b>	197	115	131	153
<b>ISPARTA</b>	330	149	178	221

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örneklem her bir alt tabakadan veya gruptan birbirinden bağımsız olarak çekilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini endüstri alt birim gruplarına göre rastgele seçilen Antalya'dan 315, Burdur'dan 134 ve Isparta'dan da 184 olmak üzere toplam 633 firmadan oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle il bazında % 95 güven aralığında ± % 5 örnekleme hatası ile hesaplanan örneklem büyüklüğü değerlerine, bölge bazında ise % 99 güven aralığında ± % 5 örnekleme hatası ile hesaplanan örneklem büyüklüğü değerine fazlasıyla ulaşılmıştır. Böylelikle anakütlenin Antalya'da % 19,31'ine, Burdur'da % 68,02'sine, Isparta'da % 55,75'ine ve bir bütün olarak bölgede % 29,33'üne ulaşılmıştır. Araştırmada anakütle ve örneklem değerleri belirlendikten sonra, belirlenen anakütle ve örneklem değerleri arasında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık olup olmadığı ki-kare uygunluk testi ile test edilmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Örneklem anakütleyi temsil edebilir (örneklem dağılımı anakütle dağılımına uygundur).



H1: Örneklem anakütleyi temsil edemez (örneklem dağılımı anakütle dağılımına uygun değildir).

Yukarıdaki hipotezlerin test dilebilmesi için  $\alpha$  anlamlılık düzeyinde ve serbestlik derecesi = (r-1) olmak üzere  $\chi^2$  değerleri tablosundan  $\chi^2_{tablo}$  değeri hesaplanır. Daha sonra aşağıdaki formülle  $\chi^2$  test istatistiği hesaplanır (Uzgören, 2012:330).

$$\chi^2_{hes} = \sum_{i=1}^r \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i}$$

Formülde;  $G_i$ : gözlenen frekanslar,  $B_i$ : beklenen frekanslar, r: satır sayısıdır. % 5 anlam düzeyinde ( $\alpha=0,05$ ) ve serbestlik derecesi 9 iken yapılan hesaplamalara göre Antalya’da  $\chi^2_{hes}=0,1132$ , Burdur’da  $\chi^2_{hes}=0,6967$ , Isparta’da  $\chi^2_{hes}=0,3418$  ve bir bütün olarak bölgede ise  $\chi^2_{hes}=16,0229$  bulunmuştur.  $\chi^2_{tablo}$  değerine bakıldığında ise  $\chi^2_{tablo}=16,9190$ ’dır. Buna göre hem il bazında hem de bölge bazında  $\chi^2_{hes} < \chi^2_{tablo}$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilemez. Bir diğer ifadeyle örneklem anakütleyi temsil edebilir (örneklem dağılımı anakütle dağılımına uygundur). Aşağıdaki Tablo 4.’de her sektöre ilişkin anakütle ve örneklem büyüklükleri gösterilmiştir.

**Tablo 4. Anakütle ve Örneklem Dağılımı**

NACE Rev 2 Kodu*	TR61 BÖLGESİ				ANTALYA				BURDUR				ISPARTA			
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
10	548	25,4	161	25,4	416	25,5	80	25,4	72	36,6	48	35,8	60	18,2	33	17,9
13	111	5,1	42	6,6	52	3,2	10	3,2	6	3,1	3	2,2	53	16,1	29	15,8
16	163	7,6	63	10	83	5,1	16	5,1	18	9,1	14	10,5	62	18,8	33	18
18	118	5,5	30	4,7	102	6,3	20	6,3	3	1,5	2	1,5	13	3,9	8	4,3
20	272	12,6	67	10,6	234	14,3	45	14,3	3	1,5	2	1,5	35	10,6	20	10,9
22	348	16,1	89	14,1	294	18,0	56	17,8	16	8,1	11	8,2	38	11,5	22	12
23	116	5,4	40	6,3	76	4,7	15	4,8	25	12,7	16	12	15	4,5	9	4,9
25	104	4,8	36	5,7	72	4,4	15	4,8	15	7,6	11	8,2	17	5,2	10	5,4
28	231	10,7	71	11,2	167	10,2	32	10,1	32	16,2	22	16,4	32	9,7	17	9,2
31	147	6,8	34	5,4	135	8,3	26	8,2	7	3,6	5	3,7	5	1,5	3	1,6
<b>Toplam</b>	<b>2.158</b>	<b>100</b>	<b>633</b>	<b>100</b>	<b>1.631</b>	<b>100</b>	<b>315</b>	<b>100</b>	<b>197</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>184</b>	<b>100</b>

\* Tabloda 10=gıda ürünleri imalatı, 13=tekstil ürünlerinin imalatı, 16= ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı, 18=kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması, 20=kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı, 22=kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı, 23=diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı, 25=makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı, 28=başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı, 31=mobilya imalatı sektörünü ifade etmektedir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda TR61 Bölgesinde kullanılan girişimsel fırsat tiplerini belirlemek ve bu fırsat tiplerini etkileyen bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörleri ortaya koyabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formlarının uygulanması öncesinde, veri toplama ölçeklerindeki ifadelerle verilecek cevapların sadece araştırmanın amacına uygun olarak kullanılacağı açıklanmıştır. Bu nedenle cevaplayıcıların anket formlarındaki ifadeleri doğru bir biçimde algılayıp yorumladıkları varsayılmaktadır. Ancak ileride görüleceği üzere anket üzerinden yapılan analizler inceleme konusu olan bölge ve illerde anlamlı ve literatürle de uyumlu sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Araştırmada kullanılan anket, De Jong ve Marsili’nin 2010 yılında yapmış oldukları çalışmanın anketi temel alınarak geliştirilmiştir. Anket, Temmuz-Kasım 2012 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasından sonra elde edilen verilerin analizlerinde SPSS ve EViews programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon modeli üzere iki temel analiz yöntemi kullanılmıştır.

## 5.2. Girişimsel Fırsat Tiplerinin Ölçülmesi

Girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için daha öncede belirtildiği gibi De Jong ve Marsili’nin 2010 yılında yapmış olduğu çalışma temel alınmıştır. De Jong ve Marsili bu çalışmalarında girişimsel fırsat tiplerini ilk defa ölçmeye yönelik bir ölçüm tekniği geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla literatürde Schumpeteryen fırsatlar ile Kirzneryen fırsatlar arasındaki ayrımı yapabilmek için kullanılan beş temel boyuttan oluşan iki kutuplu ölçüye uygun olarak her bir boyut için 3 madde olmak üzere toplam 15 maddelik bir değerlendirme kriteri yaratmışlardır. Bu çalışmada ise girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için bu 15 maddelik değerlendirme kriteri Türkçe’ye uyarlanarak kullanılmıştır. Beş temel boyutun her biri için bir yargıya ulaşabilmek adına, firmaların üretmiş oldukları ürün/ürünleri üç temel kritere göre “1=Hiç Katılmıyorum”dan “5=Kesinlikle Katılıyorum”a doğru beşli likert ölçekte değerlendirilmesi istenmiştir. Bu değerlendirmelere göre firmalar ürünlerinin piyasadaki dengeleri bozup bozmadığı, çok yenilikçi olup olmadığı, yaratmayı kapsayıp kapsamadığı, piyasada az bulunup bulunmadığı ve üretiminde yeni bilgi gerektirip gerektirmediği konusunda bilgiler vermiştir. Firmaların vermiş olduğu cevaplar “5=Kesinlikle Katılıyorum”a yaklaştıkça firmaların ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatları kullandığı, “1=Hiç Katılmıyorum”a yaklaştıkça ise firmaların ağırlıklı olarak Kirzneryen fırsatları kullandığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5. Girişimsel Fırsat Tiplerinin Ölçülmesi Amacıyla Oluşturulan Kriterler**

1	Ürünlerimiz, çok etkileyicidir.	Dengesizleştirici / Dengeleyici
2	Ürünlerimiz, piyasadaki rakip firmaların ürünlerini yeniliğe zorlamaktadır.	
3	Ürünlerimiz, pazarın işleyişine yön vermektedir.	
4	Ürünlerimiz, tamamen yenidir.	Çok yenilikçi / Daha az yenilikçi
5	Ürünlerimiz, piyasada daha önce görülmeyen öncü bir yeniliği içermektedir.	
6*	Ürünlerimizi üretmek risklerle doludur.	
7	Ürünlerimiz, firmamızın yenilik araştırma faaliyetleriyle oluşmuştur.	Yaratmayı kapsar / Keşfetmeyle sınırlıdır
8	Ürünlerimiz, firmamıza yeni pazar fırsatları yaratmıştır.	
9	Ürünlerimiz, öncelikle bizim sahip olduğumuz bir düşüncenin ürünüdür.	
10	Ürünlerimizin piyasada benzeri yoktur, tektir.	Az bulunur / Yaygındır
11	Ürünlerimizin taklit edilmesi zordur.	
12	Ürünlerimiz, piyasada nadiren bulunabilen ürünlerdir.	
13*	Ürünlerimizin üretiminde çoğunlukla rakiplerimizin bilmediği yeni bilgiler kullanılmıştır.	Yeni bilgi gerekli / Yeni bilgi gerekli değil
14	Ürünlerimiz, ayrıca yeni ürünler üretebilmek için firmamıza yeni fikirler sunmaktadır.	
15	Ürünlerimiz, müşterilerden gelen bilgiler sayesinde sürekli yenilenmektedir.	

\*Faktör analizi sonucu değerlendirme dışı bırakılan maddeler.

Anket uygulaması sonucu veriler elde edildikten sonra girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için oluşturulan 15 maddelik değerlendirme kriterinin uygun bir ölçü olup olmadığını ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda faktör analiziyle çalışmada uygun faktör yapısını bulmak ve gereksiz maddeleri atarak ölçeği geliştirmek hedeflenmiştir. Faktör analizinde temel bileşen analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada faktörlerin elde edilmesinde faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda faktör sayısı girişimsel fırsat tipi değerini oluşturan boyut sayısına uygun bir şekilde 5 olarak belirlenmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için Bartlett testi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü test edilmiştir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'nin üstünde olup, 0,88 ile faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir. Ardından tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmek için anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Bu matriste diyagonalde yer alan tüm korelasyon değerlerinin 0,50 sınırının üstünde olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra dönüştürülmüş faktör matrisine bakılmıştır. Bu matriste 6 numaralı maddenin tek başına 5. faktörün altında yer aldığı görülmüştür. Faktör analizinde her bir faktörün en az iki sorudan oluşması gerektiği için 6 numaralı madde analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde 13 numaralı maddenin yanlış anlaşıldığı ve bu yüzden de alakasız bir faktörün içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu madde analizden atılarak faktör analizi yenilenmiştir. 13 maddeli bu yeni ölçekte Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Yine Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'nin üstünde olup, 0,87 ile faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir. 13 maddeli ölçeğin kullanılmasıyla oluşan 5 faktör toplam varyansın % 83,66'sını açıklamaktadır.

**Tablo 6. Girişimsel Fırsat Tipleri Maddelerinin Faktör Analizi**

Maddeler*		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
1	Ürünlerimiz, çok etkileyicidir.		,813			
2	Ürünlerimiz, piyasadaki rakip firmaların ürünlerini yeniliğe zorlamaktadır.		,781			
3	Ürünlerimiz, pazarın işleyişine yön vermektedir.		,806			
4	Ürünlerimiz, tamamen yenidir					,815
5	Ürünlerimiz, piyasada daha önce görülmeyen öncü bir yeniliği içermektedir.					,818
7	Ürünlerimiz, firmamızın yenilik araştırma faaliyetleriyle oluşmuştur			,788		
8	Ürünlerimiz, firmamıza yeni pazar fırsatları yaratmıştır.			,754		
9	Ürünlerimiz, öncelikle bizim sahip olduğumuz bir düşüncenin ürünüdür.			,708		
10	Ürünlerimizin piyasada benzeri yoktur, tektir.	,852				
11	Ürünlerimizin taklit edilmesi zordur.	,862				
12	Ürünlerimiz, piyasada nadiren bulunabilen ürünlerdir.	,852				
14	Ürünlerimiz, ayrıca yeni ürünler üretebilmek için firmamıza yeni fikirler sunmaktadır.				,890	
15	Ürünlerimiz, müşterilerden gelen bilgiler sayesinde sürekli yenilenmektedir.				,908	
Cronbach's Alpha Katsayısı		,876	,862	,854	,888	,946
Ortalama Korelasyon		,703	,678	,665	,800	,898

\* 6 ve 13 numaralı maddeler dışlandıktan sonra yapılan faktör analizinde Tablo 5.'de verilen madde numaraları değiştirilmemiştir.

Tablo 6.'ya baktığımızda dönüştürülmüş faktör matrisi görülmektedir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2010:330). Bu anlamda 1, 2

ve 3. madde en büyük ağırlığı 2. faktör (dengesizleştirici/dengeleyici) altında, 4 ve 5. madde 5. faktör (çok yenilikçi/daha az yenilikçi) altında, 7, 8 ve 9. madde 3. faktör (yaratma/keşfetme) altında, 10, 11 ve 12. madde 1. faktör (az bulunur/yaygındır) altında, 14 ve 15. madde ise 4. faktör (yeni bilgi gerekli/yeni bilgi gerekli değil) altında almıştır. Faktör ağırlıkları 0,50'nin üzerinde çıktığı için oldukça iyi olarak kabul edilebilir. Faktörler isimlendirildiğinde oluşan faktörlerin Schumpeteryen fırsatlar ile Kirzneriyen fırsatlar arasındaki ayrımı daha iyi yapabilmek için kullanılan beş temel boyuta uygun olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Her bir boyutun yeterince güvenilir olup olmadığını ölçmek için cronbach's alpha katsayısı ve ortalama korelasyonlar hesaplanmıştır. Bu anlamda bütün faktörlerin cronbach's alpha katsayısı ve ortalama korelasyon değerlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Bu da genel anlamda her boyutun yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analiziyle girişimsel fırsat tiplerini ölçmek için kullanılan beş temel boyutu belirleyen uygun değişkenler (maddeler) belirlenmiştir. Ardından her bir boyutu belirleyen değişkenlerin ortalaması alınarak beş boyutun da ortalama değerleri bulunmuştur. Girişimsel fırsat tiplerini belirleyen değer ise bu beş boyutun ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Buna göre bu değerlerin 5'e yaklaşması ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatların kullanıldığını, 1'e yaklaşması ise Kirzneriyen fırsatların kullanıldığını göstermektedir. Tablo 7.'de girişimsel fırsat tiplerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

**Tablo 7. Girişimsel Fırsat Tiplerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Tanımlama	Ort.	Std. Sapma	n
<b>Fırsat Tipi</b>	Aşağıdaki beş boyutun ortalama değeridir. Değerin 5'e yaklaşması Schumpeteryen fırsatları, 1'e yaklaşması ise Kirzneriyen fırsatları yansıtır.	2,94	,92602	633
<b>Dengesizleştirici / Dengeleyici</b>	1, 2 ve 3 numaralı maddenin ortalama değeridir.	3,63	1,14428	633
<b>Çok yenilikçi / Daha Az Yenilikçi</b>	4 ve 5 numaralı maddenin ortalama değeridir.	2,82	1,31663	633
<b>Yaratma / Keşfetme</b>	7, 8 ve 9 numaralı maddenin ortalama değeridir.	2,69	1,24197	633
<b>Az Bulunma / Yaygın Olma</b>	10, 11 ve 12 numaralı maddenin ortalama değeridir.	1,75	1,16546	633
<b>Yeni Bilgi Gerekli / Yeni Bilgi Gerekli Değil</b>	14 ve 15 numaralı maddenin ortalama değeridir.	3,79	1,13190	633

Araştırma sonuçlarına göre Tablo 8.'de yer alan girişimsel fırsat tipi değerine bakıldığında hem bölge bazında hem de il bazında ağırlıklı olarak Kirzneriyen fırsatların kullanıldığı görülmektedir. Girişimsel fırsat tipi değeri Antalya'da 2,98, Burdur'da 2,86, Isparta'da 2,91 ve bir bütün olarak bölgede ise 2,94'tür. Bu anlamda Burdur'daki firmaların Antalya ve Isparta'daki firmalara göre Kirzneriyen fırsatları kullanma eğiliminin daha fazla olduğunu, Antalya'daki firmaların ise Burdur ve Isparta'daki firmalara göre Schumpeteryen fırsatları kullanma eğiliminin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda Antalya ilinin bölgedeki diğer iki ile göre ekonomik gelişme seviyesi açısından daha iyi performans göstermesinin nedenlerinden biri olarak, ilde Schumpeteryen fırsatları kullanan firma oranının bölgedeki diğer illere göre daha fazla olması söylenebilir. Kullanılan girişimsel fırsat tipleri sektörel bazda değerlendirildiğinde, bölgede Schumpeteryen fırsatların en ağırlıklı kullanıldığı sektör kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı (Nace 20) sektörüdür. Bölgede bunun dışında Schumpeteryen fırsatların ağırlıklı olarak kullanıldığı sektörler sırasıyla başka yerde sınıflandırılmamış makine ekipman imalatı (Nace 28) sektörü ve tekstil ürünlerinin imalatı (Nace 13) sektörüdür. İl bazında bakıldığında Antalya'da 6 sektörde, Burdur'da 3 sektörde ve Isparta'da ise 5 sektörde ağırlıklı olarak Schumpeteryen fırsatlar kullanılmaktadır.

**Tablo 8. Sektörel Bazda Girişimsel Fırsat Tipleri**

NACE Rev 2 Kodu	TR61 BÖLGESİ			ANTALYA			BURDUR			ISPARTA		
	n	Ort.	Tip	n	Ort.	Tip	n	Ort.	Tip	n	Ort.	Tip
10	161	2,92	Kirzneriyen	80	2,88	Kirzneriyen	48	2,87	Kirzneriyen	33	3,06	Schumpeteryen
13	42	3,05	Schumpeteryen	10	3,18	Schumpeteryen	3	2,87	Kirzneriyen	29	3,03	Schumpeteryen
16	63	2,60	Kirzneriyen	16	2,50	Kirzneriyen	14	2,42	Kirzneriyen	33	2,72	Kirzneriyen
18	30	2,84	Kirzneriyen	20	3,06	Schumpeteryen	2	3,18	Schumpeteryen	8	2,22	Kirzneriyen
20	67	3,19	Schumpeteryen	45	3,25	Schumpeteryen	2	2,88	Kirzneriyen	20	3,10	Schumpeteryen
22	89	2,96	Kirzneriyen	56	3,05	Schumpeteryen	11	2,73	Kirzneriyen	22	2,85	Kirzneriyen
23	40	2,75	Kirzneriyen	15	2,74	Kirzneriyen	16	3,04	Schumpeteryen	9	2,25	Kirzneriyen
25	36	2,89	Kirzneriyen	15	3,14	Schumpeteryen	11	2,61	Kirzneriyen	10	2,84	Kirzneriyen
28	71	3,15	Schumpeteryen	32	3,12	Schumpeteryen	22	3,15	Schumpeteryen	17	3,21	Schumpeteryen
31	34	2,87	Kirzneriyen	26	2,76	Kirzneriyen	5	2,93	Kirzneriyen	3	3,73	Schumpeteryen
<b>Toplam</b>	<b>633</b>	<b>2,94</b>	<b>Kirzneriyen</b>	<b>315</b>	<b>2,98</b>	<b>Kirzneriyen</b>	<b>134</b>	<b>2,86</b>	<b>Kirzneriyen</b>	<b>184</b>	<b>2,91</b>	<b>Kirzneriyen</b>

### 5.3. TR61 Bölgesinde Girişimsel Fırsat Tiplerini Etkileyen Faktörler

#### 5.3.1. Girişimsel Fırsat Tiplerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotezler

Girişimsel fırsat tiplerini etkileyen faktörler incelenmeden önce bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel faktörlere ilişkin değişkenlerin nasıl oluşturulduğu ele alınmıştır. Bu bağlamda tanımlayıcı istatistikler Tablo 9.'da özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde bireysel faktörler içerisinde literatürde bahsedilen değişkenlere ek olarak girişimcinin memleketi eklenmiştir. Bu değişkenle girişimcinin memleketinin kullanılan girişimsel fırsat tipi üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir.

Tablo 9. Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER		TR61 BÖLGESİ		ANTALYA		BURDUR		ISPARTA	
		Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n	Ort.	n
<b>Bireysel Faktörler</b>									
Yaş	Girişimcinin yaş değeridir.	39,86	633	39,33	315	39,58	134	41,00	184
Cinsiyet	Kadın=0, erkek=1	0,90	633	0,90	315	0,84	134	0,93	184
Eğitim	İlköğretim=1'den master/doktora=5'e beşli ölçek	2,55	633	2,53	315	2,54	134	2,60	184
Kariyer Deneyimi	Girişimcinin kariyer deneyimi 1 yıldan az=1'den 10 yıldan çok=5'e beşli ölçek	4,51	633	4,55	315	4,43	134	4,48	184
Memleketi	Diğer=0, yaşadığı bölge/şehir=1	0,69	633	0,45	315	0,84	134	0,77	184
Dışa Dönüklük	İlgili 3 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	4,16	633	4,04	315	4,29	134	4,27	184
Başarı İhtiyacı	İlgili 3 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	4,72	633	4,68	315	4,77	134	4,74	184
Risk Alma	İlgili 3 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	3,42	633	3,50	315	3,27	134	3,37	184
Bağımsızlık İsteği	İlgili 3 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	4,77	633	4,79	315	4,67	134	4,81	184
İnovatif Davranış	İlgili 3 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	4,08	633	4,24	315	4,12	134	3,77	184
Aşırı Güven	İlgili 3 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	4,11	633	4,35	315	4,20	134	3,64	184
Önsezerlerini Kullanma	İlgili 3 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	4,25	633	4,26	315	4,21	134	4,26	184
<b>Firmaya Özgü Faktörler</b>									
Firmanın Yaşı	Firmaların kuruluş tarihinden bugüne geçen süre	15,18	633	11,29	315	17,14	134	20,41	184
Firmanın Büyüklüğü	2011 yılı sonu itibarıyla her firmada çalışan personel sayısı	20,93	633	17,46	315	24,60	134	24,19	184
Stratejik Odak	İlgili madde (beşli likert ölçek)	3,75	633	3,61	315	3,89	134	3,88	184
Yenilikçilik	Son üç yıl içerisinde firmanın yeni ürünler sunması hayır=0, evet=1	0,30	633	0,20	315	0,39	134	0,39	184
Ar-Ge Yapma	Hayır=0, evet=1	0,26	633	0,22	315	0,23	134	0,34	184
Patent	Patent/faydalı modele sahip olma hayır=0, evet=1	0,20	633	0,15	315	0,30	134	0,21	184
Üniversiteler ile İşbir.	Hayır=0, evet=1	0,11	633	0,05	315	0,16	134	0,18	184
İhracat	İhracat yapma hayır=0, evet=1	0,18	633	0,12	315	0,21	134	0,26	184
<b>Endüstriyel Faktörler</b>									
Ar-Ge Yoğunluğu	İlgili madde (beşli likert ölçek)	3,30	633	3,47	315	2,55	134	3,54	184
Teknolojik Türbülans	İlgili 2 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	3,65	633	3,51	315	3,31	134	4,13	184
Pazarın Büyümesi	İlgili 2 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	3,72	633	3,61	315	3,87	134	3,80	184
Sektörün Yaşı	Her bir sektörde örnekleme dahil firmaların yaşları toplamının, sektördeki firma sayısına oranı	14,36	633	13,83	315	14,30	134	15,30	184
Yerleşik Rekabet	İlgili 2 maddenin ortalama değeri (beşli likert ölçek)	3,75	633	3,47	315	4,01	134	4,05	184
Sermaye Yoğunluğu	İlgili madde (beşli likert ölçek)	4,28	633	4,19	315	4,42	134	4,35	184
Reklam Yoğunluğu	İlgili madde (beşli likert ölçek)	3,21	633	3,21	315	2,76	134	3,54	184
Ort.Firma Büyüklüğü	Her bir sektörde örnekleme dahil firmaların çalışan sayılarının, sektördeki firma sayısına oranı	21,59	633	19,78	315	22,33	134	24,17	184

Çalışmada bireysel faktörlerden psikolojik faktörler ile ilgili değişkenler literatürden yararlanılarak oluşturulan beşli likert ölçekli (hiç katılmıyorum=1'den, kesinlikle katılıyorum=5'e) üç maddenin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu anlamda çalışmada dışadönüklük değişkeni, Goldberg'in (1992) kişilik ölçeği sorularından yararlanılarak oluşturulan 3 maddenin (i.Konuşkanımdır, ii.İnsanların dikkatini üzerime çekmeyi severim, iii.Yabancı bir ortamda düşüncelerimi ifade etmekten çekinmem) ortalama değeri ile ölçülmüştür. Bu ölçümün yeterince güvenilir olup olmadığı cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha$ ) ile hesaplanmıştır.  $\alpha = 0,609$  ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Başarı ihtiyacı değişkeni ise, Heckert vd. (2000) gereksinim değerlendirme ölçeği anketinden yararlanılarak oluşturulan 3 maddenin (i.Her işimde geçmiş performansımı geçmek için çok çaba gösteririm, ii.Her işimde kendimi olabileceğim en iyi şeyi olmak için zorlarım, iii.Mümkün olan en iyi işi yapmak benim için önemlidir) ortalama değeri ile ölçülmüştür. Bu ölçümün yeterince güvenilir olup olmadığına yönelik cronbach's alpha katsayısına bakıldığında  $\alpha = 0,767$  ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada risk alma değişkeni, De Jong ve Marsili'nin (2010) girişimsel fırsat tipleri anketinden yararlanılarak oluşturulan 3 maddenin (i.Riskli girişimlerle uğraşmaktan asla endişelenmem, ii.Bir işin başarısızlığa uğrama olasılığı olsa bile o işe girerim, iii.Şansımı denemeyi severim) ortalama değeri ile ölçülmüştür. Cronbach's alpha katsayısına bakıldığında  $\alpha = 0,790$  ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bağımsızlık isteği değişkeni, Heckert vd. (2000) gereksinim değerlendirme ölçeği anketinden yararlanılarak oluşturulan 3 maddenin (i.Verilen görevlerde kendi hızımda çalışmaktan hoşlanırım, ii.Çalışma programımı kendim planlarım, iii.Kendi işimin patronu olmak isterim) ortalama değeri ile ölçülmüştür. Cronbach's alpha katsayısına bakıldığında  $\alpha = 0,645$  ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. İnovatif davranış değişkeni, De Jong ve Marsili'nin (2010) girişimsel fırsat tipleri anketinden yararlanılarak oluşturulan 3 maddenin (i.Yeni teknolojileri, teknikleri veya ürünleri her zaman araştırıp öğrenirim, ii.İnsanlar benim yenilikçi bir kişi olduğumu düşünür, çünkü onun için çok çalışırım, iii.Yeni düşüncelerimi hayata geçirmek için gerekli olan mali kaynakları her zaman araştırır ve elde ederim) ortalama değeri ile ölçülmüştür.  $\alpha = 0,651$  ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Aşırı güven değişkeni, Hisrich ve Peters'in (1995) girişimci özellikleri ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan 3 maddenin (i.Her zaman bildiğim yoldan gitmeyi tercih ederim, ii.Kendime her konuda güvenirim, iii.Karsılaştığım problemleri kendim çözmeye çalışırım) ortalama değeri ile ölçülmüştür.

Cronbach's alpha katsayısına bakıldığında  $\alpha = 0,714$  ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Önsezilerini kullanma değişkeni ise Epstein vd. (1996) tarafından geliştirilen sezgisel karar alma stili ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan 3 maddenin (*i. İnsanlar hakkındaki ilk izlenimlerim daima doğru çıkar, ii. Bir insanın düzgün olup olmadığını kolaylıkla hissedebilirim, iii. Sınırlı bir bilgi ile alınması gereken kararlarda sezgilerime güvenirim*) ortalama değeri ile ölçülmüştür. Cronbach's alpha katsayısına bakıldığında  $\alpha = 0,723$  ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 9.'da da görüldüğü üzere sektörün yaşı ve ortalama firma büyüklüğü değişkenleri dışındaki endüstriyel faktörlere ilişkin değişkenler literatürden yararlanılarak oluşturulan beşli likert ölçekli (hiç katılmıyorum=1'den, kesinlikle katılıyorum=5'e) sorular yardımıyla hesaplanmıştır. Bu anlamda çalışmada Ar-Ge yoğunluğu değişkeni "*Sektörde Ar-Ge faaliyetleri oldukça yüksektir*" sorusu ile ölçülmüştür. Teknolojik türbülans, pazarın büyümesi ve yerleşik rekabet değişkenleri De Jong ve Marsili'nin (2010) girişimsel fırsat tipleri anketinden yararlanılarak oluşturulan 2 maddenin ortalama değeri ile ölçülmüştür. Bu anlamda teknolojik türbülans değişkeni *i. Sektördeki ürün ve hizmetler hızla demode olma (eskime) eğilimindedir, ii. Sektörde kalabilmek için sürekli yeni teknolojilere yatırım yapmak gereklidir* maddeleriyle, pazarın büyümesi değişkeni *i. Sektördeki en önemli pazarımız, hızla büyümektedir, ii. Sektörde yatırım yapmaya uygun keşfedilmemiş alanlar vardır* maddeleriyle, yerleşik rekabet değişkeni ise *i. Sektörde yoğun bir rekabet vardır, ii. Sektördeki konumumuzu ve başarıımızı diğer şirketler tehdit etmektedir* maddeleriyle ölçülmüştür. Bu ölçümlerin yeterince güvenilir olup olmadığı cronbach's alpha katsayısı ile hesaplanmış ve teknolojik türbülans için  $\alpha = 0,418$ , pazarın büyümesi için  $\alpha = 0,624$  ve yerleşik rekabet değişkeni için  $\alpha = 0,432$  bulunmuştur. Çalışmada sermaye yoğunluğu ve reklam yoğunluğu değişkenlerini ölçmek için ise literatürden yararlanılarak beşli likert ölçekli bir tutum sorusu oluşturulmuştur. Bu anlamda sermaye yoğunluğu değişkeni *Sektörde yeni bir girişimin başlaması çok yüksek bir sermaye gerektirmektedir* sorusu ile reklam yoğunluğu değişkeni ise *Sektörde firmalar çok fazla reklam yapmaktadır* sorusu ile ölçülmüştür.

Girişimsel fırsat tiplerini etkileyen faktörlere yönelik kurulan hipotezler Tablo 10.'da gösterilmiştir.

**Tablo 10. Girişimsel Fırsat Tiplerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Hipotezler**

<b>Hipotez 1</b>	Girişimcinin yaşının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 2</b>	Girişimcinin cinsiyetinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 3</b>	Girişimcinin eğitim seviyesinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 4</b>	Girişimcinin kariyer deneyiminin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 5</b>	Girişimcinin memleketinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 6</b>	Girişimcinin dışadönük olmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 7</b>	Girişimcinin başarıma ihtiyacına sahip olmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 8</b>	Girişimcinin risk alma eğiliminin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 9</b>	Girişimcinin bağımsızlık isteğine sahip olmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 10</b>	Girişimcinin inovatif davranışlara sahip olmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 11</b>	Girişimcinin aşırı güvene sahip olmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 12</b>	Girişimcinin önsezilerini kullanma becerisinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 13</b>	Firmanın yaşının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 14</b>	Firmanın büyüklüğünün Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 15</b>	Firmanın stratejik odağının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 16</b>	Firmanın piyasaya yeni ürünler sunmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 17</b>	Firmanın Ar-Ge yapma eğiliminin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 18</b>	Firmanın patentlere sahip olmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 19</b>	Firmanın üniversiteler ile inovasyona yönelik işbirlikleri yapmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 20</b>	Firmanın ihracat yapmasının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 21</b>	Endüstrideki Ar-Ge yoğunluğunun Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 22</b>	Endüstrideki teknolojik türbülans seviyesinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 23</b>	Endüstrideki pazarların büyümesinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 24</b>	Endüstrinin yaşının Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 25</b>	Endüstrideki yerleşik rekabetin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 26</b>	Endüstrideki sermaye yoğunluğunun Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 27</b>	Endüstrideki reklam yoğunluğunun Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.
<b>Hipotez 28</b>	Endüstrideki ortalama firma büyüklüğünün Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde etkisi vardır.

### 5.3.2. Girişimsel Fırsat Tiplerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Modeli

Çalışmada regresyon analizine geçmeden önce parametrelerin tahmin değerlerinin standart hatalarının artmasına neden olan, açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon olmaması gerekmektedir. Çünkü bu durumda bağımsız değişkenlerin modele katkısı birbirine çok yakın olmakta ve değişkenlerin modelde olması veya olmaması modelin gücünü etkilememektedir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde bir korelasyon varsa, bu durum çoklu bağlantı probleminin bir göstergesidir (Kalaycı, 2010:267). Tablo 11.'de yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açacak bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları\*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	1,00																											
2	0,18	1,00																										
3	-0,32	-0,10	1,00																									
4	0,46	0,23	-0,25	1,00																								
5	0,04	0,10	0,00	0,03	1,00																							
6	-0,09	-0,10	0,11	-0,08	0,03	1,00																						
7	0,03	-0,05	-0,05	-0,02	0,02	0,26	1,00																					
8	-0,05	-0,10	-0,02	-0,07	0,01	0,15	0,11	1,00																				
9	0,09	-0,01	-0,07	0,09	-0,02	0,16	0,34	0,08	1,00																			
10	0,00	-0,04	0,10	0,04	-0,09	0,18	0,19	0,30	0,11	1,00																		
11	0,09	-0,03	-0,11	0,09	-0,07	-0,01	0,08	0,18	0,06	0,28	1,00																	
12	0,12	0,00	-0,08	0,08	0,01	0,17	0,24	0,20	0,23	0,19	0,20	1,00																
13	0,23	0,03	0,06	0,17	0,16	0,00	-0,05	-0,04	-0,02	-0,03	-0,10	0,10	1,00															
14	-0,04	-0,10	0,19	0,03	-0,03	0,01	0,02	0,04	-0,11	0,06	-0,11	0,01	0,23	1,00														
15	-0,12	-0,02	0,21	-0,08	0,12	0,15	0,09	0,12	-0,04	0,23	-0,05	0,13	0,06	0,19	1,00													
16	-0,04	-0,08	0,14	0,05	-0,04	0,05	-0,02	0,08	-0,09	0,13	-0,01	-0,02	0,14	0,18	0,19	1,00												
17	-0,02	-0,07	0,18	0,03	-0,06	0,08	0,03	0,14	-0,06	0,19	0,02	0,01	0,10	0,18	0,28	0,38	1,00											
18	-0,06	-0,07	0,14	0,00	-0,01	0,00	-0,02	0,09	-0,05	0,15	0,02	0,09	0,14	0,10	0,22	0,46	0,32	1,00										
19	-0,07	-0,13	0,23	-0,05	0,00	0,08	0,02	0,10	-0,09	0,08	-0,03	0,05	0,18	0,12	0,21	0,22	0,25	0,24	1,00									
20	-0,05	-0,04	0,25	-0,01	-0,01	0,02	0,01	0,10	-0,10	0,10	-0,05	0,01	0,12	0,37	0,24	0,38	0,36	0,28	0,20	1,00								
21	-0,09	-0,08	0,06	-0,05	-0,02	0,15	0,08	0,11	0,04	0,04	-0,13	0,01	-0,06	0,02	0,16	0,09	0,09	0,00	0,06	0,06	1,00							
22	0,00	-0,02	0,01	-0,01	0,03	0,08	0,19	0,05	0,07	-0,04	-0,18	0,05	0,06	0,05	0,15	0,07	0,04	0,02	0,06	-0,03	0,37	1,00						
23	-0,10	-0,10	0,10	-0,08	-0,03	0,18	0,30	0,14	0,11	0,18	0,01	0,10	-0,02	0,07	0,30	0,13	0,12	0,10	0,14	0,13	0,27	0,30	1,00					
24	0,13	0,00	-0,02	0,06	0,08	-0,05	-0,06	-0,07	-0,01	-0,09	-0,12	-0,02	0,20	0,01	-0,05	0,01	-0,02	0,00	-0,02	0,00	-0,05	0,17	-0,05	1,00				
25	-0,01	-0,03	0,02	-0,01	0,07	0,07	0,05	-0,09	-0,03	-0,07	-0,03	0,02	0,09	0,06	0,07	0,08	0,04	0,08	0,08	0,05	0,06	0,24	0,20	0,08	1,00			
26	0,01	0,01	-0,05	0,01	0,05	0,08	0,17	-0,06	0,10	0,00	-0,04	0,07	0,05	0,06	0,07	0,02	0,02	0,03	-0,01	0,08	0,09	0,17	0,16	0,02	0,20	1,00		
27	-0,08	-0,07	-0,04	-0,06	-0,02	0,04	0,11	0,00	0,07	-0,10	-0,13	0,07	0,00	0,03	0,16	0,09	0,01	0,06	0,02	0,00	0,35	0,33	0,22	0,01	0,20	0,17	1,00	
28	-0,05	-0,03	0,04	0,03	0,07	0,01	0,03	-0,01	-0,03	-0,03	-0,09	-0,01	0,01	0,23	0,09	0,06	0,01	-0,03	0,00	0,15	0,02	0,08	0,12	0,04	0,06	0,04	0,05	1,00

\* Tabloda 1=yaş, 2=cinsiyet, 3=eğitim, 4=kariyer deneyimi, 5=memleket, 6=dışa dönüklük, 7=başarı ihtiyacı, 8=risk alma, 9=bağımsızlık isteği, 10=inovatif davranış, 11=aşırı güven, 12=önsözlerini kullanma, 13=firma yaşı, 14=firma büyüklüğü, 15=stratejik odak, 16=yenilikçilik, 17=Ar-ge yapma, 18=patent, 19=üniversite ile işbirliği, 20=ihracat, 21=Ar-ge yoğunluğu, 22=teknolojik türbülans, 23=pazarın büyümesi, 24=sektörün yaşı, 25=yerleşik rekabet, 26=sermaye yoğunluğu, 27=reklam yoğunluğu, 28=ortalama firma büyüklüğü değişkenini ifade etmektedir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken olarak fırsat tipi alınmıştır. Hatırlanacağı üzere fırsat tipi değerinin yükselmesi Schumpeteryen fırsatları, düşmesi ise Kirzneryen fırsatları yansıtmaktadır. Bu bağlamda kurulan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 12.'de verilmiştir. Modelde R kare bağımlı değişken olan girişimsel fırsat tipinin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Modele baktığımızda R kare 0,525151'dir. Bunun anlamı bağımlı değişkendeki değişimin % 52,51'i modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için F değerine baktığımızda  $F=23,85651$  hesaplanmıştır. Bu anlamda  $p=0,0000$  ( $p < 0,05$ ) olduğu için F istatistiği anlamlıdır. Bir diğer ifadeyle modelimiz bir bütün olarak her düzeyde anlamlıdır.

**Tablo 12. Regresyon Modeli**

Değişken	Katsayı	Std. Hata	P
<b>Bireysel Faktörler</b>			
Yaş	-0.003387	0.003064	0.2695
Cinsiyet	-0.215309	0.092016	0.0196**
Eğitim	0.057246	0.024145	0.0181**
Kariyer Deneyimi	0.023285	0.036289	0.5213
Memleket	-0.153909	0.059242	0.0096***
Dışa Dönüklük	-0.031989	0.029820	0.2838
Başarı İhtiyacı	0.118027	0.056382	0.0367**
Risk Alma	0.053886	0.021754	0.0135**
Bağımsızlık İsteği	-0.095788	0.060254	0.1124
İnovatif Davranış	0.080635	0.036138	0.0260**
Aşırı Güven	0.150118	0.031685	0.0000***
Önsezilerini Kullanma	0.077950	0.042677	0.0683*
<b>Firmaya Özgü Faktörler</b>			
Firmanın Yaşı	0.001433	0.002275	0.5289
Firmanın Büyüklüğü	0.001993	0.000601	0.0010***
Stratejik Odak	0.180453	0.029561	0.0000***
Yenilikçilik	0.140058	0.069635	0.0447**
Ar-Ge Yapma	0.393069	0.069750	0.0000***
Patent	0.251228	0.076677	0.0011***
Üniversiteler ile İşbirliği	0.097468	0.089182	0.2749
İhracat	0.238555	0.081205	0.0034***
<b>Endüstriyel Faktörler</b>			
Ar-Ge Yoğunluğu	0.031180	0.018165	0.0866*
Teknolojik Türbülans	0.061103	0.028221	0.0308**
Pazarın Büyümesi	0.108149	0.027602	0.0001***
Sektörün Yaşı	0.007413	0.009473	0.4342
Yerleşik Rekabet	0.022824	0.028430	0.4224
Sermaye Yoğunluğu	-0.020712	0.022836	0.3648
Reklam Yoğunluğu	0.038406	0.018535	0.0387**
Ortalama Firma Büyüklüğü	-0.007017	0.002398	0.0036***
C	-0.099854	0.422723	0.8133
<b>R kare</b>	0.525151	<b>Log likelihood</b>	-613.3974
<b>Düzeltilmiş R kare</b>	0.503138	<b>F-istatistiği</b>	23.85651
<b>Regresyon Std. Hata</b>	0.652817	<b>Prob(F-istatistiği)</b>	0.000000

\* % 10 düzeyinde, \*\* % 5 düzeyinde, \*\*\* % 1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelin bir bütün olarak anlamlılığı test edildikten sonra ayrı ayrı değişkenlerin anlamlı olup olmadıklarını test etmek için t istatistiğine (t-Statistic) baktığımızda 9 değişkenin % 1 anlamlılık düzeyinde, 8 değişkenin % 5 anlamlılık düzeyinde, 2 değişkenin ise % 10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde geriye kalan 9 değişken ile sabit terim ise anlamsızdır.

Regresyon modeli sonuçlarına göre bireysel faktörlerden memleket ve aşırı güven değişkenleri % 1 düzeyinde; cinsiyet, eğitim, başarı ihtiyacı, risk alma ve inovatif davranış değişkenleri % 5 düzeyinde; önsezilerini kullanma değişkeni ise % 10 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Modelde yaş, kariyer deneyimi, dışa dönüklük ve bağımsızlık isteği değişkenleri ise anlamsız çıkmıştır. Bu anlamda regresyon modeli sonuçlarına göre hipotez 2, hipotez 3, hipotez 5, hipotez 7, hipotez 8, hipotez 10, hipotez 11 ve hipotez 12 kabul edilirken; hipotez 1, hipotez 4, hipotez 6 ve hipotez 9 reddedilmiştir. Bir diğer ifadeyle TR61 Bölgesinde bireysel faktörlerden cinsiyetin, eğitimin, memleketin, başarı ihtiyacının, risk alma eğiliminin, inovatif davranışın, aşırı güvenin ve önsezilerini kullanmanın Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde bir etkisi var iken; yaşın, kariyer deneyiminin, dışadönük olmanın ve bağımsızlık isteğinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde bir etkisi yoktur.

Tablo 12.'de bireysel faktörlerden anlamlı çıkan değişkenler incelendiğinde katsayı değerine göre Schumpeteryen fırsatları kullanmayı etkileyen en önemli değişken olarak karşımıza cinsiyet çıkmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet değişkenine ait katsayı değeri -0,215309'dur. Bunun anlamı girişimcinin erkek olması Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,215309 birim azaltmaktadır. Bir diğer ifadeyle bölgede girişimcilerin kadın olması Schumpeteryen fırsatların kullanımını artırırken, girişimcilerin erkek olması Kirzneryen fırsatların kullanımını artırmaktadır. Ortalama olarak kadınların risk alma ve yenilikçi olma açısından erkeklerin gerisinde olduğu varsayımı altında bölgede beklenenin tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bireysel faktörlerden anlamlı çıkan ikinci bir değişken eğitimidir. Eğitim değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında girişimcinin eğitim düzeyinde meydana gelen 1 birimlik artış Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,057246 birim artırmaktadır. Bir diğer ifadeyle girişimcinin eğitim düzeyi azaldıkça Kirzneryen fırsat kullanımını artarken, eğitim düzeyi yükseldikçe Schumpeteryen fırsat kullanımını artırmaktadır. Bireysel faktörlerden anlamlı çıkan üçüncü değişken memleketdir. Bölge insanın; bölgenin sosyo-ekonomik yapısı, kaynakları, ihtiyaçları ve potansiyeli hakkında daha iyi bir bilgiye sahip olabileceği için Schumpeteryen fırsatları kullanma olasılığının Kirzneryen fırsatları kullanma olasılığına göre daha yüksek olabileceği beklentisi altında memleket değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında negatif işaretli olduğu görülmektedir. Bu da girişimcinin Antalya, Burdur veya Isparta olması ile Schumpeteryen fırsatları kullanması arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle TR61 Bölgesinde Schumpeteryen fırsatların ağırlıklı olarak bölge dışından gelen girişimciler tarafından kullanıldığı, Kirzneryen fırsatların ise bölge insanı tarafından kullanıldığı söylenebilir. Bireysel faktörlerden anlamlı çıkan dördüncü değişken başarı ihtiyacıdır. Başarı ihtiyacı değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında girişimcinin başarı ihtiyacı düzeyinde meydana gelen 1 birimlik artış Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,118027 birim artırmaktadır. Bireysel faktörlerden anlamlı çıkan beşinci değişken risk almaz. Bu bağlamda risk alma değişkenine ait katsayı değeri 0,053886'dır. Bunun anlamı girişimcinin risk alma eğilimi arttıkça Schumpeteryen fırsatların kullanımı artarken, girişimcinin risk alma eğilimi düştükçe Kirzneryen fırsatların kullanımı artmaktadır. Bireysel faktörlerden anlamlı çıkan altıncı değişken inovatif davranıştır. İnovatif davranış değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında girişimcinin inovatif davranış düzeyinde meydana gelen 1 birimlik artış Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,080635 birim artırmaktadır. Bireysel faktörlerden anlamlı çıkan yedinci değişken aşırı güvendir. Bu bağlamda aşırı güven değişkenine ait katsayı değeri 0,150118'dir. Bunun anlamı girişimcinin kendine olan güveni arttıkça Schumpeteryen fırsatların kullanımı artarken, girişimcinin kendine olan güveni düştükçe Kirzneryen fırsatların kullanımı artmaktadır. Bireysel faktörlerden anlamlı çıkan sonuncu değişken önsözlerini kullanmadır. Önsözlerini kullanma değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında girişimcinin önsözlerini kullanma düzeyinde meydana gelen 1 birimlik artış Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,077950 birim artırmaktadır.

Tablo 12.'de yer alan regresyon modeli sonuçlarına göre firmaya özgü faktörler incelendiğinde firmanın büyüklüğü, stratejik odak, Ar-Ge yapma, patent ve ihracat değişkenleri % 1 düzeyinde, yenilikçilik değişkeni ise % 5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Modelde firmanın yaşı ve üniversiteler ile işbirliği değişkeni ise anlamsız çıkmıştır. Bu anlamda regresyon modeli sonuçlarına göre hipotez 14, hipotez 15, hipotez 16, hipotez 17, hipotez 18 ve hipotez 20 kabul edilirken; hipotez 13 ve hipotez 19 reddedilmiştir. Bir diğer ifadeyle firmaya özgü faktörlerden firmanın büyüklüğü, stratejik odak, yenilikçilik, Ar-Ge yapma, patent ve ihracatın Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde bir etkisi var iken; firmanın yaşı ve üniversiteler ile işbirliğinin Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde bir etkisi yoktur.

Firmaya özgü faktörlerden anlamlı çıkan değişkenler incelendiğinde katsayı değerine göre Schumpeteryen fırsatları kullanmayı etkileyen en önemli değişken olarak karşımıza Ar-Ge yapma çıkmaktadır. Bu bağlamda Ar-Ge yapma değişkenine ait katsayı değeri 0,393069'dur. Bunun anlamı bölgede firmaların Ar-Ge yapması Schumpeteryen fırsatların kullanımını artırırken, Ar-Ge yapmaması ise Kirzneryen fırsatların kullanımını artırmaktadır. Firmaya özgü faktörlerden anlamlı çıkan ikinci değişken firmanın büyüklüğüdür. Firma büyüklüğü değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında firmanın büyüklüğünde meydana gelen 1 birimlik artış Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,001993 birim artırmaktadır. Bir diğer ifadeyle firma büyüklüğü yükseldikçe Schumpeteryen fırsat kullanımını artmaktadır. Firmaya özgü faktörlerden anlamlı çıkan üçüncü değişken stratejik odaktır. Stratejik odak değişkenine ilişkin katsayı değerine (0,180453) bakıldığında firmaların gelecekteki ihtiyaçlara cevap verebilmek için ürün geliştirme üzerine stratejik bir odağa sahip olmasının Schumpeteryen fırsat kullanımını arttırdığı görülmektedir. Stratejik odak olarak bugünkü gereksinimlere odaklanma ise Kirzneryen fırsat kullanımını artırmaktadır. Firmaya özgü faktörlerden anlamlı çıkan dördüncü değişken yenilikçiliktir. Bu bağlamda yenilikçilik değişkenine ait katsayı değeri 0,140058'dir. Bunun anlamı firmanın yenilikçilik faaliyetlerinde meydana gelen 1 birimlik artış Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,140058 birim artırmaktadır. Firmaya özgü faktörlerden anlamlı çıkan beşinci değişken patenttir. Patent değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında firmaların patentlere sahip olması Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,251228 birim artırmaktadır. Firmaya özgü faktörlerden anlamlı çıkan sonuncu değişken ihracattır. İhracat değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında firmanın ihracat yapması Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,238555 birim artırmaktadır.

Tablo 12.'de yer alan regresyon modeli sonuçlarına göre endüstriyel faktörler incelendiğinde pazarın büyümesi ve ortalama firma büyüklüğü değişkenleri % 1 düzeyinde, teknolojik türbülans ve reklam yoğunluğu değişkenleri % 5 düzeyinde, Ar-Ge yoğunluğu değişkeni ise % 10 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Modelde sektörün yaşı, yerleşik rekabet ve sermaye yoğunluğu değişkenleri ise anlamsız çıkmıştır. Bu anlamda regresyon modeli sonuçlarına göre hipotez 21, hipotez 22, hipotez 23, hipotez 27 ve hipotez 28 kabul edilirken; hipotez 24, hipotez 25 ve hipotez 26 reddedilmiştir. Bir diğer ifadeyle endüstriyel faktörlerden Ar-Ge yoğunluğu, teknolojik türbülans, pazarın büyümesi, reklam yoğunluğu ve ortalama firma büyüklüğünün Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde bir etkisi var iken sektörün yaşı, yerleşik rekabet ve sermaye yoğunluğunun Schumpeteryen fırsatları kullanma üzerinde bir etkisi yoktur.



Endüstriyel faktörlerden anlamlı çıkan değişkenlerin katsayı değerleri incelendiğinde Schumpeteryen fırsatları kullanmayı etkileyen en önemli değişken olarak karşımıza pazarın büyümesi çıkmaktadır. Bu bağlamda pazarın büyümesi değişkenine ait katsayı değeri 0,108149'dur. Bunun anlamı 1 birimlik pazarda meydana gelen bir büyüme, Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,108149 birim arttırmaktadır. Endüstriyel faktörlerden anlamlı çıkan ikinci değişken teknolojik türbülansdır. Teknolojik türbülans değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında sektörde teknolojik türbülans meydana gelen 1 birimlik artış Schumpeteryen fırsat kullanımını 0,061103 birim arttırmaktadır. Endüstriyel faktörlerden anlamlı çıkan üçüncü değişken reklam yoğunluğudur. Bu bağlamda reklam yoğunluğu değişkenine ait katsayı değeri 0,038406'dır. Bunun anlamı sektörde reklam yoğunluğunun artması Schumpeteryen fırsat kullanımını arttırmaktadır. Endüstriyel faktörlerden anlamlı çıkan sonuncu değişken ortalama firma büyüklüğüdür. Ortalama firma büyüklüğü değişkenine ilişkin katsayı değerine bakıldığında negatif olduğu görülmektedir. Bu anlamda ortalama firma büyüklüğü yüksek olan sektörlerde Kirzneryen fırsatların kullanımı daha yüksek iken, ortalama firma büyüklüğünün düşük olduğu sektörlerde ise Schumpeteryen fırsatların kullanımı daha yüksektir. Bu bağlamda ortalama firma büyüklüğü değişkenine ilişkin bölgede, teorik beklentinin tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bilindiği gibi ortalama firma büyüklüğü minimum etkin ölçeği yansıtmaktadır. Minimum etkin ölçek ise, ortalama üretim maliyetleri minimum olduğundan dolayı etkin olan ve tüm ölçek ekonomilerinden yararlanan bir ölçektir (Demirgil, 2008:115). Bu anlamda bir endüstrideki ortalama firma büyüklüğünün düşük olması firmaların optimum üstü bir ölçekte faaliyet göstermesini kolaylaştıracaktır. Çünkü ortalama firma büyüklüğünün düşük olduğu sektörlerde yüksek olduğu sektörler göre ortalama üretim maliyetleri daha düşüktür. Dolayısıyla inovatif ürünleri üretmenin maliyetli bir faaliyet olduğu varsayımı altında ortalama firma büyüklüğünün düşük olduğu sektörlerde firmaların daha kolay bir şekilde inovatif faaliyetlerde bulunabileceğini söyleyebiliriz. Bu da bölgede ortalama firma büyüklüğü değişkenine ilişkin ortaya çıkan sonucun anlamlı olduğunu göstermektedir.

Regresyon modelinin yapısı, katsayıların işaretleri ve büyüklükleri ve istatistiksel olarak anlamlılığı önemli olmakta beraber modelin tanı testleriyle güvenilirliğinin test edilmesi de gerekmektedir. Bu anlamda çoklu doğrusal regresyon modelinin karşılaması gereken bir takım varsayımlar vardır. Bu varsayımlardan biri hata terimlerinin normal dağılımıdır. Çalışmada hata terimlerinin normal dağılımı varsayımı Jarque Bera testi ile sınanmıştır. % 5 anlam düzeyinde ( $\alpha=0,05$ ) Jarque Bera test istatistiğine ait  $p=0,97$  değeri  $\alpha=0,05$  değerinden büyük olduğu için hata terimleri normal dağılım göstermektedir.

**Tablo 13. Hata Teriminin Normalliğinin Sınanması**

Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Jarque-Bera	P
4.23e-16	0.638192	0.004471	2.958271	0.048035	0.976268

Çoklu doğrusal regresyon modelinin temel varsayımlarından bir diğeri otokorelasyon varsayımdır. Çalışmada otokorelasyon varsayımı Breusch-Godfrey Serial Correlation LM testi ile sınanmıştır. % 5 anlam düzeyinde ( $\alpha=0,05$ ) Breusch-Godfrey Serial Correlation LM test istatistiğine ait  $p=0,28$  değeri  $\alpha=0,05$  değerinden büyük olduğu için otokorelasyon varsayımı geçerlidir.

**Tablo 14. Otokorelasyon Varsayımının Sınanması**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Testi			
<b>F-istatistiği</b>	1.201162	<b>Prob. F(2,602)</b>	0.3016
<b>Obs*R-squared</b>	2.515991	<b>Prob. Chi-Square(2)</b>	0.2842

Çoklu doğrusal regresyon modelinin temel varsayımlarından bir diğeri sabit varyans varsayımdır. Çalışmada sabit varyans varsayımı White testi ile sınanmıştır. % 5 anlam düzeyinde  $p=0,06$  değeri  $\alpha=0,05$  değerinden büyük olduğu için sabit varyans varsayımı geçerlidir.

**Tablo 15. Sabit Varyans Varsayımının Sınanması**

White Testi			
<b>F-istatistiği</b>	1.4665	<b>Prob. F(28,604)</b>	0.0587
<b>Obs*R-squared</b>	40.2944	<b>Prob. Chi-Square(28)</b>	0.0622
<b>Scaled explained SS</b>	35.9215	<b>Prob. Chi-Square(28)</b>	0.1446

Çoklu doğrusal regresyon modelinin temel varsayımlarından bir diğeri bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmamasıdır. Bu problemin olup olmadığını görebilmek için öncelikle çalışmanın başında yapıldığı gibi bağımsız değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmalıdır. Bu bağlamda modelimizde kullanmış olduğumuz bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon olmadığı çalışmanın başında tespit edilmiştir. Fakat korelasyon analizi çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek için tek başına yeterli değildir. Bu yüzden varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri hesaplanarak değerlendirilmelidir. VIF değeri 5'in üzerinde olursa çoklu doğrusal bağlantı

problemini gösterir. Bu bağlamda Tablo 16.'da yer alan varyans büyüme faktörü tablosu incelendiğinde tüm değişkenlerin VIF değerleri 5'in altındadır. Dolayısıyla da bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi yoktur.

**Tablo 16. Varyans Büyütme Faktörü**

Değişken	Katsayı Varyansı	Merkezi Olmayan VIF	Merkezi VIF	Değişken	Katsayı Varyansı	Merkezi Olmayan VIF	Merkezi VIF
Yaş	9.39E-06	23.63582	1.470218	Yenilikçilik	0.004849	2.161821	1.512934
Cinsiyet	0.008467	11.32440	1.127073	Ar-Ge Yapma	0.004865	1.883577	1.392597
Eğitim	0.000583	7.019238	1.354525	Patent	0.005879	1.779639	1.416964
Kariyer Deneyimi	0.001317	41.22043	1.403352	Üniversiteler ile İşbir.	0.007953	1.381026	1.219579
Memleket	0.003510	3.615297	1.108006	İhracat	0.006594	1.825854	1.485489
Dışa Dönüklük	0.000889	24.07403	1.190062	Ar-Ge Yoğunluğu	0.000330	6.714850	1.367097
Başarı İhtiyacı	0.003179	106.7509	1.373370	Teknolojik Türbülans	0.000796	17.23782	1.450404
Risk Alma	0.000473	9.461442	1.237509	Pazarın Büyümesi	0.000762	17.09449	1.405314
Bağımsızlık İsteği	0.003631	124.3211	1.237807	Sektörün Yaşı	8.97E-05	28.62571	1.123308
İnovatif Davranış	0.001306	33.71241	1.372269	Yerleşik Rekabet	0.000808	18.13903	1.174042
Aşırı Güven	0.001004	26.53998	1.257981	Sermaye Yoğunluğu	0.000521	15.38037	1.130792
Önsezilerini Kullanma	0.001821	50.21126	1.248588	Reklam Yoğunluğu	0.000344	6.602799	1.329089
Firmanın Yaşı	5.17E-06	3.071783	1.299618	Ort. Firma Büyüklüğü	5.75E-06	5.095601	1.111227
Firmanın Büyüklüğü	3.61E-07	1.562703	1.327563	C	0.178695	265.4190	NA
Stratejik Odak	0.000874	19.67574	1.389265				

Çalışmada son olarak modelin spesifikasyon uygunluğu sınanmıştır. Çalışmada modelin spesifikasyon uygunluğu Ramsey Reset testi ile sınanmıştır. % 5 anlam düzeyinde ( $\alpha=0,05$ ) Ramsey Reset test istatistiğine ait  $p=0,09$  değeri  $\alpha=0,05$  değerinden büyük olduğu için modelin spesifikasyonu doğrudur.

**Tablo 17. Modelin Spesifikasyon Uygunluğunun Sınanması**

Ramsey RESET Testi			
	Değer	df	P
<b>t-istatistiği</b>	1.629697	603	0.1037
<b>F-istatistiği</b>	2.655911	(1, 603)	0.1037
<b>Olabilirlik oranı</b>	2.781924	1	0.0953

## 6. SONUÇ

Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabıyla temelleri atılan kapitalist ekonomik sistem, sanayi devriminden sonra artan üretim ve ticaret hacmiyle birlikte gittikçe serbestleşmiş ve rekabetin çok yoğun yaşandığı bir piyasa ekonomisine dönüşmüştür. Bununla birlikte ekonominin itici gücünü oluşturacak girişimcilik ruhuna sahip bireylere olan ihtiyaç artmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle dünya genelindeki koşulların değişmesi ve küresel bir bilgi ekonomisinin ortaya çıkması ise girişimciliğe ayrı bir boyut kazandırarak, girişimciliğin önemini daha da arttırmıştır. Ekonomik kalkınmada anahtar bir rol oynayan girişimcilik, fırsatlar ile ilgili bir süreçtir. Bu anlamda Shane ve Venkataraman'ın (2000) yeni ufuklar açan makalesinden beri girişimsel fırsatlar, girişimcilik alanının popüler araştırma alanlarından biri olmuştur. Çünkü bir fırsat olmadan girişimcilikten bahsetmek mümkün değildir. Fırsatların karakteristikleri girişimcilik sürecini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla girişimsel fırsatları anlamak oldukça önemlidir. Literatürde fırsatların nereden geldiğini açıklayan Schumpeteryen görüş ve Kirzneryen görüş olmak üzere iki temel görüş vardır. Bu iki görüş Schumpeteryen fırsatlar ve Kirzneryen fırsatlar olmak üzere iki girişimsel fırsat tipini oluşturmaktadır. Schumpeteryen fırsatlar, potansiyel girişimcilerin inovatif aktivitelerinin bir sonucu olarak yükselmektedir. Kirzneryen fırsatlar ise insanların, piyasanın sunmuş olduğu girişimsel bir fırsatı görmesinden dolayı yükselmektedir.

Çalışmada incelenen TR61 Bölgesi imalat sanayi sektöründe firmalar ağırlıklı olarak Kirzneryen fırsatları kullanmaktadır. İl bazında yapılan analizlere bakıldığında ise üç ilde de yine Kirzneryen fırsatları kullanan firmaların daha yoğun olduğu görülmektedir. Bununla beraber, hem bölge bazında hem de il bazında, az sayıda olmakla birlikte Schumpeteryen fırsatları kullanan firmalar da bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre Burdur'daki firmaların Antalya ve Isparta'daki firmalara göre Kirzneryen fırsatları kullanma eğiliminin daha fazla olduğunu, Antalya'daki firmaların ise Burdur ve Isparta'daki firmalara göre Schumpeteryen fırsatları kullanma eğiliminin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda Antalya ilinin bölgedeki diğer iki ille göre ekonomik gelişme seviyesi açısından daha iyi performans göstermesinin nedenlerinden biri olarak, ilde Schumpeteryen fırsatları kullanma eğiliminin bölgedeki diğer illere göre daha fazla olması söylenebilir. Bu da bir bölgede Kirzneryen fırsatlardan çok Schumpeteryen fırsatların kullanılmasının bölgesel canlanma üzerinde yaratacağı pozitif etkinin daha fazla olacağını göstermektedir. Çünkü Schumpeteryen girişimci, yaptığı yenilikler sayesinde ekonomiyi bir denge noktasından alıp daha iyi, daha yüksek bir denge noktasına taşımaktadır. Oysa Kirzneryen görüşte, inovasyon ve

yeni kombinasyonlar girişimci için gerekli olmayan şartlardır. Bu yüzden Venkataraman (1997); Schumpeteriyen girişimciyi girişimciliğin güçlü biçimi, Kirzneriyen girişimciyi ise girişimciliğin zayıf biçimi olarak öne sürmektedir. Dolayısıyla bir bölgenin veya ekonominin girişimcilik faaliyetleri yoluyla hızlı bir şekilde kalkınabilmesi için, o bölgedeki girişimci ve firmaların Kirzneriyen fırsatlardan çok Schumpeteriyen fırsatları kullanması gerektiği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre bölgede girişimsel fırsat tiplerini etkileyen bireysel, firmaya özgü ve endüstriyel birçok faktör söz konusudur. Psikolojik olmayan bireysel faktörler incelendiğinde girişimcinin cinsiyetinin kadın olması Schumpeteriyen fırsat kullanımını arttırmaktadır. Bu da son yıllarda kadınların girişimcilik faaliyetlerinde artan başarılarını perçinleyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgede girişimcinin eğitim düzeyi de kullanılan girişimsel fırsat tipini etkilemekte ve girişimcinin eğitim düzeyi arttıkça Schumpeteriyen fırsat kullanımı artmaktadır. Bölgede girişimcilerin Antalya, Burdurlu veya Ispartalı olması ile Schumpeteriyen fırsatları kullanması arasında ise ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Bir diğer ifadeyle, TR61 Bölgesinde Schumpeteriyen fırsatlar ağırlıklı olarak bölge dışından gelen girişimci tarafından kullanılırken, Kirzneriyen fırsatlar ise bölge insanı tarafından kullanılmaktadır. Bölgenin özellikle Antalya'nın etkisinden dolayı Türkiye'de göç alan bir bölge olması bu sonucu desteklemektedir. Psikolojik olmayan faktörlerden girişimcinin yaşı ve kariyer deneyimi ile girişimsel fırsat tipi arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur. Psikolojik faktörlere bakıldığında; girişimcinin başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, inovatif davranışları, kendine olan güveni ve önsezilerini kullanma arttıkça Schumpeteriyen fırsat kullanımı da artmaktadır. Girişimcinin dışa dönüklülüğü ve bağımsızlık isteği ile girişimsel fırsat tipi arasındaki ilişki ise anlamsızdır. Bölgede firmaya özgü faktörlere bakıldığında; firmanın büyüklüğünün artması, gelecek odaklı bir stratejik odağa sahip olması, son 3 yıl içerisinde piyasaya yeni ürünler sunmuş olması, Ar-Ge yapması, patente sahip olması ve ihracat yapması Schumpeteriyen fırsatları kullanmayı arttırmaktadır. Firmanın yaşı ve üniversiteler ile işbirliği yapmasının ise girişimsel fırsat tipleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bölgede endüstriyel faktörlere bakıldığında; firmanın faaliyet gösterdiği endüstrideki Ar-Ge yoğunluğunun, teknolojik türbülansın, pazar büyüklüğünün ve reklam yoğunluğunun artması ile ortalama firma büyüklüğünün azalması Schumpeteriyen fırsatları kullanmayı arttırmaktadır. Sektörün yaşı, yerleşik rekabet ve sermaye yoğunluğu ile girişimsel fırsat tipi arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur. Girişimsel fırsat tiplerini etkileyen bütün faktörler incelendiğinde bölgede girişimciliğin güçlü biçimini yansıtan Schumpeteriyen fırsatlardan istifade etmek ve bu fırsatları arttırmak için yukarıda bahsedilen Schumpeteriyen fırsatları olumlu etkileyen koşulların doğmasına yönelik gerekli altyapının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için başta politika yapımcılar olmak üzere girişimci, firmalar ve toplumun kendisini yeni girişimsel topluma uygun olarak şekillendirmesi gerekmektedir.

Bir ekonomide arzu edilen durum Kirzneriyen fırsatlardan çok Schumpeteriyen fırsatların kullanılmasıdır. Fakat şu da unutulmamalıdır ki Schumpeteriyen fırsatlar çok seyrek iken, Kirzneriyen fırsatlar bol miktarda bulunmaktadır. Dolayısıyla bir ekonomide Kirzneriyen fırsatlar kenara atılamaz. Bu yüzden politika yapımcılar ekonomik büyümenin artması için Kirzneriyen girişimciliğe hiç önem vermeyen; sadece çok yaratıcı, inovatif ve dengesizleştirici sonuçlar yaratan Schumpeteriyen girişimciliğe odaklanan politikalarından kaçınımalıdır. Üstelik her sektör Schumpeteriyen fırsat kullanımını gerektirmemektedir. Bazı sektörler kendi içerisinde sürekli olarak çok değerli Kirzneriyen fırsatlar üretirken hayatta kalabilmektedir. Bununla birlikte Kirzneriyen fırsatların bile inovasyonu kapsadığını söyleyebiliriz. Çünkü girişimcilik asla tam (kusursuz bir şekilde) taklit yapabilmeyi içermez. Taklit yaparken istemeden de olsa bir yenilik yapılabilmektedir. Bu yüzden inovasyon yayılımında Kirzneriyen fırsatların da oldukça önemi vardır.

### **Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda konuyla ilgili gelecekteki çalışmalara yönelik bir takım öneriler yapılabilir. Bilindiği üzere çalışmada girişimsel fırsat tiplerinin ölçülmesinde De Jong ve Marsili'nin (2010) geliştirmiş olduğu ölçüm tekniğinden yararlanılmıştır. Bu anlamda girişimsel fırsatların ölçülmesinde nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Fakat doğası gereği girişimsel fırsat kavramının nicel araştırmalarla ve ankete dayalı olarak anlaşılması oldukça zordur. Nicel araştırmalarla fırsatın ne olduğu, nasıl keşfedildiği, nasıl yaratıldığı ve nasıl kullanıldığını tam olarak anlamak mümkün değildir. Girişimsel fırsat sürecini anlamaya yönelik geliştirilen araştırmalarda nitel verilerden de yararlanılması gerekmektedir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmalıdır. Çalışmada TR61 Bölgesi imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmalar incelenmiştir. Bu anlamda çalışma, imalat sanayi sektöründe yer alan alt sektörler arasında karşılaştırmalar yaparak önemli çıkarımlar yapabilmemize katkı sağlamıştır. Fakat sektörler rekabet taktikleri, yenilik ve yaratıcılık ihtiyaçları açısından da farklılaşabilir. Bu yüzden gelecekteki çalışmalarda spesifik bir sektöre odaklanması daha gerçekçi bulguların elde edilmesini sağlayacaktır. Son olarak, bu çalışma kesitsel bir nitelik arz etmektedir. Kesitsel çalışmalarda, belli bir örneklemeden yalnızca bir defa veri toplanmakta ve analiz edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki bilgilerle önemli ölçüde uyumla beraber nedensel çıkarımlar yapmaya tam olarak uygun değildir. Dolayısıyla gelecekte boylamsal çalışmalar yapılması, girişimsel fırsat kullanımını etkileyen faktörleri daha doğru bir şekilde ortaya koymayı sağlayacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- ACS, Z.J. ve AUDRETSCH, D.B. (1988). "Testing The Schumpeterian Hypothesis", *Eastern Economic Journal*, 14(2): 129-140.
- ALVAREZ, N.G. ve RODRIGUEZ, V.S. (2011). "Discovery of Entrepreneurial Opportunities: A Gender Perspective", *Industrial Management & Data Systems*, 111(5): 755-775.

- ANOKHIN, S., TROUTT, M.D., WINCENT, J. ve BRANDYBERRY, A.A. (2010). "Arbitrage Opportunities: A Minimum Performance Inefficiency Estimation Technique", *Organizational Research Methods*, 13(1): 55-66.
- AUDRETSCH, D.B. ve KEILBACH, M. (2004). *Entrepreneurship Capital – Determinants and Impact on Regional Economic Performance*, Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Max Planck Institute.
- BJERKE, B. (2007). *Understanding Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing.
- CARROLL, G.R. ve HANNAN, M.T. (2000). *The Demography of Corporations and Industries*, Princeton University Press.
- CHELLY, A. (2011). "Searching for Opportunities and Opportunity Discovery: An Extension of Bhave's (1994) Work", 12th International Council for Small Business (ICSB) World Conference, Stockholm, Sweden, 15- 18 June 2011.
- DE JONG, J.P.J. ve MARSILI, O. (2010). *Schumpeter Versus Kirzner: An Empirical Investigation of Opportunity Types*, EIM Research Reports.
- DE JONG, J.P.J. ve MARSILI, O. (2011). "Schumpeterian and Kirznerian Opportunities: An Empirical Investigation of Opportunity Types", *Innovation, Strategy, and Structure - Organizations, Institutions, Systems and Regions*, DRUID 2011, Copenhagen Business School, Denmark, June 15-17, 2011.
- DEMİRGİL, H. (2008). *Firmaların Hayatta Kalma ve Büyüme Performanslarını Belirleyen Faktörler: Göller Bölgesi Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- DETIENNE, D.R. ve CHANDLER, G.N. (2007). "The Role of Gender in Opportunity Identification", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3): 365-386.
- DUENING, T.N., HISRICH, R.D. ve LECHTER, M.A. (2010). *Technology Entrepreneurship: Creating Capturing, and Protecting Value*, Academic Press, USA.
- DUTTA, D.K. ve CROSSAN, M.M. (2005). "The Nature of Entrepreneurial Opportunities: Understanding the Process Using The 4I Organizational Learning Framework", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4): 425-449.
- EPSTEIN, S., PACINI, S. HEIR, H. ve DENES-RAJ, V. (1996). "Individual Differences in Intuitive -Experiential and Analytical- Rational Thinking Styles", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2): 390-405.
- FUDURIC, N. (2008). *The Sources of Entrepreneurial Opportunities: Perspectives on Individuals and Institutions*, Aalborg University, Publication series 2008-7.
- GOLDBERG, L.R. (1992). "The Development of Markers For The Big-Five Factor Structure", *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- GOSS, D. (2007). "Reconsidering Schumpeterian Opportunities: The Contribution of Interaction Ritual Chain Theory", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(1): 3-18.
- HEBERT, R.F. ve LINK, A.N. (2006). *Historical Perspectives on The Entrepreneur, Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(4).
- HECKERT, T.M., CUNEIO, G., HANNAH, A.P., ADAMS, P.J., DROSTE, H.E., MUELLER, M.A., WALLIS, H.A., GRIFFIN, C.M. ve ROBERTS, L.L. (2000). "Creation of a New Needs Assessment Questionnaire", *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(1): 121-136.
- HISRICH, R.D. ve PETERS, M. (1995). *Entrepreneurship Starting, Developing and Managing A New Enterprise*, Irwin Publishing, Chicago: Irwin.
- HISRICH, R.D. ve PETERS, M.P. (2002), *Entrepreneurship*, Boston Burr Ridge, IL: McGraw Hill.
- HOLCOMBE, R.G. (2003). "The Origins of Entrepreneurial Opportunities", *The Review of Austrian Economics*, 16(1): 25-43.
- İSTATİSTİK ANALİZ (2013). "Örneklem Büyüklüğünün Saptanması", [http://www.istatistikanaliz.com/orneklem\\_buyuklugunu\\_saptanmasi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/orneklem_buyuklugunu_saptanmasi.asp), 30.01.2013.
- KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KARABEY, C.N. ve BİNGÖL, D. (2010). "Girişimciliğin Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama", *Yönetim*, 21(67): 9-31.
- KARLSSON, C. ve JOHANSSON, B. (2006). "Dynamics and Entrepreneurship in A Knowledge-Based Economy", C. Karlsson, B. Johansson ve R.R. Stough (Edit), *Entrepreneurship and Dynamics in The Knowledge Economy*, Routledge, 12-46.
- KEH, H.T., FOO, M.D. ve LIM, B.C. (2002). "Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27(2): 125-148.
- KIRZNER, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, IL, US: University of Chicago Pres.
- KIRZNER, I. (1985). *Discovery and The Capitalist Process*, Chicago: University of Chicago Press.

- KIZILKAYA, E. (2005). "Joseph A. Schumpeter'in Girişimcilik Fikrine Dair Bir Not", Akdeniz İİBF Dergisi, 5(10): 26-45.
- KUIVANIEMI, L. (2010). Evaluation and Reasoning in The Entrepreneurial Opportunity Process Narratives from Sex Industry Entrepreneurs, University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
- LEE, L. ve WONG, P.K. (2009). Novel Opportunity Exploitation: Impact of Personality, Environment and Uncertainty Avoidance Culture, Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No.16194.
- MALERBA, F. ve ORSENIGO, L. (2000). "Knowledge, Innovative Activities and Industrial Evolution", Industrial and Corporate Change, 9(2): 289-314.
- MCMULLEN, J.S., PLUMMER, L.A. ve ACS, Z.J. (2007). "What Is An Entrepreneurial Opportunity?", Small Business Economics, 28(4): 273-283.
- OLSON, R. ve RAUSCH, J. (2007). The Entrepreneurial Process A Decision-Making Approach To The Pursuit of An Entrepreneurial Opportunity, Stockholm School of Economics, Departement of Management and Organization.
- OYELARAN-OYEYINKA, B. (2002). Manufacturing Response in A National System of Innovation: Evidence From The Brewing Firms in Nigeria, The United Nations University Institute for New Technologies (INTECH), Discussion Paper Series No: 2002-3, Netherlands.
- PHELAN, S.E. ve ALDER, G.S. (2005). "An Experimental Study of Entrepreneurial Exploitation", [http://faculty.unlv.edu/phelan/Research/PhelanAlder\\_An%20experimental%20study%20of%20entrepreneurial%20exploitation\\_MgtSci.pdf](http://faculty.unlv.edu/phelan/Research/PhelanAlder_An%20experimental%20study%20of%20entrepreneurial%20exploitation_MgtSci.pdf), 21.02.2012.
- PRAAG, C.M. (2005). Successful Entrepreneurship Confronting Economic Theory With Empirical Practice, Edward Elgar, Northampton.
- SARASVATHY, S.D., DEW, N., VELAMURI, S.R. ve VENKATARAMAN, S. (2003). "Three Views of Entrepreneurial Opportunity", Z.J. Acs ve D.B. Audretsch (Edit.), Handbook of Entrepreneurship Research, 141-160.
- SCHUMPETER, J.A. (1934). The Theory of Economic Development, Transaction Publishers, London, 1996.
- SCIASCIA, S. ve DE VITA, R. (2004). The Development of Entrepreneurship Research, Liuc Papers, No.146, Serie Economia Aziendale 19.
- SHANE, S. (2001). "Technology Regimes and New Firm Formation", Management Science, 47(9): 1173-1190.
- SHANE, S. (2003). A General Theory of Entrepreneurship The Individual-Opportunity Nexus, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- SHANE, S. ve VENKATARAMAN, S. (2000). "The Promise Of Entrepreneurship As A Field of Research", Academy of Management Review, 25(1): 217-226.
- SHORT, J.C., KETCHEN, D.J., SHOOK, C.L. ve IRELAND, R.D. (2010). "The Concept of 'Opportunity' in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges", Journal of Management, 36(1): 40-65.
- STOUGH, R.R. (2006). "Origin and Development of The Knowledge Economy In Functional Regions", C. Karlsson, B. Johansson ve R.R. Stough (Edit), Entrepreneurship and Dynamics in The Knowledge Economy, Routledge, 1-11.
- SUNGUR, O. (2007). Bölgesel Ölçekte İnovasyon: NUTS 2 TR61 Düzeyi KOBİ'leri ile Yerel Paydaşların Bilgi Dinamikleri ve Ağbağları Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- THOMPSON, P. (1996). "Technological Opportunity and The Growth of Knowledge: A Schumpeterian Approach to Measurement", Journal of Evolutionary Economics, 6(1): 77-97.
- TOKMAK, S. (2011). "Girişimcilik ve Bilişsel Yanlılık", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(1): 72-95.
- TOPALOĞLU, T. (2006). Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- TÜRK DİL KURUMU (2011). "Büyük Türkçe Sözlük", <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 09.06.2011.
- UZGÖREN, N. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları, Ekin Yayınevi, Bursa.
- WITHERS, M.C., DRNEVICH, P.L. ve MARINO, L. (2011). "Doing More with Less: The Disordinal Implications of Firm Age for Leveraging Capabilities for Innovation Activity", Journal of Small Business Management, 49(4): 515-536.