

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi

Journal of Entrepreneurship and Innovation Management - JEIM

Cilt/Volume 13 | Sayı/Issue 2 | Aralık / December 2024



Derginin Adı : **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**
Derginin İngilizce Adı : **Journal of Entrepreneurship and Innovation Management - JEIM**
ISSN : **2147-5792**
E-ISSN : **2687-234X**
Dergi web adresi : **www.betadergi.com/jeim**
Yayıncı Kuruluş : **Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.**
Sorumlu Müdür : **Seyhan SATAR**
Editör : **Prof. Dr. Cevahir UZKURT**
Editör Yardımcıları : **Prof. Dr. İlker Murat AR**
Doç. Dr. Serdal TEMEL
Doç. Dr. Emre Burak EKMEKÇİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Semih CEYHAN

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanan hakemli bir dergidir. TÜBİTAK TR Dizin Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı'nda taranmaktadır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazılar, kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Derginin elektronik versiyonuna www.betadergi.com/jeim adresinden ulaşılabilir.

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi
Journal of Enrepreneurship and Innovation Managment - JEIM

Editör / Editor In-Chief

Cevahir UZKURT
Grand National Assembly of Türkiye

Editör Yardımcıları / Vice-Editors

İlker Murat AR
Ministry of Industry and Technology

Serdal TEMEL
Ege University

Emre Burak EKMEKÇİÖĞLU
Ankara Yıldırım Beyazıt University

Semih CEYHAN
Ankara Yıldırım Beyazıt University

Editorial Board

Aidin SALAMZADEH	<i>Serbia Institute of Economic Sciences / University of Tehran</i>
Akın KOCAK	<i>Ankara University</i>
Ali Ekber AKGUN	<i>Yıldız Technical University</i>
Animesh ACHARJEE	<i>University of Birmingham</i>
Anne-Laure MENTION	<i>RMIT University</i>
Annie ROYER	<i>University of Laval</i>
Bayram Zafer ERDOGAN	<i>Anadolu University</i>
Birdoğan BAKI	<i>Karadeniz Technical University</i>
Cem ISIK	<i>Anadolu University</i>
Cengiz YILMAZ	<i>Abdullah Gül University</i>
Claudia De FUENTES	<i>Saint Mary's University</i>
Garry BRUTON	<i>Texas Christian University</i>
Iskender PEKER	<i>Gumushane University</i>
Marina RANGA	<i>University of Warsaw</i>
Mehmet BARCA	<i>Social Sciences University of Ankara</i>
Metin TOPRAK	<i>Istanbul Commerce University</i>
Murat Ali DULUPCU	<i>Suleyman Demirel University</i>
Mustafa Tamer MÜFTÜOĞLU	<i>Başkent University</i>

Nukhet HARMANCIOGLU	<i>Koc University</i>
Oguz TURKAY	<i>Sakarya University</i>
Olaposi TITILAYO	<i>African Institute for Science Policy and Innovation</i>
Omer TORLAK	<i>Istanbul Commerce University</i>
Onno OMTA	<i>Wageningen University</i>
Oya TUKEL	<i>Cleveland State University</i>
Oyku IYIGUN	<i>Istanbul Commerce University</i>
Philip KITCHEN	<i>Brock University</i>
Rachna KUMAR	<i>Alliant International University</i>
Rüstem Barış YEŞİLAY	<i>Ege University</i>
Suayip OZDEMIR	<i>Afyon Kocatepe University</i>
Susanne DURST	<i>Reykjavik University</i>
Tugrul DAIM	<i>Portland State University</i>
Turkay DERELI	<i>Hasan Kalyoncu University</i>
Victor SCHOLTEN	<i>Delft University</i>
Yılmaz URPER	<i>Anadolu University</i>
Ying ZHANG	<i>Erasmus University</i>

From The Editor

From The Editors

Dear colleagues,

Bringing the each issues on to your screen is both very tiring and exiting period and it requires allot of joint effort from all sides. Now we are so happy to bring our new issues to you and we hope you will enjoy reading our issue.

We are thankful for those who supporting us either by sending their research results. Despite receiving number of article, we could only finalize two of them to be ready for the issue. Although the number of the publish article is law, the spent effort is more and quality of the paper is very good. We congratulate all the authors and the reviewers who help us to improve the quality of the papers. Without their support it would not be possible to bring the Journal to this level.

In this new issue, we have different well-addressed two research papers about innovation analytics which is introduced the literature recently. The second paper is about how to increase the level of entrepreneurship of countries in GEM reports by using artificial intelligence techniques.

We hope this issue will also provide useful information both researchers, professionals as well as it will also provide useful information for policy makers.

Finally, I like to remind you that you can access all our past and current issues with no charge. I strongly recommend you to read our publications and I believe this will be helpful for your current research and professional business.

Best Regards

Cevahir UZKURT
Editor in Chief

İçindekiler / Content

The Impact of Women Entrepreneur Performance on Competitive Advantage and Business Performance

Kadın Girişimci Performansının Rekabet Avantajı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi

Yasin KILIÇLI, Zekeriya NAS

1

Ürün Kalitesine ve İnovasyonuna Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Aracılık Etkisi

Intermediary Variable Effect of Total Quality Management Applications On Product Quality And Innovation

Tahsin ÇETİN, Cengiz DURAN, Mehmet ÇOLAK

28

Proaktif Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi:Algılanan Eğitim Desteği ve Algılanan Yapısal Desteğin Aracılık Rolü

The Effect of Proactive Personality Traits on Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Perceived Educational Support and Perceived Structural Support

Volkan YÜNCÜ, Koray GÜRPINAR, Emine AĞTAŞ

55

Integrating AI into Entrepreneurial Marketing Strategies

Yapay Zekanın Girişimcilik Pazarlama Stratejilerine Entegrasyonu

Kübra DALDIRAN

78

Forced To Become Entrepreneurs: Investigating the Impact of Workplace Bullying on the Entrepreneurial Intentions of Immigrant Workers in Turkey

Girişimci Olmaya Zorlanmak: İş Yeri Zorbalığının Türkiye'deki Göçmen İşçilerin Girişimcilik Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Umut UYAN

101

The Relationship and Interactions Among Digital Literacy, Innovativeness and Entrepreneurial Inclinations: A Study on University Students

Dijital Okuryazarlık, Yenilikçilik ve Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişi ve Etkileşimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Bayram GÜVEN, Burcu Gülsevil BELBER, Lokman DİNÇ

122

Türkiye'de Göçmen Girişimciliğinin Akademik Araştırmalarda Konumlanışına Dair Tespit ve Öneriler

Evaluations and Suggestions on the Positioning of Immigrant Entrepreneurship Adventure in Academic Research in Türkiye

Merve PAÇACI

147

Investigation of Entrepreneurship Tendencies of Secondary School Students

Ortaokul Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin İncelenmesi

Elmas Merve ÖZYURT, Tuba AKPOLAT,
Yener ALTIPARMAKOĞULLARI

179

Relationships of Brand Orientation with Internal Branding Factors: An Employee Perspective in a B2B Manufacturing Context

Marka Oryantasyonunun İçsel Markalaşma Faktörleri ile İlişkisi: B2B Üretim Bağlamında Çalışan Perspektifi

Ali AYCI, Musa PINAR, İsmail İlhan HATİPOĞLU, Tulay GİRARD

200

The Impact of Women Entrepreneur Performance on Competitive Advantage and Business Performance

Yasin KILIÇLI*, Zekeriya NAS**

ABSTRACT

Purpose: To investigate the impact of women entrepreneur performance (WEP) on competitive advantage (CA) and business performance (BP). It also examines the mediating role of RA between WEP and BP.

Methodology: The sample consists of 183 women entrepreneurs. Data were collected from the participants by the questionnaire method. Structural equation modelling was used to explain the complex relationships between variables.

Findings: The WEP positively and significantly affects both CA and BP. While CA significantly affects BP, it also has a mediating effect.

Practical Implications: Eliminating the obstacles faced by women entrepreneurs and managing them effectively will provide them with a competitive advantage while ensuring sustainable growth.

Originality: This study includes theoretical as well as practical implications. The motivation of this study is to reveal the problems faced by women entrepreneurs and to offer solutions.

Originality: There is no study in the literature on the problems faced by SMEs owned by women entrepreneurs in TRB2 Region and how these problems affect their business performance. Therefore, this study adds a unique feature to the existing literature. In addition to the main variables, the use of competitive advantage as a mediating variable differentiates this study from other studies in the literature.

Keywords: Women Entrepreneurs, Competitive Advantage, Business Performance.

Jel Codes: M10, M13, M31.

Kadın Girişimci Performansının Rekabet Avantajı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi

ÖZ Amaç: Kadın girişimci performansının (KGP) rekabet avantajı (RA) ve işletme performansı (İP) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca KGP ve İP arasında RA'nın aracılık rolünü incelemektir.

Yöntem: Örneklem, 183 kadın girişimciden oluşmaktadır. Veriler katılımcılardan anket yöntemiyle toplanmıştır. Değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri açıklamak için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Bulgular: KGP'yi etkileyen faktörlerin hem RA hem de İP üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. RA, İP üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte, aynı zamanda aracı bir etkiye sahiptir. Pratik

Çıkarımlar: Kadın girişimcilerin karşılaştıkları engellerin ortadan kaldırılması ve etkin bir şekilde yönetilmesi, sürdürülebilir bir büyüme sağlarken aynı zamanda onlara rekabet avantajı kazandıracaktır.

Özgün Değer: Literatürde TRB2 Bölgesinde kadın girişimcilere ait KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunları ve bu sorunların onların işletme performansları üzerinde nasıl bir etki sağladığına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, mevcut literatüre özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Ayrıca ana değişkenlere ek olarak rekabet avantajının aracı bir değişken olarak kullanılması bu çalışmayı literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Girişimciler, Rekabet Avantajı, İşletme Performansı.

Jel Sınıflandırması: M10, M13, M31.

* Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, yasinikilicli@yyu.edu.tr, 0000-0001-7801-3168 Dr. Öğr. Üyesi,

** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, zekeriyanas@yyu.edu.tr, 0000-0003-2589-4795

Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından SBA-2023-10555 nolu proje ile desteklenmiştir.

1. Introduction

Entrepreneurship activities significantly contribute to society and economic development in developing countries (Zeb and Ihsan, 2020). Specifically, it helps to reduce poverty by providing employment and improving living standards (Nasir et al., 2019). In recent years, women's entrepreneurship has become increasingly important, especially because of the contribution of businesses run by women to growth and development (Doucouré and Diagne, 2023). The quantity of women entrepreneurs in the business world has increased and more women entrepreneurs have been included in the competitive environment (Soysal, 2010). Recently, there have been significant developments in the contemporary economy on how the role of women entrepreneurs in SMEs has an impact on the well-being of nations. Academic studies on women's entrepreneurship in the scientific community are leading these developments (Doucouré and Diagne, 2023; Nair, 2020). When the scientific studies on women entrepreneurs are analyzed, it is possible to say that the inclusion of women in working life positively affects macroeconomic indicators and growth (Maity and Sahu, 2020). It plays an important role in socioeconomic development along with industrialization, urbanization, employment, and cultural and educational development (Hasan and Almubarak, 2016; Anggraini et al., 2022). Hence, the economic development of a country is not possible without women. Empowering women entrepreneurs is a crucial tool and the most appropriate option for the development of a country (Ismail et al., 2018; Zeb and Ihsan, 2020). Promoting women's entrepreneurship and removing barriers to it will not only contribute to economic and social development. At the same time, owning their businesses will enable them to increase their social status by achieving economic independence and gaining self-confidence (Nair, 2020).

While women are on their way to becoming entrepreneurs to gain economic independence and stand on their own two feet, they also struggle with various problems. The most important of these problems are their roles as housewives, gender discrimination, and capital (Erol and Çiçek, 2020). Women entrepreneurs lag behind their male counterparts in terms of performance when starting or expanding their businesses due to various factors (Zeb and Ihsan, 2020). For instance, women entrepreneurs may face stricter collateral requirements than male entrepreneurs when applying for loans from banks (Anggraini et al., 2022). Accessible credit and finance are pivotal for women to capitalize on entrepre-

neurial opportunities (Chipfunde et al., 2021). Understanding the impact of diverse socio-cultural and political, technical-technological, and economic factors on women entrepreneurs is of paramount importance. Thus, the factors that influence the activities of women entrepreneurs in different countries and societies should be considered and necessary solutions should be proposed (Javadian and Singh, 2012).

In the current highly competitive environment, women entrepreneurs and their talents are needed for the economic development of countries. In the global market where competition conditions are constantly changing, women entrepreneurs have a key role in sustainable development (Demir and Sezgin, 2020; Sarıtaş, 2018). In this context, women's entrepreneurship can serve as a lever for the economies of developing countries like Turkey (Uzun and Çakmak, 2020). This is because the economic prowess of countries in the international arena gains momentum with the size of the entrepreneurial capacity they have (Aslan and Atabey, 2007). Thus, enabling women entrepreneurs to participate in the competitive environment by relieving the obstacles in front of women who participate in every field and every stage of life and producing solution applications for them will make a positive and important contribution to the level of development of countries.

If we look at the studies conducted in Turkey, the main focus of the studies is on the problems faced by women entrepreneurs and the solutions needed to overcome these problems. In Turkey, there is no original research that shows what factors determine the performance of women entrepreneurs, how women entrepreneur's performance affects business performance and whether this effect provides a competitive advantage. This study aims to reveal the factors that affect women entrepreneurs the most in their business life rather than their family structure, personality traits and the reasons that push them to become entrepreneurs. The significant surge in the number of women entrepreneurs in Turkey emphasizes the need for contemporary academic research on this subject matter. From this point of view, this study will make a significant contribution to the literature as well as to society. The development of society depends on the progress of science. This understanding has been an important motivation for this study.

From this point of view, this study aims to answer the following questions:

- 1) What is the impact of women's entrepreneurial performance on business performance in TRB2 Region (Van, Hakkari, Bitlis and Muş)?
- 2) Is there a significant effect of women entrepreneur performance on competitive advantage?
- 3) Does competitive advantage have a mediating role between female entrepreneur performance and business performance?

2. Literature Review and Hypothesis Development

2.1. Women Entrepreneur Performance and Business Performance

Women entrepreneurs may face difficulties in starting a business due to various internal and external factors such as economic, social, cultural, legal, administrative, technical, or technological. These factors may directly or indirectly affect the performance of women entrepreneurs. For instance, Evcin (2017) stated in her study that different environmental factors are effective in the performance of women entrepreneurs. Evcin (2017) states that women entrepreneurs are successful when they can manage environmental factors and this success is also reflected in business activities. In his study, Erdemir (2018) found that women entrepreneurs had the most problems due to difficulties in financial and bureaucratic transactions while continuing their business activities. Economic hardship also features prominently in Carter's (2000) study. According to Carter (2000), in many societies, women have fewer inheritance rights than men. Lack of or low property ownership limits women entrepreneurs' access to credit from institutions. In this case, the lack of collateral in women's enterprises may lead to a lack of trust on the part of credit providers (Anggraini et al., 2022). This situation indicates that women entrepreneurs have fewer opportunities than men while continuing their business activities (Hossain et al., 2018; Tekeoğlu, 2013). Ali et al. (2019) found that limited availability of economic resources significantly affects the performance of businesses owned by women entrepreneurs. According to Jamali (2009), the removal of extra household and family responsibilities on women provides important opportunities to develop their work. Sadiq et al. (2014) support Jamali's (2009) view by stating that women entrepreneurs cannot compete with men due to the extra burden of housework. Furthermore, Chipfunde et al. (2021) found that family support plays a crucial role in enhancing the performance and productivity of women entrepreneurs, with support from

parents, relatives, spouses, and children significantly contributing to their success. Khan, Salamzadeh, Shah, and Hussain (2021) found in their study that external factors such as economic and sociocultural factors affect the performance of women entrepreneurs. The authors stated that high entrepreneurial performance positively and significantly impacts business performance. Various legal and administrative factors, implemented by government and administrative bodies, can also impact the performance of women entrepreneurs (Wube, 2010). Especially in underdeveloped and developing countries, the difficulty of legal and administrative procedures constitutes a significant obstacle for women entrepreneurs. All businesses legally established before the state must comply with national laws. Businesses are required to obtain documents to fulfill legal requirements such as permits, licenses, etc. (Ali et al., 2019; Jamali, 2009). The fact that entrepreneurs do not get bogged down in unnecessary procedures and processes while fulfilling these requirements can have a positive impact on entrepreneurs' motivation. Similarly, Gupta and Mirchandani (2018) and Mwobobia (2012) support this situation in their studies. The authors emphasized that the ease of legal and administrative processes when starting a business has a significant impact on the performance of women entrepreneurs. Mirchandani (2018) stated in his study that women entrepreneur performance is affected by various internal and external factors. In addition, the author stated that high female entrepreneur performance has a positive effect on business performance.

Technical and technological infrastructure resources are as important a factor in entrepreneurship as financial resources (Akyıldız, 2021). Singh and Belwal (2008) emphasize that technical aspects such as production, information and communication resources, logistics, and e-technology have an influential role in communicating with external stakeholders (*customers, suppliers, competitors, etc.*) when marketing an entrepreneur's products and services. According to Hosain et al. (2018), one of the most important factors affecting the success of women entrepreneurs in underdeveloped and developing countries compared to their male counterparts is the lack of technical and technological knowledge. Davis and Shaver (2012) argue in their study that if women entrepreneurs have sufficient technical and technological knowledge and infrastructure, business performance will increase significantly.

As can be understood from the results of the studies in the literature, the performance of women entrepreneurs can be affected by various factors. Wom-

en entrepreneurs can perform well when they cope with these factors. Anggraini et al. (2022) emphasize that high female entrepreneur performance reflects positively on business activities and ultimately leads to a significant increase in business performance. Based on previous research findings, this study proposes the following hypothesis:

H1: Women's entrepreneurial performance has a positive and significant effect on business performance.

2.2. Women Entrepreneur Performance and Competitive Advantage

Zainol and Al Mamun (2018) highlighted the crucial role of identifying, comprehending, and resolving the elements that impact entrepreneurs' performance. This is essential for setting appropriate economic policies and improving the competitiveness of businesses. This emphasis shows that entrepreneurs can gain a significant competitive advantage by solving problems with a strategic management approach. In the strategic management literature, entrepreneurial performance and competitive advantage are different variables that have a positive relationship with each other. Anwar et al. (2018) stated in their study that SMEs persistently strive to achieve superiority over their competitors. To do so, entrepreneurs try to achieve competitive advantage by minimising the factors that affect their performance. Competitive advantage plays an important role in helping entrepreneurs to survive in the market. Doucouré and Diagne (2023) contend that women-owned enterprises' competitiveness relies on their capacity to manage the challenges they encounter. Aslan and Atabey (2007) argued that for women entrepreneurs to gain a competitive advantage, they require a strong business infrastructure to address challenges. A robust business structure enhances the performance of female entrepreneurs. Aruna and Sunil (2020) argue that women entrepreneurs greatly contribute to the country's economic development. However, the authors recognize that women entrepreneurs still face numerous problems such as finance, human resources, marketing, and inadequate technological capability. Overcoming these problems will improve the competitiveness of women entrepreneurs by increasing their performance. Aruna and Sunil (2020) emphasize that competitiveness is very important to survive not only in the local market but also in the national and international markets. As a result of the study conducted by Li et al. (2006), the existence of a significant and strong relationship between the performance of entrepreneurs and com-

petitive advantage supports this situation. The authors assert that performance is crucial in obtaining a competitive advantage. Based on this, a hypothesis was developed in this study as follows.

H2: Women's entrepreneurial performance has a positive and significant effect on competitive advantage.

2.3. Competitive Advantage and Business Performance

To improve their performance and corporate value, many organizations today are developing various strategies. Creating a sustainable advantage through superiority over competitors is the main purpose of these strategies. Having unique applications and features is the primary source of viable sustainable competitive advantage. These resources lead some businesses to perform better than their competitors (Zainol and Al Mamun, 2018). Therefore, in the global economy, businesses make significant investments in practices and strategies to create a competitive advantage to be one step ahead of their competitors. From this perspective, it is clearly understood that the effect of competitive advantage on the performance of businesses is inevitable (Kılıçlı and Aygün, 2023). Wirda et al. (2019) found that competitive advantage in SMEs is an important factor for business performance. This finding suggests that competitive advantage is a result of the value that businesses provide to their customers. The quality of the product or service offered by companies creates a superior value in the minds of customers. This value paves the way for the formation of customer loyalty over time. Customer loyalty is an important source of competition for businesses to sustain their commercial life. Therefore, for SMEs to survive, they need to pay attention to the resources that provide them with competitive advantage (Wirda et al., 2019). Mohebi and Farzollahzade's (2014) assertion that "increasing competitive advantage improves business performance" is consistent with this. In their study, Udriyah et al. (2019) found that competitive advantage has a partial and positive effect on firm performance. Similarly, in the study conducted by Yang et al. (2018), it is understood that competitive advantage has a partial mediating effect on business performance. Mahmood and Hanafi (2013) argue that women-owned SMEs need to improve their competitiveness to survive in highly competitive market conditions. Anwar et al. (2018) found that competitive advantage has a positive effect on the performance of the firm both directly and indirectly. The authors underlined the importance of the concept of competitive

advantage in achieving sustainable performance in enterprises. This result supports the result of the study conducted by Hariandi and Wahyudi (2019). Eniola and Abiodun (2014) discussed the challenges faced by SMEs in gaining competitive advantage. The authors emphasised that competitive advantage has a vital role in the performance of SMEs. Anggraini et al. (2022) found that competitive advantage has a mediating effect on the relationship between entrepreneurial orientation and women's business performance. In addition to the research mentioned above, numerous studies in the literature also support the direct and indirect effects of competitive advantage on business performance in SMEs. (Li et al., 2006; Lakhal, 2009; Eniola and Abiodun, 2014; Anwar et al., 2018; Hariandi and Wahyudi, 2019; Meutia and Ismail, 2012). Based on the results of the studies conducted in the literature, the following hypotheses were developed;

H3: Competitive advantage in SMEs owned by women entrepreneurs positively and significantly affects business performance.

H4: Competitive advantage in SMEs owned by women entrepreneurs has a mediating role between the women entrepreneur performance and business performance.

The research model related to the hypotheses developed as a result of the literature review is presented in Figure 1 below.

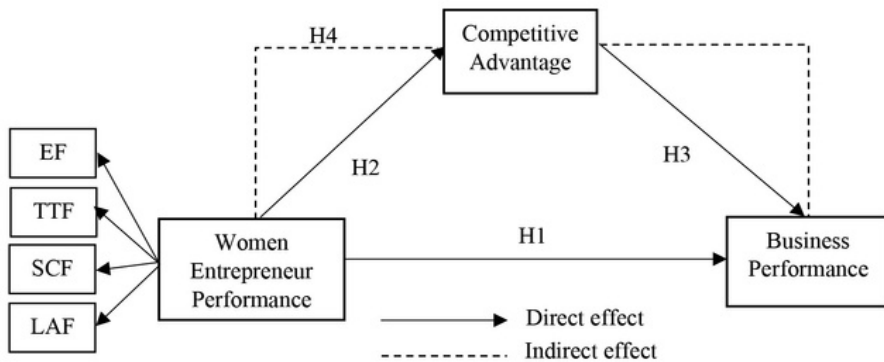


Figure 1. Research Model

3. Research Methodology

In Turkey, particularly in the eastern and south-eastern regions, the prevalence of social issues affecting women is higher than in other regions. The patriarchal social structure of these regions constrains the power and abilities of women. Women entrepreneurs in this region encounter significant challenges in their commercial activities due to social pressures. Additionally, no scientific study has been identified in the literature examining women entrepreneurs' performance in this region. For these reasons, women entrepreneurs in the TRB2 region were included in the sample. The sample for the research consisted of SMEs owned by women entrepreneurs registered with the Chamber of Commerce and Industry (CCI) in the TRB2 region. Women entrepreneurs registered with the CCI were selected because they benefit from government support and other incentives. There are a total of 256 women entrepreneurs registered with the CCI in this region. Due to time and cost constraints, security issues in the region, and factors such as shell companies, it is not possible to reach all entrepreneurs. In this context, data were collected from 183 women entrepreneurs after face-to-face interviews. Data was collected from around 71% of the sample. In this study, a simple random sampling technique was used.

The method of the research is a quantitative research method. In this study, the questionnaire method was used to collect data from the participants. As a result of an extensive literature review, a questionnaire was developed that was appropriate to the purpose and scope of the research. In this study, the studies of Hossain et al. (2018), Erdemir (2018), Wube (2010), and Khan et al. (2021) were utilized to measure the performance of women entrepreneurs. Likewise, the studies of Hasan and Mubarak (2016) and Khan et al. (2021) were utilized to measure competitive advantage and business performance. The statements in the questionnaire and the sources utilized are presented in detail in Appendix 1. The statements in the questionnaire were translated into Turkish and presented to five experts to test their linguistic appropriateness. The statements whose suitability was approved by the experts were then tested for validity and reliability by confirmatory factor analysis (CFA) (Appendix 2). The questionnaire was then piloted with twenty women entrepreneurs and finalized with minor changes. The questionnaire consists of two sections and a total of 25 items. The first section includes information on the demographic characteristics of the participants (age, education level, sector, age of the business, etc.). In the second part, items relat-

ed to women entrepreneurs' performance, competitive advantage, and business performance are included. The level of participation of items was formed as a 5-point Likert type (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). SPSS 26 and AMOS 24 statistical programs were used in the analyses.

4. Analysis and Results

4.1. Demographic Characteristics

Table 1. Demographic characteristics of participants

Variables	Frequency	Percentage
Marital status		
Married	123	67.2
Single	60	32.8
Age of Women Entrepreneurs		
20 - 29 years	22	12.0
30 - 39 years	45	24.6
40 - 49 years	85	46.4
≥ 50 years	31	16.9
Number of employees		
≤5	42	23.0
6-10	76	41.5
11-15	46	25.1
≥16	19	10.4
Age of the business		
≤5 years	64	35.0
6-10 years	56	30.6
11-15 years	28	15.3
16-20 years	27	14.8
≥20 years	8	4.4
Sector		
Manufacturing	40	21.9
Wholesale and retail trade	79	43.2
Accommodation and catering services	48	26.2
Transport, storage, and communication services	16	8.7
Total	183	100

Analysis of Table 1 shows that most of the respondents are married (67.2%). When analyzing the age range, the highest proportion of respondents are between 40-49 years old (46.4%). When analyzing the number of employees, the majority of enterprises have 6-10 employees (41.5%). Among the enterprises of different ages, the highest rate (35%) is found among those aged 5 years or less, while the lowest rate (4.4%) is found among those aged 20 years or more. An analysis of the sectors in which women entrepreneurs operate shows that wholesale and retail trade enterprises have the highest rate (43.2 %).

4.2. Descriptive Statistics

Table 2. Descriptive statistics of variables

Variables	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Economic factors (EF)	4.02	0.593	-0.646	2.196
Technical/ technological factors (TTF)	4.01	0.611	-0.152	0.215
Social/ cultural factors (SCF)	4.03	0.615	-0.445	1.183
Legal/administrative factors (LAF)	4.11	0.601	-0.767	2.344
Business performance (BP)	4.00	0.609	-0.460	1.210
Competitive advantage (CA)	4.05	0.630	-0.613	0.955

In Table 2, women entrepreneur performance consists of five dimensions: economic factors (EF), technical and technological factors (TTF), social and cultural factors (SCF) and legal and administrative factors (LAF). These dimensions are also the independent variables of the study. Business performance (BP) and competitive advantage (CA) are the study’s dependent variables and consist of a single dimension. Table 2 shows that the variable with the greatest mean is EF (4.11) and the smallest mean is BP (4.00). Furthermore, EF has the minimum standard deviation (0.593) of these variables, whereas CA has the maximum standard deviation (0.630).

Normality distribution is a fundamental assumption for structural equation modelling (SEM) and statistical analysis (Aminu and Shariff, 2014). Hence, it is necessary to check if the data are normally dispersed before starting the analyses. Hair et al. (2010) argue that data are normally distributed when skewness

is between $-2/+2$ and kurtosis is between $-7/+7$. Therefore, it is possible to say that the kurtosis and skewness values of all variables are within the acceptable range (Table 2).

Correlation analysis is an important step in determining whether there is multicollinearity between variables. Performing this step will lead to reliable results regarding the hypotheses. The methods employed for identifying multicollinearity differ. For example, a correlation coefficient of 0.90 or higher between variables indicates the presence of multicollinearity (Kılıçlı and Kıpçak, 2023).

Table 3. Analysis of correlation between variables

Variables	1	2	3	4	5	6
Economic factors (EF)	1.00					
Technical/Technological Factors (TTF)	0.439*	1.00				
Social/Cultural Factors (SCF)	0.677*	0.540*	1.00			
Legal/Administrative Factors (LAF)	0.770*	0.533*	0.832*	1.00		
Business Performance (BP)	0.713*	0.499*	0.863*	0.859*	1.00	
Competitive Advantage (CA)	0.744*	0.580*	0.794*	0.817*	0.870*	1.00

*N:183; * $p < 0.01$ (2-tailed).*

When analyzing Table 3, it is understood that the correlation coefficients between variables are not 0.90 or higher. Based on this, it is possible to say that there is no multicollinearity between the variables. The strongest relationship between the independent variables was between LAF and SCF ($r=0.832$; $p < 0.01$). It is understood that the SCF variable has the strongest relationship with BP, the dependent variable of the study ($r=0.863$; $p < 0.01$). It is understood that the LAF variable has the strongest relationship with CA ($r=0.817$; $p < 0.01$). In addition, Table 3 shows that there is a positive and statistically significant correlation between BP and CA ($r=0.870$; $p < 0.01$).

4.3. Reliability and Validity Analysis

Internal consistency analysis was utilised to assess the reliability of the variables. Composite Reliability (CR) and Cronbach's Alpha (CA) values were used to calculate the internal consistency analysis. CR and CA values of 0.70 or higher indicate the reliability of the statements (Doucouré and Diagne, 2023; Khan et

al., 2021). The variables were tested for construct and convergent validity. While CFA (confirmatory factor analysis) was used to assess construct validity, AVE (average variance extraction) was used to assess convergent validity. The AVE value should have a value greater than 0.50. At the same time, the value of the CR must be greater than the value of the AVE (Kılıçlı and Aygün 2023; Doucouré and Diagne, 2023). In this study, 0.50 was taken as the lower limit for factor loading (Anggraini et al., 2022; Wirda et al., 2019).

Table 4. Analysis of reliability and validity

Variables	Factor loading range	CA	CR	AVE
	>0.50	>0.70	>0.70	>0.50
Economic Factors (EF)	0.634*- 0.837*	0.85	0.70	0.59
Technical/Technological Factors (TTF)	0.766*- 0.925*	0.89	0.77	0.70
Social/ Cultural Factors (SCF)	0.793*- 0.890*	0.88	0.77	0.69
Legal/Administrative Factors (LAF)	0.751*- 0.873*	0.91	0.80	0.68
Business Performance (BP)	0.842*- 0.913*	0.94	0.78	0.75
Competitive Advantage (CA)	0.896*- 0.832*	0.93	0.81	0.76

*N:183; * $p < 0.01$; CR > AVE.*

Upon analyzing Table 4, it can be seen that the factor loads of the statements concerning the variables range from 0.634 and 0.925. All factor loadings are above 0.50 and statistically significant ($p < 0.01$) when analysing the factor loadings of the items (Anggraini et al., 2022; Wirda et al., 2019). Similarly, the CR and CA values, which explain the reliability of the variables, are above 0.70 (Doucouré and Diagne, 2023; Khan et al., 2021). Thus in addition, AVE value is greater than 0.50 and CR value is greater than AVE value ($AVE > 0.50$; $CR > AVE$). It is possible to say that all variables have a reliable structure and provide construct and convergent validity (Kılıçlı and Aygün 2023; Doucouré and Diagne, 2023). From the results in Table 4, it can be said that the items used in the questionnaire were prepared by the purpose of the study.

4.4. Testing Hypotheses

Path analysis was employed in this study to recognise direct and indirect impacts among variables. Measurement errors between variables can be calcu-

lated using path analysis. Compared to traditional regression analysis, this feature gives path analysis greater advantages (Kılıçlı and Aygün, 2023). In recent years, when investigating studies using mediator variables in structural equation models (SEM), contemporary approaches have attracted more attention because of criticisms of conventional approaches. Modern approaches can provide more valid and reliable conclusions than conventional approaches (Hair et al., 2021). In this study, to talk about the mediation effect, the Variance Account For (VAF) value was calculated, which is one of the contemporary methods of approach. If the VAF value is 0.80 and above, it indicates that there is a full mediation effect, if it is between 0.20 and 0.80, there is a partial mediation effect, and if this value is less than 0.20, there is no mediation effect (Wang and Li, 2022). The SEM developed in this study is presented in Appendix 3.

Before testing the hypotheses, it is necessary to look at the goodness of fit (GOF) values to understand that the SEM is valid and reliable. The GOF values at acceptable levels indicate that the data are compatible with the established structural model. Many goodness-of-fit values can be found in the literature. This study includes the goodness of fit values that are frequently used by researchers (Hooper et al., 2008). Kline (2005) suggested that minimum, chi-square, RMSEA, SRMR, and CFI indices be reported. In this study, it is possible to say that the GOF values are at acceptable levels in the literature. The GOF values related to the SEM analysis and the results of the research hypotheses are presented in Table 5 and Table 6 below.

Table 5. GOF values

Compliance Index	Excellent Fit Values	Acceptable Values	Model Value	Result
χ^2/df	≤ 3	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2.09	Excellent
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0.077	Acceptable
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.08	0.045	Excellent
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.94	Acceptable

CMIN(χ^2) = 543.445 (p=0.00), df= 260

Table 6. Results of hypothesis testing

Variables	Direct Effect					Result
	B	β	S.E.	C.R.	Hypothesis	
WEP→BP	0.70	a=0.59	0.183	3.820*	H1	Supported
WEP→CA	1.20	b=0.95	0.104	11.484*	H2	Supported
CA→BP	0.37	c'=0.39	0.142	2.592*	H3	Supported

Result	Indirect Effect				
	B	β	R2	VAF	Hypothesis
WEP→CA→BP	0.44	0.37	0.95	0.58	H4

*N:183; *p<0.01; VAF: Variance Account For; B: Regression coefficient; β : Standardised regression coefficient; S.E.: Standard error; C.R.: Critical rate; ab: Indirect effect; ab+c': Total effect; VAF: ab/ab+c'.*

It is understood from Table 6 that the direct effect coefficient of women entrepreneur performance (WEP) on business performance (BP) is 0.59 ($\beta=0.59$; $p<0.01$). There was statistical significance for WEP’s direct impact on BP. This finding is also supported by the critical ratio value ($C.R:3.820>1.96$). This effect is a positive and moderate unidirectional structural relationship. This result shows that hypothesis H1 is confirmed. One of the other research hypotheses is the direct effect of WEP on competitive advantage (CA). It is understood from Table 6 that the regression coefficient showing this effect has a high coefficient of 0.95 ($\beta=0.95$; $p<0.01$). This direct effect of WEP on CA is statistically significant. This finding is also supported by the critical ratio value ($C.R:11.484>1.96$). This effect is positive and strong. Therefore, we can say that H2 is confirmed. One of the research hypotheses is the direct effect of CA on BP. Table 6 shows that the path coefficient for CA directly affecting BP is 0.39 ($\beta=0.39$; $p<0.01$). This result means that an increase of one unit in the CA leads to an increase of 0.39 in the BP. Furthermore, this effect is statistically significant. This significance is also evident from the critical ratio value ($C.R: 2,592>1,96$). This effect is a positive and low-level, unidirectional structural relationship. Therefore, hypothesis 3 is also empirically validated.

Table 6 also presents the findings regarding the mediating role of CA. It is seen that the impact of WEP on BP via CA is about 0.37 ($\beta= 0.37$). To calculate whether CA has a mediating effect, the VAF value was calculated. The computations demonstrated that the VAF value was 0.58 ($VAF=0.58$). As mentioned

previously, a VAF value ranging from 0.20 to 0.80 suggests the existence of a partial mediation effect (Kılıçlı and Aygün, 2023; Wang and Li, 2022). Therefore, it is possible to say that hypothesis H4 is confirmed, that is, CA plays a partially mediating role between WEP and BP.

After reviewing Table 6, it is evident that the R2 value is notably high at 95%. This finding indicates that the independent variables have the power to predict job performance at a high rate of 95%. The 5% unexplained rate is likely because of other variables that are not in the model and cannot be controlled for. Plonsky and Ghanbar (2018) argue that when the R2 value is 75% and above, the established model is quite robust, and the model is appropriate in terms of goodness of fit. Thus, the fact that the R2 value is as high as 95% is evidence that the structural model of WEP, CA, and BP variables is highly reliable.

5. Discussion

This study aims to investigate the impact of women entrepreneur performance (WEP) on business performance and competitive advantage. At the same time, it examines the mediating role of competitive advantage between the WEP and business performance. The sample of this study includes SMEs owned by women entrepreneurs registered with the CCI in the TRB2 region. As a result of the analyses, it is understood that the factors affecting WEP have a positive and significant effect on business performance. This result is consistent with the results of Gupta and Mirchandani (2018), Hossain et al. (2018), Ali et al. (2019), Khan et al. (2021), Chipfunde et al. (2021), Anggraini et al. (2022) and Akyıldız (2021). From this point of view, it can be said that if the obstacles (economic, technical/technological, legal/administrative, social/cultural) faced by women entrepreneurs are taken into account and solutions are found, SMEs will make significant progress in the production of quality products and services, sales profitability, and employment. From the results of this study, it is clear that women entrepreneurs perform better as businesses when access to credit is always easy when social, technical, and technological infrastructure is continuously provided, and when they have easy access to the market.

Today, women entrepreneurs are striving to navigate the challenges posed by their rivals while simultaneously investing in new sectors to gain a competitive advantage. For businesses to create a sustainable competitive advantage, inno-

vation and differentiation are essential. In this context, effective and efficient management of the factors impacting the performance of women entrepreneurs is particularly important to achieve and maintain a sustainable competitive advantage. From the data obtained (Table 6), the fact that the direct and indirect effect of WEP on competitive advantage are positive and statistically significant supports the explanations given. This finding corroborates previous studies in the literature on the relationship between WEP and competitive advantage (Li et al., 2006; Zainol and Al Mamun, 2018; Wirda et al., 2019). This result is an indication that the quality of the products or services of SMEs owned by women entrepreneurs creates customer loyalty and gains a competitive advantage. Brand equity in the eyes of consumers plays a key role in creating competitive advantage by differentiating in the marketplace. Competitive advantage empowers women entrepreneurs, giving them the confidence to overcome social barriers and succeed in business. Increasing the number of women entrepreneurs has a positive impact on economic growth, job creation, and overall social development. When investigating the literature, it is evident that few studies have investigated the relationship between these two variables. Therefore, this study gains importance due to its contribution to the existing literature.

The analyses' findings demonstrate that competitive advantage significantly and favourably affects business performance (Table 6). Based on this result, it is possible to say that resources that provide competitive advantage play an important role in the performance of enterprises owned by women entrepreneurs. This implies that for women entrepreneurs to survive in the sectors in which they operate, they need to develop their strengths and weaknesses to gain a sustainable competitive advantage. As stated by Anwar et al. (2018), if businesses want to achieve sustainable performance, they need to give importance to competitive advantage. In this study, the significant direct effect of competitive advantage on business performance supports the results of many previous studies (Kılıçlı and Aygün, 2023; Wirda et al., 2019; Udriyah et al., 2019; Yang et al., 2018; Mohebi and Farzollahzade, 2014; Mahmood and Hanafi, 2013). In addition, competitive advantage has a partial mediating effect between WEP and business performance (Table 6). This partial mediation effect is consistent with the results of Lakhal (2009), Meutia and Ismail (2012), Eniola and Abiodun (2014), Anwar et al. (2018), Hariandi and Wahyudi (2019) and Anggraini et al. (2022). The importance of competitive advantage for business performance is underlined by the results of this and previous studies. This is because wom-

en entrepreneurs, who have a competitive advantage, can achieve sustainable growth in the long term. Moreover, competitive advantage enables women entrepreneurs to respond quickly to changes in the market, which can sustain their businesses and increase profits. This also opens various opportunities for women entrepreneurs. For instance, possessing a competitive advantage enhances the credibility and reputation of women entrepreneurs. This attracts the attention of investors, customers, and business partners. Consequently, this awareness leads to the creation of new partnerships and collaborations that make businesses economically strong.

6. Conclusion and Recommendations

The findings of this study indicate that there is a positive and statistically significant correlation between the performance of women entrepreneurs in the TRB2 region and business performance and competitive advantage. When we look at the studies on women entrepreneurs in Turkey, there is no study on the factors affecting the business performance and competitive advantage of women entrepreneurs. Similarly, no studies have examined the mediating role of competitive advantage between entrepreneurial performance and business performance. Existing studies mostly discuss the problems faced by women entrepreneurs when starting a business. Hence, empirical evidence is limited and has only addressed this issue in a direct relationship form without taking into consideration mediator variables. This study provides a different perspective on the literature by analysing competitive advantage as a mediating variable. It also emphasizes the important role of competitive advantage between business performance and entrepreneurial performance. Eliminating or effectively managing the barriers faced by women entrepreneurs gives them a competitive advantage. This advantage will provide long-term and sustainable growth for women entrepreneurs. This study fills the existing research gap by providing an opportunity to evaluate the relationship between entrepreneurial performance, competitive advantage, and business performance from a broad perspective. This study differs from others in the literature due to its variables and results. It will serve as a valuable resource, making significant contributions to both national and international literature.

Apart from this, various recommendations can be drawn from this study. Based on the results of this study, relevant institutions or organizations can or-

ganize conferences, and seminars and provide consultancy services for women entrepreneurs. Access to capital for women entrepreneurs to improve their business performance and compete nationally or internationally can be facilitated. By telling the success stories of women who have been successful in business life, the place and importance of women in social and economic life can be emphasized to the people living in this region. This is also an incentive factor.

7. Limitations and Future Research

There were some limitations while conducting this study. The most important limitations of this study were cost and time. Other important constraints were security issues in the region and factors like shell companies. In this respect, it was not possible to reach all women entrepreneurs in the region. This limited the sample. In addition, a major problem was that participants did not answer the items seriously. There is a large research gap on women entrepreneurs in Turkey. For example, more research could be done on the characteristics of women entrepreneurs and their role in the development of SMEs in Turkey. Studies on the financing and marketing problems of women-owned SMEs can also be conducted. In future studies, using the variables used in this study or additional variables, different results may be obtained in other regions. By comparing women and men entrepreneurs, it can be tried to determine whether there is a differentiation between them. In addition, qualitative analysis methods can be used in the future to contribute to the existing literature.

References

Akyıldız, T. (2021). *Kadın girişimciliği: Kastamonu ili örneği*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Ali, H. Y., Khan, M. K. & Asrar-Ul-Haq, M. (2019). Factors affecting the performance of women entrepreneurs in SMEs: A case study of Punjab, Pakistan. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 67–82.

Aminu, I. M. & Shariff, M. N. M. (2014). Strategic orientation, access to finance, business environment and SMEs performance in Nigeria: Data screening and preliminary analysis. *European Journal of Business and Management*, 6(35), 124-131.

Anggraini, F., Puttri, D. & Nabila, H. (2022). Linkage of entrepreneurial orientation on business performance of women entrepreneurs and mediation role of competitive advantage. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 71-78.

Anwar, M., Khan, S. Z. & Khan, N. U. (2018). Intellectual capital, entrepreneurial strategy and new ventures performance: Mediating role of competitive advantage. *Business & Economic Review*, 10(1), 63-94.

Aslan, Ş. & Atabey, A. (2007). Küresel rekabette kadın girişimcilerin rolü ve Türk kadın girişimci tipolojisi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 1-17.

Carter, S. (2000). Improving the numbers and performance of women-owned businesses: Some implications for training and advisory services. *Education+Training*, 42(4/5), 326–334.

Chipfunde, D., Yahaya, S. N. & Othman, N. A. (2021). The determinants influencing the performance of women entrepreneurs in Malaysia: A conceptual framework. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(4), 1-13.

Davis, A. E. & Shaver, K. G. (2012). Understanding Gendered Variations in Business Growth Intentions Across the Life Course. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(3), 495–512.

Demir, Ö. & Sezgin, E. E. (2020). Kadın girişimciliği ve karşılaştıkları sorunlar: Elazığ, Türkiye’den yerel bir bulgu. *İnönü University International Journal of Social Sciences*, 9(1), 236-254.

Doucouré, B. & Diagne, A. (2023). Market orientation, innovativeness and competitive advantage: Empirical insight from women entrepreneurs in the Senegalese agri-food sector. *Journal of African Business*, 24(2), 320–344.

Eniola, A. & Ektebang, H. (2014). SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 75-86.

Erdemir, T. (2018). *Türkiye’de kadın girişimciliği ve kadın girişimciliğini etkileyen en-geller ve fırsatlar üzerine bir araştırma*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erol, Y. & Çiçek, A. (2020). Kadın girişimcilerin iş kurma süreçlerinde karşılaştıkları sorunlar ve demografik faktörlerle ilişkisi: Orta Anadolu örneği. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(Özel Sayı 1), 72-94.

Evcin, E. (2017). *Girişimci Kadınlarda Çevresel Faktörlerin Performansa Etkileri (Kastamonu İli Örneği)*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gupta, N. & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219-232.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. In Vectors (Seventh). Pearson Educational International.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). *An introduction to structural equation modeling. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.

Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A. & Wahyudi, E. (2019). E-commerce, competitive advantage and business performance of banyuwangi small and medium-sized enterprises. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 1216-1220.

Hasan, F. S. M. A. & Almubarak, M. M. S. (2016). Factors influencing women entrepreneurs’ performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 1-19.

Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

Hossain, A., Siddique, Md. Z. R. & Al Jamil, M. A. (2018). Factors affecting women involvement as entrepreneur in SMEs sector, economic development and its impact on poverty reduction in Bangladesh. *Business, Management and Economics Research*, 4(5), 51-65.

Ismail, I., Husin, N., Rahim, N. A., Kamal, M. H. M. & Mat, R. C. (2016). Entrepreneurial success among single mothers: The role of motivation and passion. *Procedia Economics and Finance*, 37, 121-128. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30102-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30102-2)

Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4), 232-251. <https://doi.org/10.1108/17542410910961532>

Javadian, G. & Singh, R. P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: An exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 27(3), 148-164.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Shah, S. Z. A. & Hussain, M. (2021). Factors affecting women entrepreneurs' success: A study of small- and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-21.

Kılıçlı, Y. & Aygün, M. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performans üzerindeki etkisi: Entelektüel sermaye ile rekabet avantajının aracılık rolü. *International Journal of Management Economics and Business*, 19(1), 187-216.

Kılıçlı, Y. & Kıpçak, E. (2023). Corporate governance and financial performance: A review on Borsa Istanbul. *ODU Journal of Social Sciences Research*, 13(2), 2279-2306.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling*. Guilford Press.

Lakhal, L. (2009). Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *Journal of the Operational Research Society*, 60(5), 637-646.

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S. & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>

Mahmood, R. & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82-90.

Maity, S. & Sahu, T. N. (2020). Women entrepreneurs and determinants of their success: An empirical study. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, 47(2), 115-129.

Meutia & Ismail, T. (2012). The development of entrepreneurial social competence and business network to improve competitive advantage and business performance of small medium sized enterprises: A case study of batik industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 46-51. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.089>

Mohebi, M. M. & Farzollahzade, S. (2014). "Improving competitive advantage and business performance of SMEs by creating entrepreneurial social competence. *MAGNT Research Report*, 2, 20-26.

Mwobobia, F. M. (2012). The challenges facing small-scale women entrepreneurs: A case of Kenya. *International Journal of Business Administration*, 3(2), 112-121.

Nair, S. R. (2020). The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review. *Journal of Business Research*, 119, 283-290.

Nasir, M., Iqbal, R. & Akhtar Ch., S. (2019). Factors affecting growth of women entrepreneurs in Pakistan. *Pakistan Administrative Review*, 3(1), 35-50.

Plonsky, L. & Ghanbar, H. (2018). Multiple regression in L2 research: A Methodological synthesis and guide to interpreting R2 values. *Modern Language Journal*, 102(4), 713- 731. <https://doi.org/10.1111/modl.12509>

Sadiq, B., Islam, S. & Sajjad, M. (2014). Startup challenges: A hindrance for women entrepreneurs. *J. Agric. Food. Tech*, 4(9), 1-10.

Sarıtaş, A. (2018). Girişimciler üzerinde, işletme yetenekleri ve işletme performanslarının incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Electronic Turkish Studies*, 13(14), 175-192.

Singh, G. & Belwal, R. (2008). Entrepreneurship and SMEs in Ethiopia. *Gender in Management: An International Journal*, 23(2), 120-136.

Soyсал, A. (2010). Women entrepreneurs in Turkey: An assessment in the context of difficulties and opportunities. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 83-114.

Tekeoğlu, A. N. T. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile kadın girişimciliği ve KAGİDER'in incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 53-59.

Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428. <https://doi.org/10.5267/jj.msl.2019.5.009>

Uzun, H. & Çakmak, Ö. (2020). Women entrepreneurship in business world from past to today Malatya sample. *Euroasia Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(4), 11-26.

Wirde, F., Herri, Elfindri, Rivai, H. A. & Herizon. (2019). Competitive advantage: Mediation effect between entrepreneurial competency and business performance creative industries in West Sumatera-Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(1), 1-11.

Wube, M. C. (2010). *Factors affecting the performance of women entrepreneurs in micro and small enterprises*. In unevoc.unesco.org. Bahirdar University.

Yang, S., Ishtiaq, M. & Anwar, M. (2018). Enterprise risk management practices and firm performance, the mediating role of competitive advantage and the moderating role of financial literacy. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(3), 1-17.

Zainol, N. R. & Al Mamun, A. (2018). Entrepreneurial competency, competitive advantage and performance of informal women micro-entrepreneurs in Kelantan, Malaysia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 12(3), 299-321. <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2017-0090>

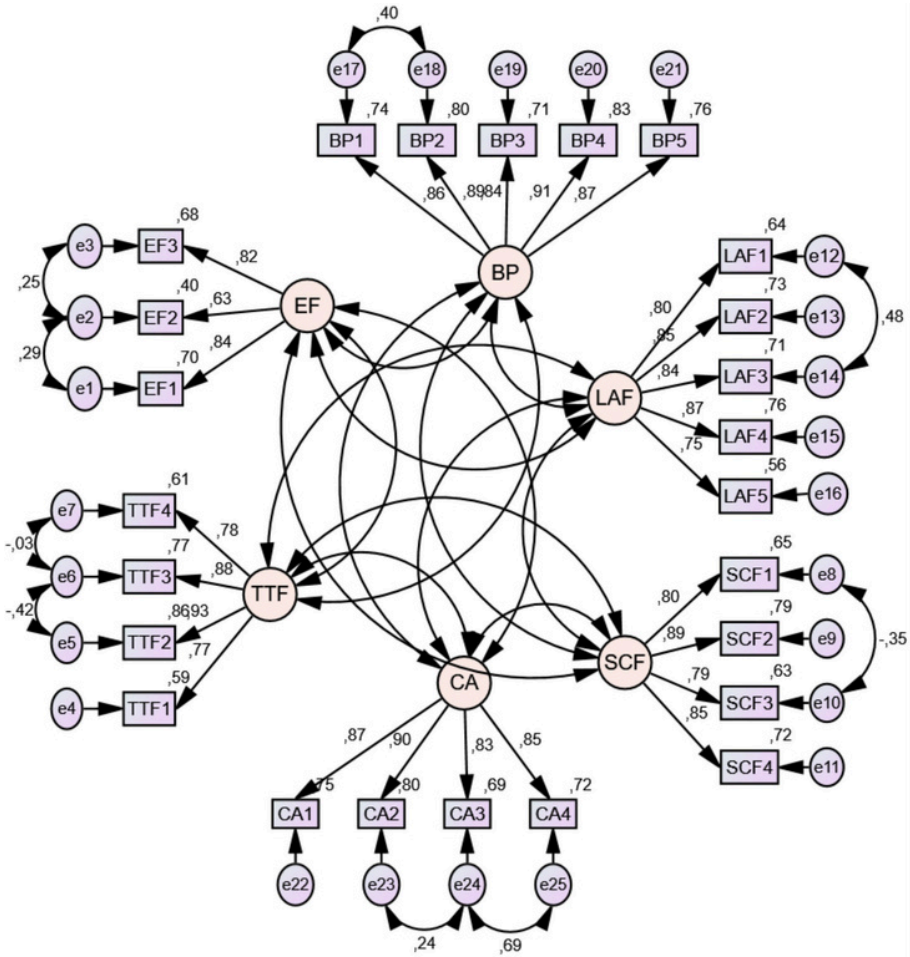
Zeb, A. & Ihsan, A. (2020). Innovation and the entrepreneurial performance in women-owned small and medium-sized enterprises in Pakistan. *Women's Studies International Forum*, 79, 2-8. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.1023>

Appendix 1. Items and reference works

Variables	Items	References
Economic	Loans provided by banks and other credit institutions are sufficient.	Erdemir (2018); Wube (2010); Khan et al. (2021)
	It is important to have assets such as buildings, land, etc. to carry out business activities.	
	I can easily access the inputs necessary to carry out business activities.	
Socio-cultural	Support from spouse, family, friends and relatives has a positive impact on the growth of my business.	Khan et al. (2021); Wube (2010)
	The attitudes of society towards my products/services are positive in the environment in which I operate.	
	My communication with employees is strong and my relationship with them is positive.	
	My communication with customers is strong and my relationship with them is positive.	
Administrative factors	The incentives and support provided by the state for women entrepreneurs are sufficient.	Wube (2010)
	I can obtain a loan for my business without showing any title-deeded assets.	
	The interest rates of the loans provided by banks or other credit institutions to women entrepreneurs are reasonable.	
	I did not encounter any difficulties or negativity arising from bureaucracy while establishing my business.	
	The state levies reasonable taxes on my business.	
Technical/ Technological Factors	There are sufficient technological resources and infrastructure in my enterprise.	Hossain et al. (2018)
	My enterprise has the machinery and equipment to continue its activities.	
	My enterprise has a modern technological infrastructure.	
	My enterprise has sufficient tools and equipment to carry out sales activities.	

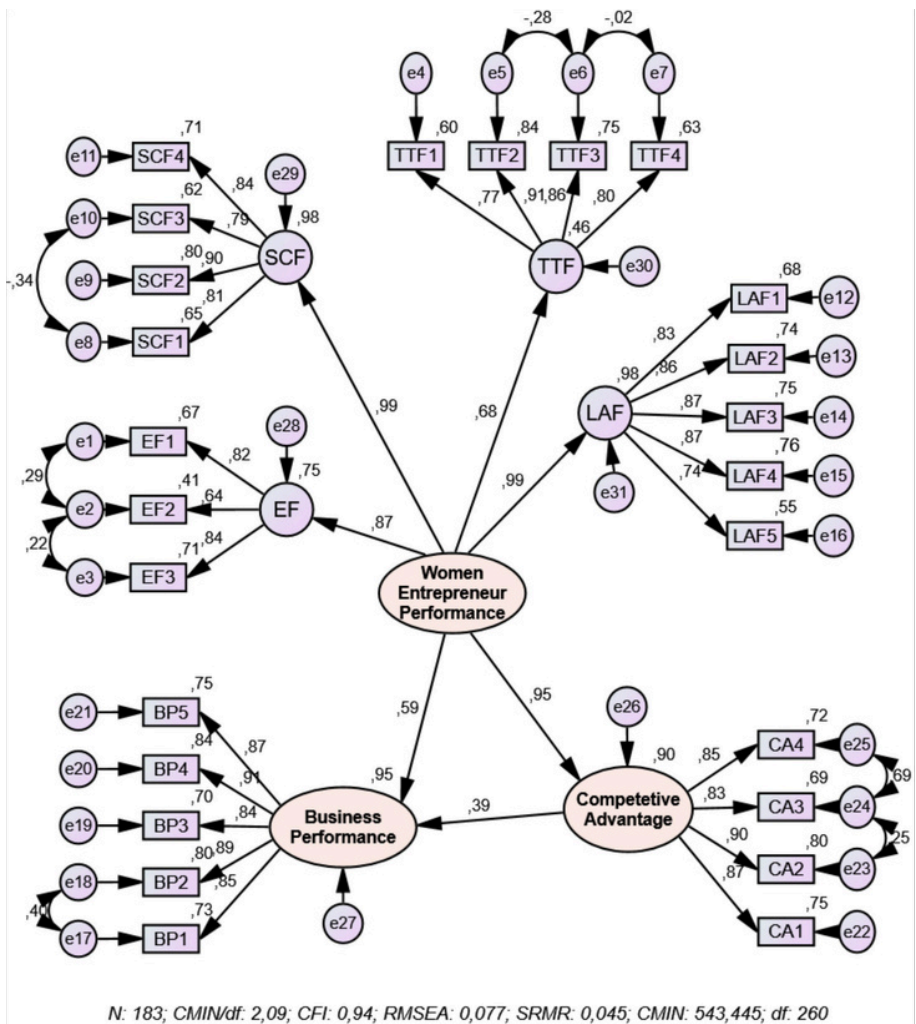
Business Performance	In my enterprise, there has been an increase in sales and profitability in the last three years.	Khan et al. (2021); Hasan and Mubarak (2016)
	My enterprise has sufficient capacity to develop new products and processes.	
	My enterprise spends 50 per cent or more of the profit obtained as a result of its activities as capital to my enterprise.	
	My enterprise provides high-quality products and services.	
	My enterprise has a sense of social responsibility and provides employment opportunities in its neighbourhood.	
Advantage	Our company provides access to the resources it needs at competitive prices.	Kılıçlı (2022); Hasan and Mubarak (2016)
	Our company has managed to increase its market share in recent years.	
	Our company has a good image in the minds of customers.	
	Our company is able to attract the best talent available in the market.	

Appendix 2. Structural equation modelling for CFA



CMIN/df: 1,85; GFI: 0,84; CFI: 0,96; RMSEA: 0,068; SRMR: 0,042; CMIN: 463,307; df: 251

Appendix 3. Structural equation modelling (SEM)



Ürün Kalitesine ve İnovasyonuna Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Aracılık Etkisi

Tahsin ÇETİN*, Cengiz DURAN**, Mehmet ÇOLAK***

ÖZ Amaç: Türkiye’de KOBİ seviyesinde ki mobilya firmalarının inovasyon yapmadaki yetersizliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olan bu çalışmayla; Toplam Kalite Yönetimi kapsamında inovasyon yetkinliği oluşturacak en optimum aracı değişken modelinin oluşturulup literatüre kazandırılmasıdır. **Yöntem:** Firmaların inovasyon farkındalığı kazanmasına yardımcı olarak güçleşmiş pazar rekabetinde sürdürülebilir olarak ayakta kalmalarını sağlayabilecek optimum aracılık yol etkisi modeli anket yöntemiyle belirlenmiştir. **Bulgular:** Yapılan analiz sonuçlarına göre kurmuş olduğumuz model istatistikî anlamda kabul görmüştür. Ayrıca kurulmuş aracı yol değişkenine göre; yöneticilerin inovasyon algıları, Teknoloji Yönetimi / Ar-Ge aracı değişkeninin Ürün Kalitesi ve İnovasyonuna etkisi diğer aracı değişkenler olan kıyaslama, müşteri odaklılık ve stratejik plan değişkenlerine göre daha yüksek değerde anlamlı çıkarak tam aracılık etkisi göstermiştir. **Sonuç ve Öneriler:** Bu sonuçtan hareketle söz konusu mobilya sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli firmalar; Teknoloji Yönetimi ile Araştırma Geliştirmeye (Ar-Ge) yatırım yaptığında pazarda rekabet edebileceği ve orta kademe çalışan mobilya firma yöneticilerinin mobilya ürünlerine yönelik inovasyon yapma ve kaliteli ürünler üretme konusunda sıkıntı yaşamayacağı önerilerimiz arasındadır. **Özgün Değer:** Sektörün daha da gelişebilmesi içinde farklı endüstrideki gelişmeleri takip ederek onlardan faydalanarak hareket etmeleri firmaların verimli olması adına büyük önem arz etmektedir. **Anahtar Kelimeler:** Kıyaslama, Verimlilik, Ürün Kalitesi ve İnovasyonu, Aracı Değişken. **JEL Sınıflandırması:** M12, O32, P42.

Intermediary Variable Effect of Total Quality Management Applications On Product Quality And Innovation

ABSTRACT

Purpose: It is aimed to reveal inadequacies of midsize furniture enterprises operating at the SME level in Turkey to perform innovations, generate solutions to these inadequacies and to create a model that would bring an innovation adequacy within the scope of market competition.

Methodology: It is endeavored to determine an appropriate model for enterprises to survive successfully in challenging market competition conditions by helping them make more practical innovative moves and gain awareness by surveys.

Findings: According to the results of the analysis, it has been concluded that confirmatory factor analysis and all fit indices of the model are at an acceptable level. Besides, according to the result of the model established with intermediary variables; it has been determined that the effect of administrators' innovation perception on Technology Management / Re&De variable and product quality and innovation is more significant than comparison, customer orientation and strategical plan variables and the perception shows a full intermediacy effect, in contrast to the partial intermediacy effect with other variables.

Practical Implications: Considering this result; we suggest that as long as midsize enterprises (SMEs) operating in the aforementioned furniture sector make Technology Management / Re&De investments,

* Muğla Sıtkı Koçman Üniv. Teknoloji Fakültesi, tahsincetin@mu.edu.tr, 0000-0002-7886-981X

** Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F., cengizduran@dpu.edu.tr, 0000-0001-7910-0677 Muğla Sıtkı

*** Koçman Üniv. Tekn cmehmet@mu.edu.tr, 0000-0003-4780-587X

they will experience no difficulty in market competition. Also, furniture administrators working in the middle management will be able to make innovations uneventfully.

Originality: For the sector to develop further, it is of great importance that it gains integrated action efficiency by following the developments in different industries.

Keywords: Benchmarking, Productivity, Product Quality and Innovation, Intermediary variable

JEL Codes: M12, O32, P42.

1. Giriş

21. yüzyılda inovasyonun, işletmeleri ayakta tutan, varlığını koruyan sürdürülebilirliğini sağlayan gizli bir güç olduğu söylenebilir. Bu anlamda, yoğun ve değişken rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin ayakta kalabilmeleri, inovasyona dayanarak ürün ve hizmetlerini, üretim yöntemlerini sürekli değiştirmeleri ya da yenilemeleri mümkündür (Şahbaz ve Tanyeri, 2018). Diğer bir ifadeyle inovasyon, bir işletmenin ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim süreçlerinde, organizasyonunda veya iş modelinde yaptığı geliştirmeleri yenilikleri temsil eder. Bu geliştirmeler, mevcut yöntemleri veya uygulamaları iyileştirmeyi ya da tamamen yeni yaklaşımlarla başlamak için içeren bir takım süreci de kapsar. Bu bakımdan işletmeler, sürdürülebilirlik açısından inovasyona büyük bir önem vermeli ki inovasyon yeteneklerini geliştirerek içinde bulunduğu sektörde ayakta kalabilsin.

Günümüz modern insanları normal yaşam standartlarını üst düzeylere taşımak için konforlarına önem vermektedirler. Bu açıdan mobilya faktörü de bu konforu sağlayan vazgeçilmez öğelerden biridir. Bu öneme haiz olan mobilya sektörü hem insan yaşamının merkezinde yer alması nedeniyle hem de dünya ekonomisinde önemli bir paya sahip olmasıyla katma değeri yüksek bir ekonomik alan oluşturmaktadır. Türkiye ekonomisinde de dünyayla paralel şekilde mobilya sektörü ekonomik değeri yüksek bir sektör olarak kendini göstermektedir (Çoşkun, 2019). Ne var ki Türk mobilya sektörü, genellikle geleneksel yöntemlerle faaliyette bulunan atölye tipi ve küçük orta büyüklükteki (KOBİ) işletmelerin baskın olduğu bir yapıya sahiptir. Her ne kadar son zamanlarda, bu yapıya ek olarak orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısında büyük artışlar gözlemlense de (Mobilya sektörü raporu, 2021) mobilya sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerle kıyaslandığında yeterli kadar gelişme gösteremediğidir. Bu anlamda mobilya sektörünün dünya ile rekabet edebilmesi için inovasyon yeteneğine ihtiyaç duyduğu aşikardır.

Söz gelimi, inovasyonu başarıyla benimseyen küçük işletmelerin hayatta kalma ve büyüme şanslarını arttığı, ürün inovasyonları yürütmeyen KOBİ'lerle kıyaslandığında daha yüksek büyüme oranları elde ettiği gözlemlenmektedir (Sub-

rahmanya, 2015). Aynı şekilde, işletme içi çalışanların inovasyona teşvik edildiği, çalışanların kendi fikirlerini paylaştığı ve bu fikirlerin üst yönetim tarafından değerlendirilip kabul edildiği bir ortam olması yöneticilerin inovasyon algısını pozitif yönde etkileyebilmektedir. Sözelimi geçmişte çalışanların önerilerini benimseyen yönetim anlayışında bulunan işletmeler girişim, yenilik ve inovasyon yaklaşımı benimseyenler önemli başarılar elde ettikleri görülmektedir (Arıcıoğlu, 2022). Dolayısıyla sürekli yenilik isteyen mobilya müşterileri Türk mobilya sektöründe- ki işletmeleri ister istemez değişime inovatif ürünler üretirmeye tetiklemekte ve çalışma ortamında bulunan yöneticileri çalışanları da buna duyarlı olmasını zorlamaktadırlar.

Mobilya sektörü, modern üretim yöntemleri ve ihracattaki gelişimiyle, bilginin ve teknolojinin etkin kullanılması kapsamında Türkiye’de ve uluslararası pazarlarda en çok değer kazanan sektörlerden biri olarak görülmektedir (Korkmaz, 2019). Tasarım konsepti ve sembolik değeri, katma değerli ihracat ve üretim kapasitesi, ürün malzemesinin kalitesi ve sağlamlığı, nitelikli iş yeteneği ve ekonominin gelişmesiyle birlikte sürekli gelişim sağlayan mobilya sektörü için olumlu birçok nedene sahip olmasından kaynaklı küresel piyasalarda karlı bir iş potansiyeline ve pazar rekabetine sahiptir (Yaman, 2019). Dolayısıyla mobilya sektöründe yaşanan yoğun pazarlama rekabeti ve tüketicilerden gelen devamlı değişim istekleri işletmeleri performans yükseltmeye, fiyat ve maliyetlerini düşürmeye ve en inovatif kaliteli markalı ürünler üretmeye zorlamaktadır. İşletmeler maliyetleri düşürebilmek, verimliliklerini ve performanslarını artırabilmek için üretim planlama süreçlerinde otomasyona giderek daha iyi verimli makine ve ekipman kullanmakta ve teknolojik olarak inovasyondan yararlanmak istemektedirler. Ayrıca işletmeler iş organizasyon yapılarında yeniliğe giderek iş gücünü uygun değerlerde kullanıp ürün kalitesi ve inovasyonunu artırmayı hedeflemektedirler.

Kaliteli ürün geliştirme sürecinde öğrenilen her bir adım, işletmenin geri bildirim yapmasına, zamana kendini uyarlamasına ve çalışanlar için daha uygun revize edilmiş yaratıcı fikirler oluşturmaya neden olabilmektedir (Rooderkerk ve Gallino, 2019). Yeniliği başarıya ulaştırmanın ilk kuralı yeni ürün geliştirecek ve iş birliği oluşturma sürecinde uyum sağlayacak etkin ve verimli bir örgütsel yapının yaratılmasına olanak sağlamaktır (Feşel, 2013; Arslan, 2018). Pazar rekabeti kapsamında kaliteli ürün inovasyonu geliştirme sürecinin başarısını ve başarısızlığını etkileyen birtakım önemli unsurlar söz konusudur. Bunlar; Bowen vd. (1994)’ göre ürün geliştirme vizyonu, organizasyon yapısı, proje sistemi, işletme-

nin öğrenme süreci, kabiliyeti, iş görenlerin yeteneği, işletme teknolojisi, örgütün sorumluluk içgüdüğü, çalışanların motivasyon ve performansı, yeniliğe karşı algılarıdır (Cengiz vd., 2005). Ürün inovasyonunu destekleyen yöneticilerin ve çalışanların değişimlerin devamlı olacağı vurgusunu öne çıkaran güçlü etkin bakış açısına sahip olduğu bir örgüt kültürü olması sektör için önemli bir etkenlerdir. Farklı sektör gelişmelerini takip etmek bunlarla yakından ilişkili olmak işletme varlığını sürdürülebilir hale getirmede önemli bir unsur olabileceğidir. Buradan hareketle çalışmamızda bu konu üzerinden öngördüğümüz soruna sorunlara çözüm yolları üretebilmek için geliştirdiğimiz aracılık etkisi bu kapsamda çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Mobilya işletmelerinde çalışanların yeni fikirler geliştirebilmesi içinde; gerekli ortamın sağlanabilmesine, üst yönetimin yeniliğe kapı aralayan Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarına önem vermesine, çalışanların motive edilebilmesine ve onların fikirlerine değer verildiğini hissettirmelerine bağlıdır (Erdem ve Diğ., 2011). İşletmeler açısından TKY anlayışı yolunda en önemli adımlardan biri son yıllarda önemi gittikçe artan pazarda fark oluşturan kaliteli inovatif ürünler sunabilmesidir (Yıldırım Söylemez ve Şahin, 2019). Bu bağlamda bu çalışmanın konusu Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarından Kıyaslamayı (Benchmarking), Müşteri Odaklılığı, Stratejik Planı, Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge'ye en iyi yatırımı yapan, planlayan ve yöneticilerini bu yönde değerlendiren işletmelerin daha inovatif ürünler ortaya koyup koyamayacağını "aracılık etkisi" bağlamında incelenmesidir. Bu çalışma özelinde asıl hedeflenen nokta, Türk mobilya sektörünü inovatif anlamda ileriye taşıyacak en iyi metodolojiyi (aracılık etkisi) bulmaya çalışmaktır. Çalışmada hedeflenen noktaya ulaşmak için kullanılacak yöntem ise, nicel araştırma yöntemidir. Araştırmanın verileri, diğer bir ifadeyle "aracılık etkisini" belirleyebilmek için 5'li likert ölçeği ile hazırlanan anket ile toplanarak veriler lisrel programıyla çözümlenmiştir. İşletmeler için çok önemli olan TKY uygulamaları kapsamında oluşturduğumuz ve çalışmanın ikinci kısmında verilen hipotezlerin inovasyona ulaşma bakımından aracılık etkisinin olup olmadığı istatistiki olarak belirlenmiştir.

Belirlemiş olduğumuz hipotezler kapsamında sektör yöneticilerinin; Kıyaslamayı (Benchmarking), Müşteri Odaklılığın, Stratejik Planlamanın, Teknoloji Yönetimi ve Ar-Ge'nin ürün inovasyonuna daha etkin ulaşmada hangi değişkenin daha çok aracılık etkisi gösterdiği belirlenmek istenmiştir. Çünkü ürün kalitesi ve inovasyonunda pazar araştırmasının zayıflığı, kötü yönetim, yetersiz iş gücü kaynağı, rakiplerin takip edilmemesi, farklı sektörlerdeki gelişmeleri takip etmeme,

Ar-Ge'ye yeterince yatırım yapılmaması, pazar büyüklüğünün tahmin edilmemesi, müşteri odaklı olmama gibi ciddi unsurlar işletmeleri zor durumda bırakabilmektedir (Cooper, 2019). İşletme yönetiminin Ar-Ge ve teknoloji biriminde çalışanları kurumsal bir çerçevede desteklenmesi ve uygun ortam oluşturması yeni kaliteli ürünler oluşmasında daha faydalı katkılar sunabileceğidir (Demir ve Kazançoğlu, 2020). Yeni ürün üretimi sürecini uygulayan işletmelerin, çoğunlukla akademik çalışmalardan yararlanma ve diğer sektörlerdeki farklı uygulamalarından esinlenerek kıyaslama (benchmarking) yolunu tercih ederek varlığını daha olumlu sürdürebileceği çalışmamız için bir öngörüdür. Buradan hareketle bu çalışmayla Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları irdelenerek mobilya sektörüne uygun inovatif kaliteli ürünler ortaya koyabilmeyi gerçekleştiren yöneticilerin algılarının ne durumda olduğu ve mobilya sektörüne yönelik sorunlar irdelenerek sektöre yönelik en uygun faydalı aracı değişken modelin belirlenmesi amaçlanarak sektöre yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

2. Kuramsal Açıklamalar Literatür

TKY'nin işletme verimliliğini olumlu yönde pozitif olarak etkilediğini; sistemsel yaklaşımlarla inovasyon yönetimi ve kalite geliştirme gibi boyutlar ele alınarak ürün inovasyon modelinin çerçevesini oluşturan ilişkiler araştırılmış ve birbirini olumlu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Küçük ve diğ., 2015: 58). Bir yönetsel olguyu araştırıp çözümlenmeye çalışmak, uygulamanın bilgisine ek olarak bu bilginin kaynağını ve kaynağın niteliğini tüm detaylarıyla analiz etmeyi gerektirir (Ciner, 2020: 6).

TKY'nin genel amaçları olarak işletmenin içinde yönetici personelin ve çalışanların işbirliğini sağlayarak; sürekli iyileştirme yapmak, en üst kalite seviyesine ulaşmaya çalışmak, sıfır hatalı ürünü esas almak ve israfı önlemek, ürün işlem üretim zamanını kısaltmak ve hızlı kargo yapmak, ürün geliştirme ar-ge süreçlerini kısaltmak, maliyetleri düşürerek kaliteli malı ürünü hizmeti ucuza satmak ve yüksek derecede rekabet gücünü elde etmek, müşterileri, tüketicileri tam dami olarak tatmin etmek, işletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlamak ve ürün süreç içi işlem sayısını azaltarak zamanla yarışmak olarak belirtilmektedir (Şimşek, 1998: 108). Tüm bu açıklamalar bireyler, şirketler, kurumlar veya ülkeler bağlamında ele alındığında, inovasyonun ele alındığı anlam; kar, gelir, yatırım, risk, rekabet üstünlüğü, verimlilik, maliyet yönetimi gibi konuları içerir. Schumpeter'in de belirttiği gibi (Croitoru, 2017), inovasyon ekonomik yaşam alanında

işleri farklı yapmak' anlamına gelir. Başka bir deyişle, inovasyon karmaşık ve izole bir kavram olarak ele alınamaz (Arıcıoğlu, 2022).

İşletmelere rekabet avantajı sağlama ve karlılığını artırmasının yanı sıra, birçok çalışmada inovasyonun sunabileceği daha çeşitli faydalar da vurgulanmaktadır. Çoğu çalışmada genel olarak vurgulanan faydalar olarak (Şahinli ve Kılınç, 2013: 341; Uz Kurt, 2010: 38; İpçioğlu ve Gönüllüoğlu, 2008: 310; Esen ve Çetin, 2012: 77; Toraman ve Diğ., 2009: 103; Tekin ve Durna, 2012: 94; Işıklı ve Diğ., 2013: 727): Aşağıda sıralanan hususlar, inovasyonun sağlayabileceği faydaları içermektedir:

- Rekabet avantajını güçlendirme, işletme sürdürülebilirliğini sağlama,
- Mevcut pazarları genişletme, yeni pazarlara giriş, pazar payını artırma ve koruma,
- Pazar liderliğini daha da sağlamlaştırma,
- Güçlü bir imaj oluşturma, saygınlık kazanma ve itibarı artırma,
- Ürün yelpazesini genişletme ve mevcut ürünleri koruma,
- Yeni perspektiflerin açılmasını, yeni iş fırsatlarının oluşturulmasını ve sınırlı potansiyelle yüksek gelir elde etmeyi mümkün kılma,
- Kalite, verimlilik ve karlılığı artırma, maliyetleri düşürme,
- Çalışan motivasyonunu, memnuniyetini, bağlılığını ve istikrarını artırma,
- Müşteri tatminini, memnuniyetini ve bağlılığını yükseltmek.

İşletmelerde inovatif ürün kalitesi ve hizmet kalitesi üst yönetime; rakiplerin faaliyetlerini analiz etme, izleme, müşteri tüketici pazar bilgilerine ulaşma, elde etme, değerlendirme, işletme kaynaklarını etkin kullanma ve etkili olarak Ar-Ge/ Ür-Ge yatırımı yapma imkânı sağlayabilmektedir (Oke ve Diğ., 2012). Literatür araştırmalarındaki genel varılan sonuç, inovasyon yatırım stratejisinin ürün inovasyon kalitesini ve işletme inovasyon verimlilik performansı üzerinde pozitif yönde olumlu etkileri olduğudur (Wu ve Lin, 2011).

Günümüzde piyasaların küreselleşmesi ve bilginin sürekli ve hızlı bir şekilde evrim geçirmesi, ülkelerin rekabet gücünü en fazla etkileyen faktörlerden biridir. Ülkelerin rekabetçiliklerini artırabilmeleri ve sürdürebilmeleri için inovasyon yeteneği son derece kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca yenilikçilik ve Ar-Ge faaliyetlerine

yapılan yatırımların, ülkelerin kalkınma süreçlerine olan olumlu etkisi de oldukça büyük bir öneme sahiptir (Eren & Gelmez, 2022, s. 1546).

Sürekli yenilenmeye ve gelişmeye olanak sağlayan pazar rekabeti inovasyon uygulamaları; ürün performansına ne şekilde ulaşıldığını göstererek sürdürülebilir yeni bilgi girdileri oluşturarak inovatif verimliliği o denli artırabilmektedir (Öneren, 2011: 103). Kıyaslama, kalitenin araştırılması için işletme faaliyeti dışından bir bakış açısı sağlamak ve bunu verimli hale getirebilmektir. Bu bakış doğrultusunda kıyaslama, işletmelerin küreselleşen dünyada tüm yenilikçi güncel gelişmeleri üzerine çevirmelerini sağlayacak en iyi yöntem ve uygulamadır (Karalar ve Sınmaz, 1998: 66). İnovasyon yapmak ve yapılan inovasyonları kısa sürede benimsemek pazar rekabetinin yoğun olduğu sektörlerdeki firmalar için en önemli rekabet avantajı kazandırmaktadır (Uzkurt ve Şen, 2012: 32).

Sanayi, üniversite ve kamu sektörlerinin işbirliği ile gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetleri, istenilen seviyeye henüz ulaşabilmiş değildir (Aydın, 2022a, s:1). Bu bağlamda, teknolojiyi üretme yaklaşımının ötesinde, genellikle teknoloji transferi öne çıkmıştır (Şengün, 2016, s:198). Üzücü bir şekilde, Türkiye’de yatırımların çoğu düşük teknoloji hizmet sektörlerine yönlendirilmektedir, oysaki yüksek teknoloji sektörlerine yönlendirilmesi arzu edilmektedir (Tuncer, 2022, s. 503).

İşletmelerin yenilikçi başarıları bireyselden daha çok işbirliği sonucunda elde ettikleri bilinen bir gerçektir. 2008’ de Jurado ve arkadaşları işletmelere göre tüm faktörlerin ürün inovasyonuna etkisini ve bu etkinliğinin ilgili sektörlerle göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırıp inovasyon verimliliğinin önemini vurgulamışlardır. İspanya’da 6094 imalat üretim işletmesinde yapılan çalışmalarda, işletmelerin kendi ve dış rekabet inovasyonun ana faktörleri kendi içerisinde sektörlerle göre değişiklik gösterdiği ve sürekli gelişen hizmetlerin ürün kalite verimliliğine olumlu etki yaptığını vurgulamışlardır (Jurado ve Ark., 2008). İşletmeler, inovatif faaliyetlerde bulunurken dış kaynaklardan farklı sektörlerden kıyaslama ile faydalanmaktadır. Bu iş birlikleri geniş bilgi paylaşımı sağlamaktadır. İşletmeler, paydaşlarıyla iş birliği yaparak gelişmeleri sağlarsa ürün inovasyon yaklaşımını benimsemiş olmaktadırlar (Kılıç ve Türkmen, 2019).

Savaş 2015’te yapmış olduğu araştırmasında da; işletmelerin kaliteli ürün inovasyonunun etkili önemli faktörleri bakımından; ürün, müşteriler, tüketiciler, işletme, pazar, süreç, teknoloji, rekabet, verimli inovasyon süreci ve unsurlarını yeniliğe değişime açık olmak gerektiğini araştırmalarında belirtmiştir. İşletmeler açısından Toplam Kalite Yönetimi adımlarından olan ve önemi gittikçe artan pa-

zarda fark oluşturan kaliteli yenilikçi ürünler üretme çabalarıdır (Söylemez ve Şahin, 2019: 34). İşletme (ve dolayısıyla ürün) düzeyinde kalitenin yükseltilmesinin, ilgili ülke açısından olumlu makroekonomik etkiler oluşturacağı herkes tarafından kabul edilmekle birlikte, bu olası veya gerçekleşen etkilerin büyüklüğü zamanla bilinecektir. Bir ülke ekonomisinde olabildiğince çok sayıdaki firmanın TKY an- layışı ile organize olmuş ve birden çok ürün üretiyor olmasının büyümeyi uyarıcı etkilerinin yanı sıra, Türkiye gibi bir ekonomide yükseklerde seyreden enflasyon ve döviz kurları üzerinde ne denli olumlu etkilerde bulunabileceğinin farkına varılması gerekmektedir. Bu bakımdan günümüz firmaları devamlılık için yenilikçi tüm uygulamaları yakından takip edip bunları içselleştirerek uygulamaya dönüştürüp rekabet konumunda olan her şeyle başa çıkabilmelidirler.

İşletmelerde çalışan yönetici konumundaki kişilerin inovatif davranış algılarının ne durumda olduğu ve bunun TKY uygulamalarının üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı ve aralarındaki ilişki düzeyleri etraflıca belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada incelenen sorun daha önce 2018/2019 yıllarında doktora tez araştırması kapsamında İzmir'deki mobilya sektöründeki üst düzey yöneticilerle birebir konuşularak ve işletmelerin sektördeki genel faaliyet durumu analiz edilerek belirlenmiştir. Ayrıca önceki çalışmaların az olmasıyla ve mobilya sektörünün kendi yönetsel eksikliklerini görmesini sağlamak amacıyla bu konuda çalışmaya karar verilmiştir. Bu kapsamda mobilya firmalarının uygulayabileceği en optimum yöntemle daha etkin inovatif hamleler yapabilmesini sağlayabilmek ve gelişen Türkiye mobilya sektörüne bilimsel ekonomik nitelikte fayda sağlamaktır. Bu kapsamda literatür incelemesi sonrası kurduğumuz hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının TKY Uygulamalarıyla Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında aracılık etkisi vardır.

H1a: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Kıyaslamının Aracılık etkisi vardır.

H1b: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Müşteri Odaklılığın Aracılık etkisi vardır.

H1c: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Stratejik Planlamının Aracılık etkisi vardır.

H1d: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge'nin Aracılık etkisi vardır.

Kurmuş olduğumuz hipotezlerin destekleyici literatür bilgisiyle detayları materyal bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir.

3. Materyal ve Yöntem

3.1. Materyal

Türkiye’de KOBİ düzeyindeki mobilya işletmeleri çalışmanın kapsam ve sınırlılığını oluşturmaktadır. Mobilya sektörünü tercih etmemizin bir başka sebebi de son zamanlarda KOBİ statüsünden büyük ölçekli işletme statüsüne geçen işletme sayısının giderek artmasıdır. Ayrıca araştırmacının bu sektörle ilişkili bir mesleğe sahip olması mobilya sektörünün sorunlarını görme ve çözüm yolları bulma adına bu alanda araştırma yapılmasına yönelmiştir. Araştırma kapsamında işletmelerde çalışan yönetici konumunda bulunan orta kademede bulunan yetkililere anket tekniği uygulanmış ve veriler elde edilmiştir. Anket soruları daha önceki çalışmalardan esinlenerek geçerliliği güvenilirliği saptanmış sorulardan (Anket soru ölçeği daha önceki çalışmalardan (Oflozoğlu, ve Koçak, 2012; Erdem, ve Diğ., 2013; Çetin, ve Develioğlu, 2009; Prajogo ve Diğ., 2006:34; Kahraman ve Taşkın, 2015; Vincent ve Diğ., 2004; Kılıç ve Keklik, 2012) esinlenerek oluşturulmuş ve söz konusu mobilya sektörüne yönelik olarak uyarlanmıştır. Anket soruları 5’li likert tipi sorular şeklinde hazırlanmıştır. Anketler istatistiksel olarak Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında LISREL programı ile analiz edilmiştir. Lisrel yerine Amos programı da tercih edilebilecek alternatif yöntemlerdendir. Yapısal Eşitlik Modellemesi, farklı değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tahmin etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu yaklaşım, siyaset bilimi, ekonomi, yönetim, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, eğitim ve sağlık gibi pek çok disiplinde, teorilerin doğrulanmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Araştırmada çalışan yöneticilere basit tesadüfi yöntemle dağıtılan 400 anket formundan 336 tanesi eksiksiz geçerli kabul edilerek araştırmaya dâhil edilerek %95 güven seviyesi yakalanmıştır (Alfa:0.05, p:0.5, q:0.5). Uygulanmış anket sorularından faktör yükü 0,50’den düşük olan sorular İnovasyon ölçeği boyutunda (Soru 21, Soru 22, Soru 23) çıkarılarak diğer kalan madde yükleri ortalamasına göre 0,80’dir ve bu bakımdan yüksek geçerlilik seviyesine ulaşmıştır. Modele yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir. Literatür desteğiyle kurduğumuz hipotezler gerekçeleriyle birlikte ayrıntılı olarak sunulmuştur.

H1: Yöneticilerin İnovasyon Algılarının TKY Uygulamalarıyla Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında aracılık etkisi vardır.

Pazar rekabetinde inovatif tüm faaliyetler, yeni teknolojiler geliştirme, yeni ürünler veya hizmetler geliştirme, yeni üretim süreçleri ve yeni örgütsel yapılar geliştirmeyle ilgili çabaları kapsar. İnovasyon kavramı tek başına kullanıldığı zaman, süreci ifade edebilir, ama inovasyon yönetimi olarak kullanıldığında inovasyonun uygulamada kontrol edilebilmesi ve yönetilmesini de ifade eder (Drucker, 2003). İnovasyon ürün kalitesi; işletmenin teknolojiyi, iş süreçlerini (müşteriler, tedarikçiler, finansal ve dış kaynaklar, pazar rakipleri v.b.) ve insan ilişkilerini (kültür, davranış-tutum, iletişim, organizasyon v.b.) inovasyonu destekleyecek ve teşvik edecek şekilde sonuçlanması anlamını ifade eder (Ecevit Satı ve Işık, 2011). Bu bağlamda ürün inovasyonu kalite başarısı, sahip olunan kaynaklar (insan, ekipman, teknoloji, rakipler, bilgi v.b.) ve örgütün bu kaynakları yönetebilme kapasitesine bağlıdır (Kalay ve diğ., 2015: 2).

İnovasyon çabalarının temel hedefi genellikle müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini şekillendirmektir. Ancak her yeni yeniliğin kolaylıkla kabul edileceği bir beklenti gerçekçi değildir. Müşterilerin her yeniliği anında benimsemesi beklenmeyen bir durumdur. Yöneticilerin bu meseleye yönelik ciddi endişeleri mevcuttur. Bu durum, yöneticilerin inovasyon konusundaki algılarını olumsuz yönde etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir (Taşgıt ve Torun, 2016: 126). İnovasyon faaliyetlerinin amacından biri de ürünlerin daha yüksek kalitede ve verimli bir şekilde üretilmesini sağlama yeteneğini içermektedir (Naytiyok, 2007:211-231). İşletme yöneticilerinin böyle bir bakışa sahip olmaları, inovasyon ile ilgili algılarını pozitif yönlendirmesi beklenmektedir.

İnovasyon alanında yapılan tüm çalışmalar, işletmeler için inovasyonun kaçınılmaz bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler gibi faktörler, işletmelerin inovasyonu hem zorunlu bir adım hem de stratejik bir gereklilik haline getirmiştir. İşletme yapılarında yaşanan zorunlu veya stratejik değişimler, inovasyonun gerçekleştirilmesi için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Farklı sektörlerde rekabetin küresel boyutta yoğunlaşması, inovasyonun zorunlu bir gereksinim olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca, günümüz iş dünyasında işletmelerin, dalgalı pazar yapıları ve çeşitlenen müşteri ihtiyaçları karşısında rekabetçi konumlarını sürdürebilmeleri ve uzun süreli başarılı olabilmeleri için inovasyon faaliyetlerini aktif olarak uygulamaları gerekmektedir (Taşgıt ve Torun, 2016: 125).

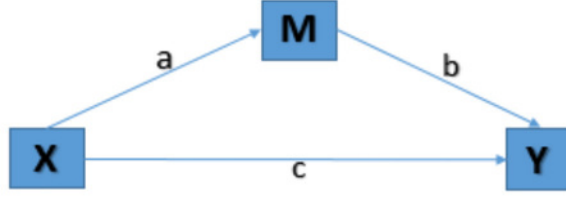
Literatür taraması ve araştırması sonucu elde edilen ve değerlendirmeye alınan 2000 yılı sonrası çalışmalardan, araştırmacıların çok çeşitli faktörlerle Top-

lam Kalite Yönetimi uygulamalarıyla ürün kalitesi ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir. Buradan hareketle, ürün kalitesi ve ürün inovasyonunu etkileyebilecek faktörler olarak; Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları, pazar ortamı ve rekabeti, işletme içi-dışı faktörler, işletmenin stratejik durumu, faaliyette bulunduğu sektör, organizasyon uygulamaları, örgütün kültürel özellikleri, örgütsel sermaye, sosyal sermaye, işletmenin ekonomik gücü, ekonomik büyüme, eğitim düzeyi, iş gücü, rekabet gücü, örgütsel yetenek ve davranışlar, teknolojik yetenek ve kaynaklar, Ar-Ge yatırımları, Ar-Ge'ye verilen önem, pazar araştırmaları, kalifiye iş gücü, inovasyon ortamı ve kültürü, tedarikçilerle iş birliği, müşteri odaklılık, müşteri beklentilerini dikkate alma, işletme büyüklüğü ve sürdürülebilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan her bir çalışma kendi bulunduğu sektör, örneklem kümesi ve bulunduğu ülke bazında değerlendirilerek dikkate alınmalıdır. Yaptığımız bu çalışmanın hipotez sonuçları da bu kapsamda değerlendirilerek faydaya dönüştürülmelidir.

3.2. Yöntem

3.2.1. Yapısal Eşitlik Modeli Aracı Değişken Analizi

İstatistik analizinde aracı değişken, iki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin ayrı bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Değişkenlerde aracılık ilişkisi genelde aşağıdaki şekilde gösterilen bir model çerçevesinde test edilir. Gösterilen şekilde X bağımsız değişkenini, Y bağımlı değişkeni ve M ise aracı değişkeni ifade eder. Ayrıca, c yolu (X-Y arası) bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu (X-M arası) bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b yolu (M-Y arası) ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi faktörü göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116). Araştırmamızda “inovasyon algısı” tahmin edici (bağımsız değişken), “ürün kalitesi ve inovasyonu” tahmin edilen (bağımlı değişken) ve “kıyaslama, müşteri odaklılık, stratejik plan ve teknoloji yönetimi AR-GE” aracı (mediator) değişkenler olmak üzere; inovasyon algısından ürün kalitesi ve inovasyonuna giden direk etki istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Buradaki mantık şudur ki; İnovasyon Algısı (X) ile Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Y) arasında bir ilişki yoksa zaten aracılık edilecek bir ilişki de yok demektir.



Şekil 3.1. Aracı Değişken Etki Modeli

Analizlerde aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Baron ve Kenny'nin basamakları olarak isimlendirilen bu aşamalar şöyle sıralanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 116; Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 200).

1. Bağımsız (X) değişkenin, aracı (M) değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.

2. Bağımsız (X) değişken, bağımlı (Y) değişken üzerinde etkili olmalıdır.

3. Aracı (M) değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden bahsedilebilir (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013, 17; Howell, 2013: 547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594).

Bilimsel çalışmalarda aracı değişken testleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasında direkt bağımlılık ilişkisi yok gibi görünen durumlarda endirekt aracı ilişkiyi inceleyip tanımlayabilmektir. Yapılan bu analizdeki ilişki de klasik regresyon ilişkisiyle ölçülebildiği gibi farklı bir analiz yöntemi olan Yapısal Eşitlik Modellemesiyle de değerlendirilip ölçülebilir (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018: 518).

Baron & Kenny'nin (1986) yapmış olduğu regresyon analizinden yola çıkarak tavsiye ettiğine göre; aracılık etkisi modellerinde bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından tahmin edilmesi test edilmesi gerekmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişkiyi aracı değişkenin aracılık edeceği bir ilişki ile daha fazla etki eden değişkene ulaşılabilir. Aracı değişken bağımsız değişken tarafından tahmin edilerek, aracı değişken bağımlı değişken rolüne dönüşebilmektedir. Bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler tarafından açıklanmış aracı değişken faktörüyle tahmin edilir. Dolaylı etkide ise bağımsız değişkenin sabit tutulmasıyla aracı değişkendeki istatistiksel değişimin bağımlı ve bağımsız değiş-

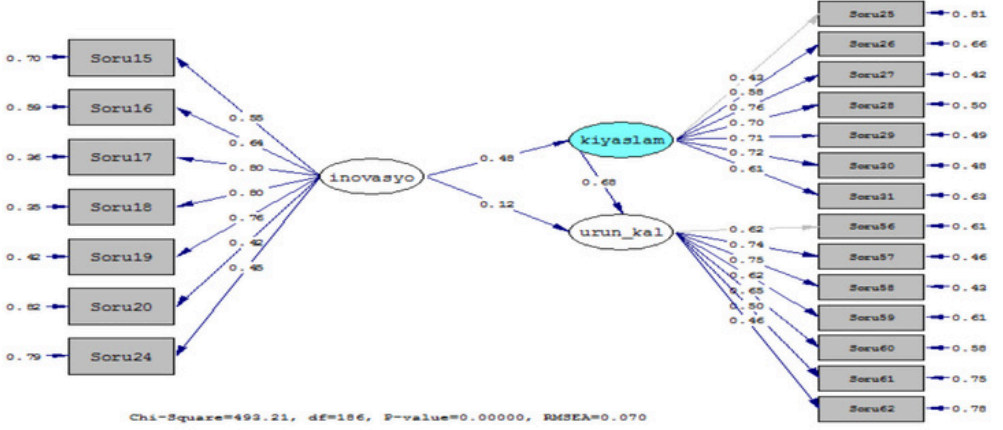
ken arasındaki gerçek durumu inceler (Robins & Greenland, 1992; Pearl, 2001). Çalışmamız kapsamında aracı değişkenlere ait oluşturulan tüm modeller aşağıda görsel şekiller olarak verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Aracı Değişken Analiz Sonuçları

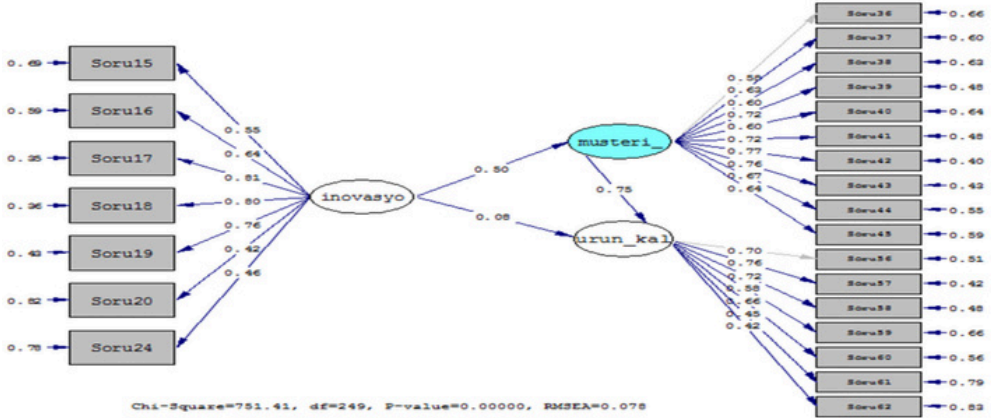
Aracı değişken neden ve etki arasında köprü görevi görmektedir. Düzenleyici değişken nedensel bir etkiyi değiştiren üçüncü bir değişkendir. Aracı değişken, sürece ilişkin neden ve nasıl nasıl sorularına cevap veren nedensel bir modeldir. Aracılık analizi, bağımsız değişkenden bağımlı değişkene uzanan süreci tanımlamaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle, basit bir aracılık modelinde öncelikle bağımsız değişkenin aracı olan değişkene sonra da aracı olan değişkenin bağımlı olan değişkene sebep olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple aracılık etkisi, vekil etki, dolaylı etki, ara etki veya dolaylı müdahale etkisi olarak da adlandırılmaktadır (Aksu ve Diğ., 2017). Şekil 4-5-6-7'de yol (path) diyagramları kullanılarak aracılık modelleri gösterilmiştir.

Hadi ve arkadaşlarına (2016) göre, bir modelde aracılık etkisinin var olup olmadığının hesaplanmasında uygulanan bir başka yolda Variance Account For (VAF) değeridir. Bu değer hesaplanması için doğrudan etki ve dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve bu iki değer toplanarak toplam etki değerinin oluşturulmasıdır. Bu değerler ise standartlaştırılmamış B katsayılarıdır (dolaylı etki için a.b ve doğrudan etki için c). VAF değeri dolaylı etki/toplam etki formülünden bulunmaktadır ve 0,80 ve üzeri olması ilgili modelde tam aracı etki olduğunu; 0,20-0,80 arası olması kısmi aracı etki olduğunu göstermekte ve 0,20'nin altında bir değer ilgili modelde aracılık etkisi oluşturmadığını gösterir (Hair vd. 2013). Yapılan analizlerde yöneticilerin inovasyon algısı bağımsız değişken olurken, ürün kalitesi ve inovasyonu ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

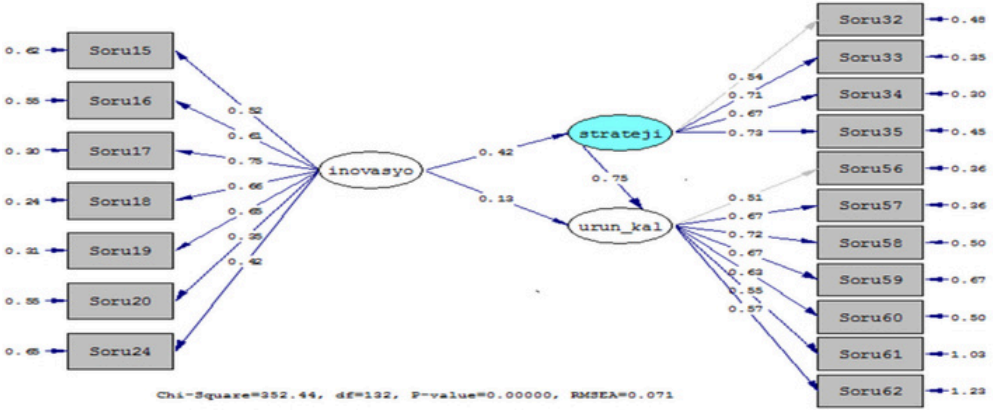


Şekil 4. Aracılık Testi Modeli (Kıyaslama)

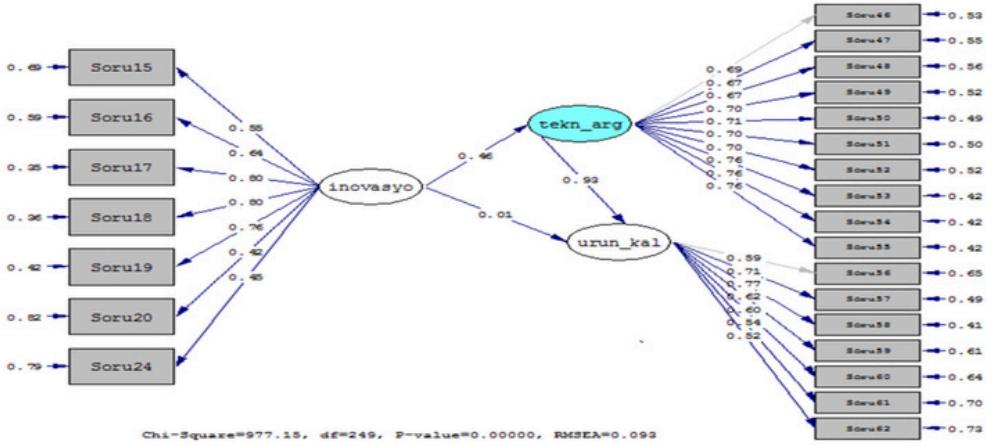
Şekil 4'de gösterilen modele göre inovasyon algısı bağımsız değişken, ürün kalitesi bağımlı değişken ve kıyaslama aracı değişken olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında Pazar rekabeti inovasyon algısını etkileyen bağımsız değişken olarak kabul edilmektedir.



Şekil 5. Aracılık Testi Modeli (Müşteri Odaklılık)



Şekil 6. Aracılık Testi Modeli (Stratejik Plan)



Şekil 7. Aracılık Testi Modeli (Teknoloji Yönetimi AR-GE)

Yapılan aracı değişken analizlerinde; -yöneticilerin inovasyon algısı bağımsız değişken olarak belirlenmiş olup, -ürün kalitesi ve inovasyonu ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Aracı değişkenler olarak -Kıyaslama, -Müşteri Odaklılık, -Stratejik Plan ve -Teknoloji Yönetimi / Araştırma Geliştirme ele alınmıştır. Yöneticilerin inovasyon algısından ürün kalitesi ve inovasyonu arasında doğrudan bir ilişki olması gerektiği ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki olmalıdır. Çünkü İnovasyon Algısı ile Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında herhangi bir ilişki yoksa

aracı değişken analizi yapılmasına gerek olmadığı gibi aracılık etkisi gösterecek bir korelasyon ilişkide yoktur. Aracı değişken kendi arasında dolaylı etki, kısmi aracılık etkisi ve tam aracılık etkisi olarak 3 başlık altında değerlendirilmektedir. Yukarıda kurulmuş teorik modellerde bu belirlenmiş olan - Kıyaslama, - Müşteri Odaklılık, - Stratejik Plan, - Teknoloji Yönetimi / Ar-Ge değişkenlerinin aracılık değerleri sonuçlarına göre aracılık etkisi gösterip göstermediği aşağıda belirlenmiştir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Kurulan Hipotez Modellerinin Genel Aracı Değişken Verileri

Aracılığa İlişkin Kurulmuş Hipotezler	Aracı Değişken Olmadığında	Aracı Değişken Olduğunda	Aracılık Türü
Yöneticilerin İnovasyon Algıları (Bağımsız Değişken) → Kıyaslama (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken)	0,415 (p:0,000)***	0,167 (p:0,000)***	Kısmi Aracılık
Yöneticilerin İnovasyon Algıları (Bağımsız Değişken) → Müşteri Odaklılık (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken)		0,151 (p:0,000)***	Kısmi Aracılık
Yöneticilerin İnovasyon Algısı (Bağımsız Değişken) → Stratejik Plan (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken)		0,172 (p:0,000)***	Kısmi Aracılık
Yöneticilerin İnovasyon Algısı (Bağımsız Değişken) → Teknoloji Yönetimi AR-GE (Aracı Değişken) → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımsız Değişken)		0,057 (p:0,105)	Tam Aracılık

***: $p < 0,001$

Yukarıdaki Tablo 4.1'e göre; aracılığa ilişkin kurulmuş hipotezler ilk sütunda, aracı değişkenler modelde olmadığı durumdaki sonuçlar ikinci sütunda, aracı değişkenler modelde olduğu durumdaki sonuçlar ise üçüncü sütunda verilmiştir. Parantez içindeki değerler doğrudan etkilerin anlamlılığını ifade ederken parantez dışındaki değerlerde standardize doğrudan etkileri göstermektedir. İlk olarak direkt etkinin anlamlılığı incelenerek aracı değişkenin modelde olmadığı durumu analiz edilmiştir. Yöneticilerin inovasyon algısından işletmelerin ürün kalitesi ve inovasyonuna giden etkinin (direkt) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu sonucudur ($p < 0,001$). Daha sonra aracı değişkenlerin kurulan modelde ki durumları ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Kurulan modelde Yöneticilerin İnovasyon Algısı (Bağımsız Değişken) → - Kıyaslama (Aracı Değişken), - Müşteri Odaklılık (Aracı Değişken), - Stratejik Planlama (Aracı Değişken), → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu (Bağımlı Değişken) aracılık ilişkisinde aracı değişkenler olmadığına anlamli olarak bulunan Yöneticilerin İnovasyon Algısı → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu'na direk etkisi, aracı değişken kurulan modele eklendiğinde de anlamlılığını korumaktadır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişki hem kıyaslama, hem müşteri odaklılık, hem de stratejik planlama üzerinden direk olarak aktarılmaktadır. Bu durumda kısmi aracılık gerçekleşmiş olmaktadır. Aracı değişkenler olmadığı durumda ise Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi 0,415 iken Kıyaslama aracı değişkeninin modelde olduğu durumda Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi azalarak 0,167'ye düşmüştür. Müşteri Odaklılık aracı değişkeninin modelde olduğu durumda ise Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi azalarak 0,151'e düşmüştür. Stratejik Planlama aracı değişkeninin modelde olduğu durumda ise Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi yine azalmış ve 0,172'ye düşmüştür.

Kurulan son model de; Yöneticilerin İnovasyon Algısı → Teknoloji Yönetimi / Araştırma-Geliştirme → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu aracılık ilişkisinde aracı değişken yokken anlamlı olarak bulunan “ Yöneticilerin İnovasyon Algısı → Ürün Kalitesi ve İnovasyonu” direk etkisi, aracı değişken modele eklendiğinde ise anlamsız olmaktadır. Dolayısıyla Teknoloji Yönetimi / Araştırma-Geliştirme aracı değişkeni bu ilişkiye tam aracılık etmektedir. Aracı değişken olmadığı durumda Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi 0,415 iken Teknoloji Yönetimi / Araştırma-Geliştirme aracı değişkeninin modelde olduğu durumda işletmelerdeki Yöneticilerin İnovasyon Algısının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmiştir.

Tablo 4.2. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Açıklama	Durumu
H ₁	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının TKY Uygulamalarıyla Ürün Kalitesi ve İnovasyonu arasında aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{1a}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Kıyaslamanın Aracılık etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{1b}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Müşteri Odaklılığın Aracılık etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{1c}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Stratejik Planlamanın Aracılık etkisi vardır.	Kısmi Kabul
H _{1d}	Yöneticilerin İnovasyon Algılarının Ürün Kalitesi ve İnovasyonu Üzerinde Teknoloji Yönetimi-Ar/Ge'nin Aracılık etkisi vardır.	Kabul

Yukarıda ki Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere kurulmuş hipotezlerin kabul (H₁, H_{1d}) ve kısmi kabul (H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}) olduğu görülmektedir. Burada kıyaslamanın direkt aracılık etkisi ile kabul olacağı öngörümüz beklentimiz kısmi kabul olarak görülmüştür. Daha farklı sektörlerde uygulandığında veya çalışma örneklem sayısı artırıldığında bu hipotez sonuçları farklılık gösterebileceğidir. Bu çalışmayı bu kapsamda ele almak değerlendirmek yerinde olacaktır.

Literatür taraması ve araştırması sonucu elde edilen ve değerlendirmeye alınan 2000 yılı sonrası çalışmalardan, araştırmacıların çok çeşitli faktörlerle Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarıyla ürün kalitesi ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir. Buradan hareketle, ürün kalitesi ve ürün inovasyonunu etkileyebilecek faktörler olarak; Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları, pazar ortamı ve rekabeti, işletme içi-dışı faktörler, işletmenin stratejik durumu, faaliyette bulunduğu sektör, organizasyon uygulamaları, örgütün kültürel özellikleri, örgütsel sermaye, sosyal sermaye, işletmenin ekonomik gücü, ekonomik büyüme, eğitim düzeyi, iş gücü, rekabet gücü, örgütsel yetenek ve davranışlar, teknolojik yetenek ve kaynaklar, Ar-Ge yatırımları, Ar-Ge'ye verilen önem, pazar araştırmaları, kalifiye iş gücü, inovasyon ortamı ve kültürü, tedarikçilerle iş birliği, müşteri odaklılık, müşteri beklentilerini dikkate alma, işletme büyüklüğü ve sürdürülebilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan her bir çalışma kendi bulunduğu sektör, örneklem kütlesi ve bulunduğu ülke bazında değerlendirilerek

dikkate alınmalıdır. Yaptığımız bu çalışmanın hipotez sonuçları da bu kapsamda değerlendirilerek faydaya dönüştürülmelidir.

5. Sonuç, Öneri ve Tartışma

Dünya ekonomik sisteminde neo-liberal ekonomi politikaların rakipsiz kalması tüketime yönelik eğilimlerde artış göstermiştir. Bundan dolayı işletmelerde, insanlardaki tüketim çılgınlığını diri tutmak için sürekli bir arayış içine girmiştir. İşletmelerin bu yenilik arayışına günümüzde inovasyon cevap verebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumdaki değerlerin tüketime yönelik olarak değişmesi ister istemez işletmelerin bu taleplere cevap vermesini gerektirmiştir. Bu taleplere cevap vermeyen işletmeler zamanla piyasada yok olabilmektedir. İşletmelerin varlığını sürdürübilmede günün şart ve gereksinimlerini yerine getirebilmeleri bu bakımdan önemlidir.

Türkiye'deki mobilya işletmeleri faaliyetleri bakımından yukarıda bahsedilen tüketim olgusundan ve bulunduğu sektörün şartları gereği dünya ekonomik sistemiyle yakından ilişkilidir. Son yıllarda gelişen teknoloji kullanımı ve gelişimi ile imalat endüstrisi içinde önemli bir sektör haline gelmiştir. Dünyada mobilya sektörü de buna paralel olarak hep gelişmiş ve değişen tüketici isteklerine bağlı olarak giderek gelişme göstermektedir. Gerek iş gücü bakımından gerekse ihracat yapma bakımından mobilya imalat sektörü ülkemiz için vazgeçilmez güçlü ekonomik alanlardan biri haline gelmiştir.

Bugünün dünyasında, piyasaların küreselleşmesi ve bilginin sürekli ve hızla değişmesi, ülkelerin rekabet gücünü etkileyen en hayati faktörlerden biridir. Ülkelerin rekabetçiliklerini artırma ve sürdürme amacıyla yenilikçilik (inovasyon) yetenekleri son derece kritik bir öneme sahiptir. Aynı şekilde, yenilik ve Ar-Ge faaliyetlerine yönelik yatırımların, ülkelerin kalkınma süreçlerine olan etkisi de oldukça büyüktür (Eren ve Gelmez, 2022, 1546). Ülkelerin kalkınmasında gizil bir güç olan KOBİ'lerin kendilerini her bakımdan güncellemeleri gerektiği ve bulunduğu dönemin şartlarına ayak uydurarak sürdürülebilir olmaları önemli bir etkidir.

Mobilya sektöründe ihracat ve yatırım teşvikleriyle, KOBİ'lere yönelik politikalar ve işletmelerin teknoloji geliştirmelerine yönelik faaliyetlerin teşvikini amaçlayan bilim ve teknoloji politikaları başlıca politika konularını oluşturmaya başlamış ve bu sürdürülebilir bir hal almalıdır (Tuncer, 2022:). Kobilere yapılacak her türlü destek ülkeyi ekonomik anlamda kalkındıracak gizil bir güç konumu olabileceğidir.

Küresel pazar rekabetinde en önemli olan faktör olarak; sürekli gelişen-değişen piyasa ortamını avantajlı konumu getirebilme ve bunu yetenek haline dönüştürebilmedir. Pazar Rekabeti kapsamında, artarak devam eden, ürün inovasyonuna, kaliteye, markaya, hıza, müşteri memnuniyetine, teknik üstünlüğe, hizmet ve kaliteli ürüne talep giderek artmaktadır. İster ulusal düzeyde olsun ister işletme bazında olsun, Pazar rekabetinin en önemli unsurlarından biri TKY kapsamında işletmeye uyarlanabilecek, performansı arttırabilecek ve inovatif yenilikler getirebilecek özelliklere sahip olmak işletmelerin sürdürülebilirliği bakımından önem arz eder.

Türkiye’de inovasyon faaliyetleri konusunda tavsiye edilebilecek öneriler olarak;

- İşletme yöneticilerin risk alabileceği davranış yönlerinin ortaya çıkması için işletme ortamının buna uygun olarak tasarlanması yapılabilir.
- İnovasyon faaliyetinin özendirilebilmesi için işletme içi bürokrasinin azaltılması.
- İşletme yöneticilerinin veya çalışan personelin yeniliğe yönelik her ne çalışma yaparlarsa yapsınlar yapılan iş bakımından ister olumlu ister olumsuz olsun ilgi ve lakalarını heveslerini kıracak faktörlerden uzak kalınması fayda sağlayacak olmasıdır.
- Farklı sektördeki işletme ürünlerinin inovatif yönleri dikkate alınarak bu farklılığı kendi ürünlerine ve işletme yapısına uyarlamaya çalışması gerekmektedir.

Otero-Neira, Lindman ve Fernández (2009: 216-223) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, İtalya, İspanya ve Finlandiya’dan düşük teknoloji seviyesine sahip küçük ve orta ölçekli mobilya işletmeleri üzerinde inovasyon türleri ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çeşitli inovasyon türleri ile işletme performansı arasında bağlantılar bulunmakla birlikte, inovasyonun genel olarak işletme performansını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Mobilya sektöründe, teknolojik ve pazar gelişmelerinin işletmelerin inovasyon performansındaki değişkenlikleri açıklamada belirleyici olmadığı görülmüştür. Farklı inovasyon türlerinin performansına bağlı olarak kârlılığın, sektör düzeyinde değil, ülke düzeyinde değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir (Otero, 2009:216-223). Bu kapsamda her çalışma her ülkede her sektörde farklılık oluşturabileceğidir. Değerlendirmelerde bu kriterde dikkate alınmalıdır.

Rekabetin gerisinde kalmamak için işletmelerin inovasyon için her birimde sürekli iyileştirme yapmaları gerektiği fakat bunu faydaya dönüştürecek aksiyona geçirecek doğru tercihleri yapıp yapmadığı sorusudur. Çalışanlarının, takipçilerinin motivasyonlarını, yapmak istediklerini, beklentilerini anlayıp sonra da inovasyonla ilişkiye girdiklerinde yaşadıkları zorlukları giderecek çözümler üretmeleri uygulamalar geliştirmeleri ve ihtiyaçları karşılama konusunda optimum ortak hareket etmeleri açık ortadadır.

Bulduğu sektörde inovasyona en çok ihtiyaç duyan mobilya işletmeleri ise, sahip oldukları teknolojik makineler ve ekipmanları çalışanlarıyla bütünleştirerek zamanın gereksinimlerine uyum sağlayabilen bir entegrasyon oluşturduğunda küresel pazarda rekabet edebilen, inovatif, büyük ölçekli işletmeler olabileceğidir. Nitekim yönetim kademesinde çalışanların serbestçe düşünmelerini, kararlar almalarını ve bu kararları etkili bir şekilde uygulatabilen işletmelerin inovasyon konusunda hep bir adım önde olmasıdır.

Mobilya sektörü bakımından farklı sektörlerdeki değişimleri gelişimleri buluşları veya inovatif ürünleri mobilya sektör ürünlerine adapte etmemiz uyarlamamız yani kıyaslama (benchmarking) anlayışı ile daha kısa yoldan etkin ekonomik getiriler elde edebileceğimize. Çünkü her sektörün farklı farklı buluşları yenilikçi gelişmeleri ürünleri vardır. Eğer bu inovatif gelişmeleri takip edip bu ürün veya süreçleri kendi faaliyette bulunduğumuz sektöre uygulayabilirsek kısa sürede inovatif değişimler gelişmeler ürünler işletmemizde de ekonomik fayda değer bulacaktır. Çünkü bir sektörün her alanda aynı anda uzmanlaşma sergilemesi kolay yapacağı bir durum değildir. Bu bakımdan farklı sektör veya işletmelerdeki gelişmeleri takip edip o ürünlerden faydalanarak üretmiş olduğu her şeye uyarladığında ürün kalitesi ve ürün inovasyon oranı hızlı derecede artacağı ve müşteriler tarafından çabuk kabul göreceğidir.

Çalışmamızda işletmelerin sürdürülebilir faaliyette olabilmesi için teknoloji yönetimi / Ar-Ge'ye önem vermesi gerektiği bu alana daha fazla yatırım yapması gerektiği gerçeğidir. Bunu yapan veya yapmaya çalışan işletmeler kısa vade de olmasada uzun vadede sürdürülebilir işletme statüsünde olabileceğidir. Bunun yanında müşteri istek ve önerilerini dikkate alan ve stratejik planlamalar yapan işletmelerde pazar rekabeti kapsamında sürdürülebilir olabileceği ve ekonomik kazanımlar elde edebileceğidir. İşletmeler Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarından ne derece faydalanırlarsa o derece ekonomik kazanımlar elde edebileceği ve bulunduğu sektörde sıkıntı yaşamadan rekabet edebileceği önerilerimiz arasındadır.

Yeni fikir ve yöntemleri anlamaları açısından bilgi ve örnek uygulamalı mesleki eğitime önem verilmesi, yenilikçi inovasyon uygulamalarını desteklemeleri için davranış ve tutumları değiştirmeye çalışmaları, çalışanları ve işletme yönetimini ikna ve motive edebilmek için bunlara yönelik faaliyetler oldukça önemlidir.

Hiyerarşik olarak üst kademede bulunan yöneticiler; yeniliklere ve inovatif yönelimlere değer verdiğini belirterek astlarını bu konularda destekleyerek onları motive etmenin yanında teşvik edici uygulamalarda bulunmalıdırlar. Ürün kalitesi ve inovasyonunu destekleyen yöneticilerin ve çalışanların tam ve daimi desteği, değişimlerin devamlı olacağı vurgusunu öne çıkaran güçlü liderlik ve sosyal iletişimin olduğu bir örgüt kültürü olması önemli bir etkidir. Yeni fikir ve yöntemleri anlamaları açısından bilgi ve örnek uygulamalı öğrenmeye önem verilmesi, inovasyon uygulamalarını desteklemeleri için davranış ve tutumları değiştirmeye, çalışanları ve yönetimi ikna ve motive etmeye yönelik faaliyetler oldukça önemli olmasına karşın değişime açık olmayan işletmeler içinde ayrı bir tartışma konusudur.

Not: Bu çalışma 4. Global İşletme Araştırmaları Kongresi-24-25 Mayıs 2018 tarihinde İstanbul'da sunulan bildirinin Yapısal Eşitlik Modellemesinde Lisrel programıyla da analiz edilerek genişletilmiş ve Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümü doktora tezinden (2019) türetilmiştir.

Kaynakça

- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017), 'Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları', 1.baskı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Arcıoğlu, M.A., (2022), İnovasyon Yönetimi Üzerine, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 157, Sosyal İnovasyon Serisi – 02, Konya.
- ARSLAN, C. (2018). İşletmelerde Yeni Mamul Geliştirme Süreci ve Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Dönem Projesi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Aydın, N. (2022), 'Artificial intelligence in health services in Turkey,' 1st International Conference on Innovative Academic Studies, 50. Konya, Türkiye. ISBN: 978-625-00-9323-8.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research—conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bowen, H. K., Cark, K. B., Holloway, C. A., Kent H. (1994), 'The Perpetual Enterprise Machine: Seven Keys to Corporate Renewal Through Successful Product and Process Development', Oxford University Press, New York.
- Burmaoğlu, S., M. Polat ve Meydan, C.H. (2013), "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 13, No.1, 13.
- Cengiz, E., Akyıldız, H., Kırkkbir, F. (2005), 'Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (24): 133-147.
- Çetin, T., Develioğlu, K., (2009), 'Tam Serbesti Taniyan Liderlik Tipi Anlayışının Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisi', *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst., Yüksek Lisans Tezi, Kütahya*.
- Ciner, C.U. (2020), 'Kamu politikaları: Perspektifler, temalar ve tezler,' Türkiye'de Kamu Politikaları: Güncel Konular ve Eğilimler içinde (ss. 1-34). Ankara Üniversitesi.
- Croitoru, A. (2017), 'Schumpeter, joseph alois', 1939, business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. 8(1). 67-80.
- Çoşkun, S., (2019), 'Mobilya Sektöründe İhracat Potansiyelinin Artırılması: İnegöl Örneği', *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa*.
- Cooper, R G. (2019), 'The Drivers of Success in New-Product Development', *Industrial Marketing Management*, (36-47).

Demir, B., Kazançoğlu, İ. (2020), 'Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Karar- larında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma', *Alanya Akade- mik Bakış Dergisi*, Yıl: 2020, C:4, S:2, ss. 445-470.

Drucker, P. F. (2003), 'Yenilikçilik İçerisinde Yenilikçilik Disiplini', *MESS Y.*, İstanbul.

Ecevit Satı, Z., ve Işık, Ö. (2011), 'İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon', *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 538-559.

Erdem, B., Gökdeniz A., ve Met, Ö., (2011), 'Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişki- si: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2): 77-112.

Erdem, B., Gül, K., ve Gül, M., (2013), 'Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss. 74-104.

Esen, Ş., ve Çetin, S. (2012), "Siyasi Parti ve Hükümet Programlarında Girişimcilik ve İnovasyon", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:34, ss: 71-82, Kütahya.

Eren, H. ve Gelmez, E., (2022), 'Ülkelerin inovasyon performansına göre kümelenmesi: Entropi, copras ve aras yöntemleriyle değerlendirilmesi', *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniver- sitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1546–1565, <https://doi.org/10.30783/newsosbilen.1153211>.

Feşel, N. (2013), 'Product Mix Determination Under Uncertainty within a Framework Proposed for Effective Product Management', *Doktora Tezi*, O.D.T.Ü.

Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012), "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213, İstanbul.

Hadi, N.U., Abdullah, N. & Setosa, I. (2016), 'Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective', *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(2), 62-76.

Hair, Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2013), 'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', *Sage Publications*.

Howell, David C. (2013), "Statistical Methods for Psychology", *Wadsworth, Cen- gage Learning*, 8.Edt., Belmont.

İpçioğlu, İ., Gönüllüoğlu, S. (2008), "Rekabet Avantajı Sağlamada KOBİ'lerin Yenilik Yeteneği ve Entelektüel Sermaye İlişkisi", 5. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 102, ss. 309-316, İstanbul.

Jurado, J. V, Gracia, A. G, Lucio, I. F, Henriquez, L. M. (2008), 'The effect of external and internal factors on firms' product innovation', *Research Policy*, vol: 37/ 616–632.

Kahraman, H., Taşkın, E., (2015), ‘Pazar Yönlülük, İşletmeler Arası İşbirliği ve Girişimci Yönlülüğün KOBİ’lerde İnovasyonu Arttırmaya Etkisi: Ampirik Bir Yaklaşım,’ DPÜ, Sosyal Bilimler Enst., Doktora Tezi, Kütahya.

Kalay, F., Tuncer, C.O., Kızıldere, C., Arslan Kalay, H., (2015), ‘Stratejik İnovasyon Yönetimi Uygulamalarının Firma İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkileri’, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / 2015 Cilt: X Sayı: II.

Kılıç, F., Ay Türkmen, M. (2019), ‘Kavram Ve Farkındalık Bağlamında Açık İnovasyon Üzerine Bir Uygulama,’ *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (3) , 274-292.

Kılıç, R., Keklik, B., (2012), Kobi’lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, Ocak-Haziran 2012 ss: 93-118.

Oflazoğlu, S., VE Koçak, A. (2012), “Stratejik Yönlülüklerin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkisi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (1): 121 – 144.

Oke, A., Walumbwa, F. O., & Myers, A. (2012), ‘Innovation Strategy, Human Resource Policy, and Firms’ Revenue Growth: The Roles of Environmental Uncertainty and Innovation Performance’, *Decision Sciences*, 43(2), 273-302.

Otero-Neira, C., Lindman, M.T., Fernandez, M.J., (2009), “Innovation and Performance in SME Furniture Industries”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:27, No:2, pp. 216-232.

Öneren, M. (2011), ‘Toplam Kalite Yönetimi ve Benchmarking’, *Bartın Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:2-4, Bartın.

Karalar, R., Sınmaz, S. (1998), “TKY Açısından Örnek Edinme (Benchmarking) Yaklaşımı”, *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 12. Ss:56-64, Eskişehir.

Küçük, O., Yılmaz, E., Şen, İ., Küçük, N. (2015), ‘Toplam Kalite Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama’, *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, Doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2638 Number: 34 , p. 53-67, Spring II 2015.

Korkmaz, B. (2019), ‘Mobilya Endüstrisinde Rekabet Analizi: Düzce Mobilya Endüstrisine Yönelik Nitel Bir Araştırma’, *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010), “Mediation Analysis”, *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.

Mobilya Sektör Raporu, (2021), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> (Erişim Tarihi:15.08.2023).

Naktiyok, A., (2007), “Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, Haziran 2007, ss. 211-230.

Prajogo D.I., ve Sohal, A.S., (2006), ‘The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance,’ *Omega* 34.

Pear, J. (2001), ‘Direct and indirect effects in proceedings of the seventeenth conference on uncertainty in artificial intelligence’. San Francisco, CA: *Morgan Kaufmann*, 411-420.

Robins, J. M., Greenland, S. (1992), ‘Identifiability and exchangeability for direct and indirect effects’, *Epidemiology*, 3/(2),143–55. doi:10.1097/00001648-199203000-00013.

Rooderkerk, R.P. ve Gallino, S. (2019), ‘New Product Development in an Omnichannel World’, *SSRN Electronic Journal*: 1-24. <https://ssrn.com/abstract=3399214>.

Şahbaz, A., Tanyeri, M., (2018), ‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona

Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma’, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 233-263.

Şahinli, M., A., Kılınc, E., (2013), “İnovasyon ve İnovasyon Göstergeleri: AB Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:25, ss:329-355.

Savaş, H., (2015), ‘Ürün İnovasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Literatür Taraması’, *ISITES2015*, s:2327-2337, *Akademik Platform*, Valencia –Spain.

Şengün, H., (2016), ‘Sağlık hizmetleri sunumunda inovasyon’ *Haseki Tıp Bülteni*, 54(4), s:194–198. <https://doi.org/10.4274/haseki.3057>.

Şimşek, M., (1998), ‘Kalite Yönetimi’, *Alfa Basın Yayım Dağıtım*, İstanbul.

Subrahmanya, B., (2015), ‘Innovation and Growth Engineering SMEs in Bangalore: Why do only Some Innovate and Only Some Grow Faster?’, *Journal of Engineering and Technology Management*, 36: 24-40.

Uzkurt, C., (2010), “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”, *Asomedy*, Temmuz-Ağustos 2010, ss. 36-51.

Uzkurt, C., Şen, R. (2012), ‘Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma’, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, s. 27-50, Eskişehir.

Vincent, K.C., Michael, J.R., (2004), ‘Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance,’ *The British Accounting Review*, 36/2004, p:155–172.

Yaman, S. (2019), ‘İç Mimarlık Alanında Mobilya Endüstrisi Kaynaklı Sorunlar ve

Çözüm Önerileri’, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, V., İlhan Dalbudak, Z. (2018), ‘Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama’, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:14/2.

Yıldırım Söylemez, E., ve Dil Şahin, M., (2019), ‘Sürdürülebilir İşletme Yönetimi’, *Gazi Kitapevi*, Ankara.

Taşgıt, Y.E., Ve Torun, B., (2016), ‘Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma’, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt / Volume: 14, Sayı / N: 28, ss. / pp.: 121-156.

Tekin, Y. Durna, U. (2012), “Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alan-ya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, ss. 93-110.

Toraman, C. Abdioğlu, H. İşgüden, B. (2009), “İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye Ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XI, Sayı I, ss: 91-120. Afyonkarahisar.

Tuncer, E. (2022), ‘Avrupa birliği adaylık sürecinde Türkiye’nin girişimcilik politikası analizi’, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 503–522. (Erişim: 16.08.2023, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/article/1040433>.)

Wu, S.I., Lin, C.L. (2011), ‘The Influence of Innovation Strategy and Organizational Innovation on Innovation Quality and Performance’, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 45-81.

Proaktif Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Algılanan Eğitim Desteği ve Algılanan Yapısal Desteğin Aracılık Rolü

Volkan YÜNCÜ*, Koray GÜRPINAR**, Emine AĞTAŞ**

ÖZ Amaç: Bu araştırma özünde girişimcilik niyeti, proaktif kişilik özellikleri, algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal destek arasındaki doğrudan ve dolaylı tüm ilişkilerin incelenmesini amaçlamaktadır.

Metodoloji: Araştırmada veriler PLS-SEM tekniği ile analiz edilmiştir. Teknik gereği, ölçüm modelinin test edilip geçerlik ve güvenilirliğin test edilmesinin ardından önerilen yapısal modelde proaktif kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal desteğin aracılık rolü test edilmiştir.

Bulgular: Yapısal model üzerinde gerçekleştirilen yol ve önem-performans haritası analizleri proaktif kişilik özellikler, algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğunu göstermiştir ve araştırmada test edilen tüm hipotezler doğrulanmıştır. Girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerin gücü sırasıyla proaktif kişilik özellikleri, algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal destek olarak gözlemlendi.

Pratik Çıkarımlar: Araştırma sonuçları iki temel noktaya işaret etmiştir. Birincisi, kişilik özellikleri kuramlarının bağlamsal unsurlar ile birlikte değerlendirildiğinde girişimcilik niyetiyle ilgili daha kapsamlı çıkarımlar elde edilmiştir. İkincisi, girişimcilik eğitimi sürecinden olumlu etkilenen girişimci adaylarının diğer negatif yapısal unsurlardan daha az etkilendiği görülmüştür. Bu sonuçların girişimcilik eğitiminin kurgusunda değerlendirilmesi girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesine katkı yapacaktır.

Özgünlük: Bu araştırma proaktif kişilik özelliklerinin mevcut bağlamdan kaynaklanan faktörlerle birlikte ele alındığı mevcut araştırma kurgusu ile iki farklı bakış açısının birlikte ele alması ve bu doğrultuda girişimcilik niyeti hakkındaki mevcut alan yazınına özgün bir katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Proaktif Kişilik Özellikleri, Girişimcilik, Girişimcilik Niyeti, Girişimcilik Eğitimi

Jel Sınıflandırması: L26, I23, M10

The Effect of Proactive Personality Traits on Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Perceived Educational Support and Perceived Structural Support

ABSTRACT

Purpose: This research aims to examine all direct and indirect relationships between entrepreneurial intention, proactive personality traits, perceived educational support, and perceived structural support.

Methodology: In the research, data were analyzed with the PLS-SEM technique. As a technical requirement, after testing the measurement model and observing its validity and reliability, the mediating role

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, vyuncu@aku.edu.tr Afyon Kocatepe

** Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, k_gurpinar@hotmail.com Afyon Kocatepe

*** Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Mezunu, Bağımsız Araştırmacı,
agtaseminee@gmail.com

of perceived educational support and perceived structural support in the effect of proactive personal characteristics on entrepreneurial intention was tested in the proposed structural model.

Findings: Path and Importance-Performance Map analyses performed on the structural model showed that proactive personal characteristics, perceived educational support, and perceived structural support had a significant positive effect on entrepreneurial intention, and all hypotheses tested in the study were confirmed. The strength of the impact on entrepreneurial intention was observed as proactive personality traits, perceived educational support, and perceived structural support, respectively.

Practical implications: The research results pointed out two main points. First, when personality trait theories were evaluated together with contextual elements, more comprehensive inferences regarding entrepreneurial intention were obtained. Secondly, it was observed that entrepreneur candidates positively affected by the entrepreneurship education process are less affected by other negative structural elements. Evaluating these results within the framework of entrepreneurship education will contribute to developing the entrepreneurship ecosystem.

Originality: This research has considered two different perspectives together with the existing research structure in which proactive personality traits are discussed together with the factors arising from the current context, and in this direction, it has made a unique contribution to the existing literature on entrepreneurial intention.

Keywords: Proactive Personality Traits, Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, entrepreneurship education **JEL Codes:** L26, I23, M10

1. Giriş

Alan yazınında girişimcilik niyetinin girişimcilik ekosistemleri ve ülkeler için önemi araştırmacılar tarafından her gün daha fazla ilgi görmekte ve tartışılmaya devam etmektedir. Girişimciliğin örgütler için önemli bir konu olduğunun anlaşılmasına başlanmasıyla bu konuya daha fazla yoğunlaşmış ve pek çok araştırma yapılmıştır (Kalkan, 2011:190). Girişimcilik örgütler kadar ülkeler için de önemli bir konudur. Girişimciliğin ülke ekonomisindeki artan rolü dikkate alındığında, bireyleri kendi işlerini yapmaya iten şeyin ne olduğunu araştıran çalışmalara ilgi giderek artmaktadır (Lingappa vd., 2020:2). Girişimcileri bir ülkede büyüyen bir ekonominin itici güçleri olarak görmek mümkündür. Her yıl pek çok kişi girişimci olarak iş kurmakla iktisadi gelişme ve kalkınmanın dinamiğini oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla girişimciler yeni iş kurma, önemli buluşlar yapma ile ülke ekonomisine ve ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadırlar (Akdemir, 2009). Bu noktada ülkeler girişimcilik alanında verilen eğitimleri önemsemektedirler. Verilen eğitimler girişimcilik ruhunun geliştirilmesi, mevcut potansiyelin ortaya çıkarılması ve girişimcilik ekosistemine yeni tohumlar ekilmesi açısından önemlidir (Güner ve Korkmaz, 2017:179).

İnovasyon ve girişim ekonomik büyümenin ve refahın önemli belirleyicileri olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple girişimcilik ve girişimcilikle ilgili faktörler bağlamında artan farkındalık olduğu söylenebilir. Girişimciliği teşvik etmek için bireyi girişimci olmaya yönlendiren etkenlerin ve karar verme süreçlerinin anlaşılması adına çalışmalar yapan bilim insanları, girişimcilikte bilişsel süreçlerin

yanı sıra sosyo-psikolojik süreçlerin de kabul edildiğini ifade etmişlerdir (Díaz-García ve Jiménez-Moreno, 2010:261). İnsanlar kendi gelişimlerinin aktif aktörleridir ve girişimciliğe tesadüfen girişmezler. Bunu bir seçimin sonucu olarak kasıtlı ya- parlar. Dolayısıyla girişimci niyetler girişimcilik faaliyetinin en güçlü yordayıcısıdır (Obschonka vd., 2010:64). Günümüzde değişen rekabet şartları pek çok ülkenin sosyal ve ekonomik sorunlar yaşamasına neden olmaktadır (Başol vd., 2011:10). Bu problemlerin başında bireylerin kendi girişimlerini yaşama geçirememesi gelmektedir (Başol vd., 2011:10). Girişimlerin görece başarılı ve güçlü ekonomilerin temelini oluşturacak biçimde hayata geçirildiği Avrupa'da yapılan çalışmalar istihdamda girişimciliğin payının büyük olduğunu göstermektedir (TÜSİAD, 2002:40).

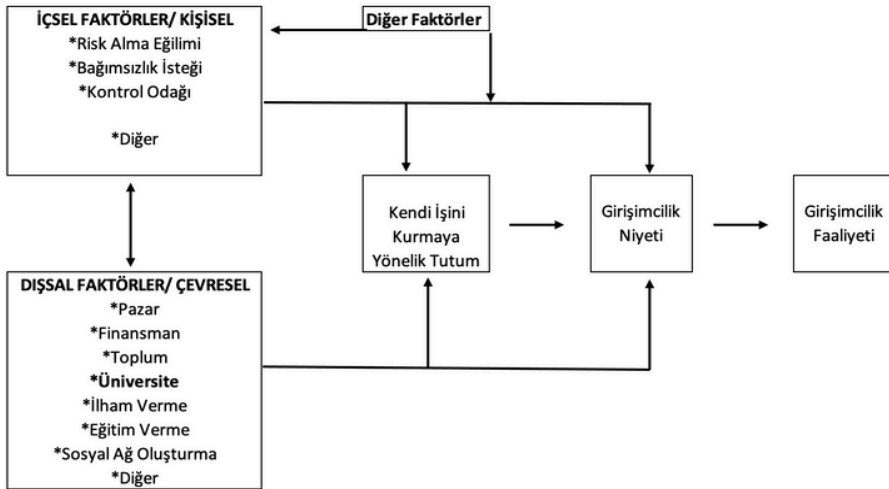
Bu araştırmada, girişimcilik niyetinin öncülleri hakkındaki bilginin genişletilmesi amacıyla girişimcilik niyeti, proaktif kişilik özellikleri, algılanan eğitim desteği (PES) ve algılanan yapısal destek (PSS) arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda, kişilik özellikleri yaklaşımları ve sosyal bağlam faktörleri birlikte modellenerek proaktif kişisel özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal desteğin aracılık rolü PLS-SEM tekniği ile test edilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Girişimcilik Niyeti

Niyet bir eyleme girişmek için kişinin kendinin öngöründe bulunmasıdır (Bae, vd., 2014:219). Niyet oluşumu gerçekleştiğinde fiili bir davranış beklenmektedir. Sosyal psikolojik çalışmalar niyetin gerçek davranışın en iyi belirleyicisi olduğunu ifade etmektedirler (Bae, vd., 2014:219). Bireyin istekleri, ihtiyaçları, değerleri, inançları, alışkanlıkları, tutumları ve merakının etkisiyle başlayan niyet süreci, manevi ve dünyevi motivasyon ya da gerilim oluşturmayı, stratejik stratejik bir duruş seçmeyi ve odaklanmayı içerir (Sezer, 2013:51). Girişimcilik niyeti, bireyin kendisi ya da bir grubun üyesi olarak iş kurma niyeti, bunu ne kadar istediği ve girişimci gayretler gösterme davranışına bağlılık (Özler vd., 2017:738), '*bireyin çevresindeki potansiyel fırsatları değerlendirmesini sağlayacak bir iş kurma ve girişimi başlatma düşüncesi*' (Karabey, 2013:147), '*bireyin bilinçli bir plan ve karar doğrultusunda hareket etme çabası gösterme motivasyonu*' (Conner, Armitage, 1998:1430), olarak ifade edilir. Niyet ne kadar güçlüyse davranış da o kadar olasıdır ve bu yüzden girişimci niyetler eylemler için aracıdır (Lorz, 2011:23).

Girişimcilik niyetinin, bireyin kariyeri uğruna girişimci olmayı seçme niyetini gösterdiğini söylemek mümkündür. Girişimci niyeti olan kişiler, risk almayı, ihtiyaç olan kaynakları toplamayı ve kendi işletmelerini kurmayı planlarlar. Kişinin girişimcilik niyeti girişimcilik eylemlerini başlatabilmektedir. Girişimciliğin geliştirilmesiyle ilgili; psikolojik özellikler, öz yeterlilik, başarı ihtiyacı, risk alma, yenilikçi kişilik, kontrol odağı, kendine güven, başarı ihtiyacı gibi girişimci özelliklerin teşvik edilmesi girişimcilik niyetini etkileyecektir (Karabulut, 2016:16-17). Girişimcilik niyetini etkileyen faktörler; sosyal, ekonomik, kişisel geçmişi, politik, kişisel özellikler ve kişilik (Bird, 1988:444), bölgesel ve çevresel unsurlar, mesleki eğitim düzeyidir (Güreşçi, 2014:27). Günümüzde üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini ekonomik yapı, sermaye azlığı, bilgi, risk, ekonomik yapı ve yeterlilik gibi faktörlerin etkilediği bilinmektedir (Shinnar vd., 2009:154). Bazı insanlar kendi işini kurmak istemekte, bazı insanlar da maaşlı çalışmayı tercih etmektedir. Araştırmacılar (Akpınar ve Küçüköksel, 2015:13; Karabulut, 2009:331) bireylerin bu seçimlerinin sebeplerinin ne olduğuna dair pek çok araştırma yapmışlardır. Türkiye gibi kayda değer oranda genç nüfusa sahip ülkelerde, girişimcilik eğitimlerinin yaygın hale getirilmesi ile kişilerin girişimcilik eğilimlerinin geliştirilmesi girişimcilik adına önem taşımaktadır (Uygun ve Güner, 2016:41).



Şekil 1: Girişimcilik Karar Sürecinin Kavramsal Modeli

Kaynak: Lüthje ve Franke, 2004:272

Girişimcilik eğitiminin önem arz ettiği son yıllarda öğrencileri girişimciliğe yönlendirebilmek adına üniversitelerde girişimcilik derslerinin artırıldığı görülmüştür (Henderson ve Robertson, 2000). Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimleri ile öğrencilerin girişimcilik potansiyelleri açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır (Ekici ve Turan, 2017:202). Yapılan araştırmalar üniversite öğrencilerinin seçimlerine yönelik olmasa da genel anlamda girişimcilik niyetini açıklamak üzere çok sayıda model oluşturulmuştur. Örneğin, Lüthje ve Franke (2004:272) girişimcilik niyetini içsel ve dışsal faktörler üzerinden Şekil 1’de verildiği gibi modellemişlerdir. Modelde de görüldüğü üzere üniversiteler dışsal bir faktör olarak girişimcilik niyetinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır.

2.2. Proaktif Kişilik

Proaktif kişilik; bireyin herhangi bir emir almadan uygun gördüğü durumlarda değişimi başlatabilme özelliğine sahip olma (Yolcu ve Çakmak, 2017:427), çevresel değişimleri sonuçlandırana kadar sabırlı duruş sergileme, inisiyatif alma ve fırsatları kollama (Bateman ve Crant, 1993:103-105) şeklinde tanımlanmaktadır. Proaktif kişiliğe sahip olanlar, sorumluluk alır, öğrenmeye açıktır, fazla bilgi sahibidirler, sorgularlar, fırsatları takip ederler, çevresindeki insanlarla etkileşim içindedirler ve sosyal ağları güçlü (Lambert, EBY ve Reeves, 2006:359-362) ve yenilikçidir (Seibert, 2001:845). Proaktif kişiliğe sahip bireyler uzun vadeli odaklanmaya sahip olduklarından çevresindeki unsurlara tepki vermek için beklemezler aksine bilgi ararlar, araştırırlar, gelecek fırsatları tahmin eder ve yeni koşullar oluşturmak için planlama yaparlar (Frese ve Fay, 2001:140). Girişimci kişiliğin niteliği faaliyete geçen işletmelerin başarısı ile doğru orantılıdır (Kalkan, 2011:192). Kurulan işletmelerin başarısız olması girişimcilerin sahip olmaları gereken kişilik özelliklerinden yoksun olmalarından kaynaklanabilmektedir (Kalkan, 2011:192). Kendine güvenen, risk alabilen, yeniliklere açık olan ve yaratıcı gücü yüksek olan birinin başarılı olma olasılığı daha yüksektir (Kinay, 2006:84; Kalkan,2011:192). Kişilik özelliklerinin girişimcilikle ilişkisinin olduğu konusunda pek çok araştırmacı hemfikir olsa da, hangi kişilik tiplerinin bu kapsamda etkili olduğu noktasında bir fikir birliğinin olduğunu söylemek mümkün görülmemektedir (Başol vd., 2011:10).

Küresel anlamda çeşitli çalışmalar yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğunu destekler niteliktedir (Kristiansen ve Indarti, 2004:58). Demografik özellikler, kişilik özellikleri, kişisel geçmiş, sermaye ve bilgiye erişim gibi değişkenler kullanarak Endonezyalı ve Norveçli öğrencilerin

girişimcilik niyetini ölçen bir çalışmada, bireysel öz yeterlilik algısının girişimcilik niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve Endonezyalı öğrencilerin girişimcilik niyeti düzeyinin yüksek, Norveçli öğrencilerin ise girişimcilik niyetinin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kristiansen ve Indarti, 2004:55). Lans vd. (2010:259) yaptıkları çalışmada da cinsiyet ve girişimcilik öz yeterliliğinin girişimcilik niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Moriano vd. (2012:162), altı farklı ülkede bulunan 1074 öğrenci ile yaptıkları çalışmada; tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün (öz yeterlilik) kariyer niyetleri üzerinde kültürün etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güney Afrika'da üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırma, girişimci tutkunun girişimcilik niyeti ve girişimci öz yeterliliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Neneh, 2022:587). Başka bir çalışmada Auito vd. (2001:157), algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, girişimciliğe yönelik tutumun ve sübjektif normun da girişimcilikte en önemli etki olduğunu ortaya koymuştur. Díaz-García, ve Jiménez-Moreno (2010:276), girişimcilik niyetinin cinsiyet rolü üzerindeki etkisine odaklanmış, erkeklerin iş kurma konusunda kararlı olmaktan ziyade bunu düşünme olasılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ek olarak bu çalışmada başarılı girişimcilerin kadın ve erkek fark etmeksizin, kadınsı niteliklere (şefkat, ilişki odaklı olma, yetiştirme) sahip oldukları tespit edilmiştir. McClelland (1961,1971) başarı ihtiyacının girişimcilik niyetini etkilediğini ileri sürmektedir. McClelland'a göre başarı ihtiyacı yüksek bireyler başarılı olma arzusuna sahip bireylerdir. 1996 yılında 181 öğrenciden oluşan bir örneklem kullanılarak; girişimcilik niyetlerinin, cinsiyet, eğitim, girişimci ebeveyne sahip olma ve proaktif kişiliğe sahip olma gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada en güçlü ilişki proaktif kişilikte bulunmuştur (Crant, 1996:62). 484 işletme öğrencisi üzerinde proaktif kişilik ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmada da proaktif kişiliğin girişimcilik niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna rastlanılmıştır (Kumar ve Shukla, 2022: 101) Yukarıdaki kuramsal zemine dayanarak şu hipotez ileri sürülmektedir:

H1. Proaktif kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Algılanan Yapısal Destek (PSS)

Yapısal destek; girişimcilik niyetini doğrudan etkileyen politik, ekonomik ve hukuki gibi dış faktörlerle geniş ölçüde ilişkilidir (King ve Levine,1993). Finansal

sistemler, devletin rolü, piyasalar, teknolojik alt yapı kişinin kendi işini kurma niyetini artırmada kayda değer bir rol oynamaktadır (Özekenci vd., 2018: 69). Yapısal destek, Türkiye ekonomisinin girişimcilik niyetine etkisini ifade etmekle birlikte, ülkenin ekonomik koşulları ve girişimcilere sağladığı nakdi ya da nakdi olmayan destekleri ifade etmektedir (Toklu, 2019:337). Yapısal desteğin girişimcilik üzerinde olumlu ve olumsuz etkisi bulunabilir. Çünkü iş ortamından gelen destek ya da engel algıları girişimciliğin oluşmasında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelere yol açabilir. Örneğin bir kişinin kolay kredi kullanması ya da ülkenin girişimcilere pek çok fırsat sunması durumunda girişimciliğe karşı olumlu bir tutum sergilenmektedir (Trang ve Doanh, 2019:1783). Algılanan destek, toplumda iş kurmak için yeterli danışmanlığın olduğu algısı, toplumda girişimciliğe yönelik olumlu bir algı ve üniversitelerin iş fikri bulma konusunda destekleri olarak ortaya çıkan dış faktörlerdir (Doğan ve Yılmaz, 2017:663).

Trang ve Doanh (2019:1783) Vietnam'daki üniversite öğrencileri arasında yaptığı çalışmada, yapısal desteğin girişimciliğe yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasına rağmen, sübjektif normlar ve girişimcilik niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türker ve Selçuk (2008:142) Türkiye'de 300 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, eğitimsel ve yapısal destek faktörlerinin, öğrencilerin girişimcilik niyetini pozitif yönlü etkilediğini tespit etmişlerdir. Strathclyde Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak girişimcilik dersi alan lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyetini pozitif yönlü etkileyebileceği tespit edilmiştir (Türker ve Selçuk, 2008:155). Malezya'daki bir devlet üniversitesinde 351 lisans öğrencisi ile yapılan çalışmada; algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Ambad ve Damit, 2015:112). Doğan ve Yılmaz'ın (2017:671) Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında yaptıkları çalışmada algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özekenci vd. (2018), Türkiye'de 332 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada; girişimcilik niyetine etki eden faktörleri araştırmışlar, analiz sonucunda; kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normların girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduklarını, eğitim desteği, ilişkisel ve yapısal destekle öz yeterliliğin girişimcilik üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Literatürdeki diğer çalışmalardan bazıları şu şekildedir: kişilerin çevresindeki yapısal etmenlerin olumsuz olması girişimcilik niyetini azaltır (Lüthje ve

Frankie, 2003:120), yasal konular, finans ve iş planı gibi konulardaki bilgi eksikliği girişimciliğe olan eğilimi azaltır (İsmail vd., 2009:56), başlangıç sermayesi, bilgi eksikliği ve uygulamadaki kaygılar girişimcilik niyetini negatif yönlü etkileyecektir (Pruett vd., 2009:577).

Yukarıdaki literatüre dayanarak şu hipotez ileri sürülmektedir:

H2: Algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Proaktif kişilik özelliklerinin bireysel girişimcilik niyeti üzerinde algılanan yapısal desteğinin aracılık etkisi vardır.

2.4. Algılanan Eğitim Desteği (PES)

Girişimciliğin gelişmesinde girişimcilik eğitimi her zaman önemli bir rol oynamıştır (Yüceol, 2018: 91). Üniversitelerdeki mesleki eğitimin girişimcilik konusunda gerekli donanımı elde etmek adına etkili bir yol olduğu aşikardır. Wang ve Wong (2004), araştırmalarında pek çok öğrencinin girişimcilik hayallerinin yeterli olmayan hazırlık nedeniyle engellendiğine dikkat çekmişlerdir. Bu yüzden akademik kurumların girişimci öğrenciler yetiştirmesinde ve onları teşvik etmede kritik bir rol oynadığı söylenebilir (Türker, Selçuk, 2008:146). Girişimcilik eğitimi iş modelinin ve ekonominin yeniden yapılanmasını teşvik etmek, kalkınmayı desteklemek ve inovasyon odaklı kalkınmayı desteklemek açısından da önem arz etmektedir. Üniversitelerin girişimcilik alanında desteği; iş geliştirme desteği, konsept geliştirme desteği ve eğitim desteği olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Su vd., 2021:4518). Örgün olarak verilen girişimcilik eğitimi, öğrencilerin kariyerlerine yön verebilir, tutumlarını etkileyebilir ve ileri yaşlarda girişimcilik eğilimlerine zemin hazırlayabilir. Girişimcilik eğitimi alan bireylerin farkındalığı yüksektir ve girişimde bulunacağı alana yeni bir bakış açısı kazandırarak ülke kalkınmasına dahi katkı sunabilir (Toklu, 2019:337)

Ülkemizde girişimcilik eğitimleri; üniversitelerde ‘Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri’ başlığı altında zorunlu ya da seçmeli ders olarak ve Kosgeb (Doğan ve Yılmaz, 2017:657), TEGEV (Teknolojik Eğitimi Geliştirme Vakfı), Genç Başarı Eğitim Vakfı (Şahin ve Palta, 2020:523) tarafından kısa dönemli eğitimler şeklinde verilmektedir. Girişimcilik eğitimi verilmesindeki amaç; kişilerin gizli kalmış özelliklerinin gün yüzüne çıkarılması, kişilerin cesaretlendirilmesi ve girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılmasıdır (Doğan ve Yılmaz, 2017:657). Girişimciliğe yönelik tutum ve

niyetlerin teşvik edilmesinde eğitim önemli bir etkidir (Liñán vd., 2011:209). Bae vd. (2014:219) girişimcilik eğitimi ile girişimcilik niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Strathclyde Üniversitesi Hurter Girişimcilik Merkezinde seçmeli ders olarak girişimcilik dersi alan lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada eğitim ile girişimcilik arasında pozitif yönlü bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir (Galloway ve Brown, 2002:399). Su vd. (2021) üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin, öğrencilerin girişimciliğine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini ve girişimci ruhu oluşturmada kritik bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Türkiye’de üniversite öğrencileri ile yapılan bazı araştırmalarda da algılanan eğitim desteğinin girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Toklu, 2019:335; Marangoz vd., 2014:75). Bu doğrultuda eğitim desteği ve girişimcilik niyeti arasında bir ilişkinin olduğu varsayımından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Algılanan eğitim desteğinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Proaktif kişilik ile girişimcilik niyeti arasında algılanan eğitim desteğinin aracı rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Katılımcılar

Araştırma kapsamında Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilere çevrimiçi anket yoluyla ulaşılmıştır. Bu kapsamda, toplamda 768 katılımcının verdiği yanıtlar analizde kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%
CİNSİYET		
Kadın	429	56
Erkek	339	44
YAŞ		
17-24	691	90
25-34	54	7
35-44	18	2
45-54	5	1

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada demografik sorulara ek olarak 3 ayrı ölçekten faydalanılmıştır. Algılanan eğitim desteği (PES) ve algılanan yapısal destek (PSS) değişkenleri için Türker ve Selçuk'a (2008) ait ölçekten yararlanılmıştır. Proaktif kişilik ölçeği Bateman ve Crant'dan (1993), bireysel girişimcilik niyeti ölçeği ise Thompson'dan (2009) alınmıştır. Kullanılan veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından karar verilmiştir (20.12.2023, Karar No: 2023/368).

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği üzere araştırma kapsamında aşağıdaki 5 hipotez test edilmiştir:

H1: Proaktif kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Proaktif kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde algılanan yapısal desteğinin aracılık etkisi vardır.

H4: Algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Proaktif kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde algılanan eğitim desteğinin aracılık etkisi vardır.

Hipotezlerin testi için Smart PLS 4 paket programı (Hair vd., 2022) kullanılmıştır. Veriler PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler -Yapısal Eşitlik Modeli) tekniği ile analiz edilmiştir. Tekniğin literatürde uygulanmasının en önemli sebeplerinden birisi küçük bir örneklem büyüklüğü ile bile etkili çalışması olsa da, PLS-SEM tekniği büyük örneklemelerde de çok iyi performans göstermektedir (Hair vd., 2019:5). Bu araştırmada PLS-SEM tekniğinin kullanılmasının temel sebeplerinden birisi budur. Diğer iki sebep ise sırasıyla tekniğin yerleşik kuramların kuramsal uzantılarını keşfederek artan karmaşıklığın daha iyi anlaşılmasına olanak vermesidir (Hair vd., 2019:5). Kurulan modelde proaktif kişilik özelliklerinin, algılanan eğitim desteğinin ve algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerindeki doğrudan etkisi öncelikli olarak incelenmiştir. Ardından proaktif kişilik özelliklerinin bireysel girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinde algılanan eğitim desteğinin ve algılanan yapısal desteğin aracılık rolü test edilmiştir. Araştırmada PLS-SEM tekniğinin yaygın olarak uygulandığı biçimde (Hair vd., 2013; Dayan, 2022) öncelikle ölçüm modeli test edilmiştir. Bu aşamada araştırma modelinin anlamlı olup olmadığı, araştırma hipotezlerini test etmek için uygun olup olmadığı incelenmektedir ve ancak ilgili kriterlerin sağlanması durumunda ikinci aşama olan yapısal modelin testine geçilebilmektedir. Araştırmamızda ölçüm modelinde aşağıda verilen kriterler sağlanmış ve araştırma hipotezlerini test etmek için uygun olduğu görülmüştür. Araştırmanın son aşamasında, önem-performans haritası analizi (IPMA) yoluyla yapısal modelin önem-performans değerleri hesaplanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ölçüm Modeli

PLS-SEM tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda ölçüm modelinin değerlendirilmesinde model öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ile test edilmektedir (Hair vd., 2018; Hair vd., 2021). Daha sonra sırasıyla güvenilirlik, ayırışma geçerliliği ve yakınsama geçerliliği değerlendirilmektedir (Nunnally, 1978; Dayan, 2022). Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ile gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ve modelde yer alan gözlenen değişkenlerin ait olduğu gizil değişkenleri doğru ölçüp ölçmediği görülür (Şahinoğlu ve Yakut, 2019; Hair vd., 2017). Ölçekte bir maddenin atandığı faktöre mutlak katkısını belirleyen (Hair vd., 2021) madde yüklerinin (outer loadings) 0,7'den büyük olması istenmektedir (Hair vd., 2022). Madde yükünün <0.4 olduğu durumlarda maddenin silinmesi, 0,4 ile 0,7 aralığında kalması durumunda ise yapıya bağlı diğer maddelerin (yük-

sek) yüklerine, bileşik güvenilirlik (composite reliability) ve yakınsama geçerliliği (convergent validity) gibi kriterlerin sonuçlarına bakarak karar verilmesi gereklidir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017). Bu doğrultuda, ilgili kriterleri sağlamayan maddeler (<0.4) modelden çıkarılmıştır.

Proaktik kişilik ölçeğinden sekiz, algılanan yapısal destek ölçeğinden iki, girişimcilik niyeti ölçeğinden yedi madde analiz dışında tutulmuştur.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonucunda oluşan faktörlere ait nihai madde yükleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Faktörlere Ait Madde Yükleri

	Girişimcilik Niyeti (EI)	Algılanan Eğitim Desteği (PES)	Proaktif Kişilik (PR)	Algılanan Yapısal Destek (PSS)
EI10	0,782			
EI2	0,810			
EI8	0,754			
PES1		0,922		
PES2		0,930		
PES3		0,932		
PR1			0,764	
0			0,807	
PR1			0,780	
1			0,769	
PR1			0,734	
2			0,734	
PR1			0,734	
4			0,734	
PR1			0,795	
5			0,738	
PR1				0,932
6				0,843

PR7
PR8
PR9
PSS1
PSS2

Bir sonraki aşamada sırasıyla yapı güvenilirliği (construct reliability) ve yakınsama geçerliliği (convergent validity) cronbach alfa, bileşik güvenilirlik (composite reliability) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri üzerinden incelenmiştir (Tablo 3). Modelde yer alan PES, PR ve PSS için Cronbach alfa katsayıları 0,743 ile 0,919 olmak üzere iyi bir güvenilirlik (CR> 0.7) aralığındadır. Bu değer EI faktörü için 0.684 olarak gerçekleşmiştir. Hair vd. (2021) 0,60 değerinin PLS-

SEM uygulamalarında minimum değer olarak kabul edildiğini etmesi sebebiyle kabul edilebilir minimum değer üstündedir. Benzer bir sonuç Cronbach alfa ile aynı kriterler temelinde yorumlanan bileşik güvenirlik (composite reliability) değerlerinde de (Hair vd., 2017) gözlemlenmiştir. PES, PR ve PSS için 0.826 ile 0.921 aralığında gözlemlenen bileşik güvenirlik (composite reliability) değerleri, EI faktörü için 0,90 olarak gerçekleşmiştir. Hair vd. (2021)'e göre bu değerler de oldukça iyi bir aralıktadır.

Tablo 3. Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Girişimcilik Niyeti (EI)	0,684	0,690	0,825	0,612
Algılanan Eğitim Desteği (PES)	0,919	0,921	0,949	0,861
Proaktif Kişilik (PR)	0,910	0,912	0,926	0,581
Algılanan Yapısal Destek (PSS)	0,743	0,826	0,882	0,790

Bir sonraki aşamada modelin yakınsama geçerliği incelenmiştir. Yakınsama geçerliği göstergelerin (maddelerin) varyansını açıklamak için yapının ne ölçüde yakınsadığı ile ilgilidir ve AVE değerinin <0.50 olması koşulu aranır (Hair vd., 2021). Bu koşulu karşılayan AVE değeri faktörün o faktörü oluşturan göstergelerin (maddelerin) varyansının %50 veya daha fazlasını açıkladığını gösterir (Hair vd., 2022). Bu çalışmada test edilen modelde yer alan faktörlere ait AVE değerleri 0,612 ile 0.861 aralığındadır ve yakınsama geçerliği kriterlerinin (>0.50) karşılandığı görülmüştür.

Ölçüm modelinin testinde son olarak ayrışma geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Ayrışma geçerliğinin sağlanmış olması modelde yer alan faktörlerin diğerlerinden ampirik olarak belirli ölçüde farklı olduğu anlamına gelmektedir ve yansıtıcı olarak ölçülen yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek için genel olarak kabul edilen bir ön koşuldur (Hair vd., 2022). Ayrışma geçerliğinin ölçülmesi noktasında literatürde araştırmacılar üç farklı değere başvururlar: Çapraz yükler (cross-loadings), Fornell-Larcker kriteri ve heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Hair vd. (2022) ve Henseler vd (2015) kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) gibi varyans bazlı yapısal eşitlik modellemesi bağlamında Fornell-Lar-

cker kriteri ve çapraz yüklerin ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde geçmişte kalan yöntemler olarak ifade etmişler ve ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesi için farklı yapıları ölçen yapılar arasındaki göstergelerin tüm korelasyonlarının ortalamasıdır olan HTMT kriterinin (<0.90) kullanılmasını önermiştir.

Öte yandan, son yıllardaki çalışmalar incelendiğinde Fornell-Larcker kriteri ve HTMT kriterinin birlikte kullanılmaya devam edildiği de görülmektedir. Bu sebeple çalışmamızda bu iki kriter de ayrışma değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriteri modeldeki faktörlere ait AVE değerlerinin karekökü'nün modeldeki diğer faktörler arasındaki korelasyondan daha yüksek olması gerekliliğini ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 ölçüm modelinin Fornell-Larcker kriterini sağladığını göstermektedir. HTMT kriterine gelince Henseler vd (2015) iki farklı durum için iki farklı eşik HTMT değeri önermiştir. Buna göre kavramsal olarak çok benzer yapılardan oluşan modeller için eşik değer 0.90, kavramsal olarak daha farklı yapılar içeren modeller için 0.85'dir. Tablo 4 ve 5 ölçüm modelinin çerçevede ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği, Fornell-Larcker Kriteri

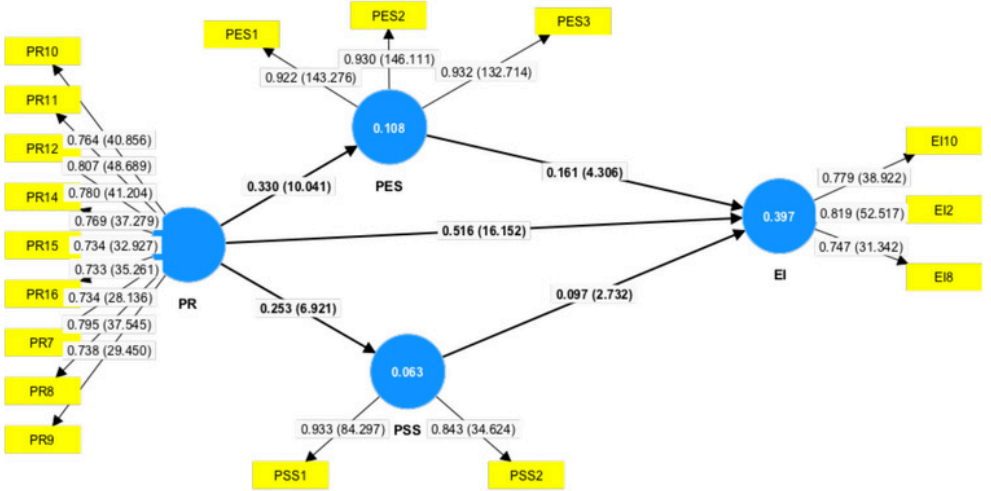
	Girişimcilik Niyeti (EI)	Algılanan Eğitim Desteği (PES)	Proaktif Kişilik (PR)	Algılanan Yapısal Destek (PSS)
Girişimcilik Niyeti (EI)	0,782			
Algılanan Eğitim Desteği (PES)	0,385	0,928		
Proaktif Kişilik (PR)	0,592	0,330	0,762	
Algılanan Yapısal Destek (PSS)	0,318	0,553	0,253	0,889

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Girişimcilik Niyeti (EI)	Algılanan Eğitim Desteği (PES)	Proaktif Kişilik (PR)	Algılanan Yapısal Destek (PSS)
Girişimcilik Niyeti (EI)				
Algılanan Eğitim Desteği (PES)	0,482			
Proaktif Kişilik (PR)	0,736	0,357		
Algılanan Yapısal Destek (PSS)	0,440	0,647	0,288	

4.2. Yapısal Model

Ölçüm modelinin faktör yükleri, güvenirlik ve ayırışma geçerliği testlerinden geçmesiyle birlikte model uygunluğu görülmüş ve PLS-SEM uygulamasının ikinci aşaması olan hipotezlerin yapısal model üzerinden değerlendirilmesine geçilmiştir. Ölçüm modeli değerlerinin anlamlı olup olmadığını anlaşılması için Smart PLS uygulamasında Bootstrapping işlemi gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM'in parametrik olmayan bir yöntem olması sebebiyle standart hataları tahmin etmek ve güven aralıklarını hesaplamak için bootstrapping yapılması gereklidir (Hair vd., 2021). Analizde (Şekil 2) Bootstrapping sayısı %95 güven aralığında 10.000 olarak uygulanmıştır (Hair vd., 2022).



Şekil 2. Yapısal Model Yol Analiz

Yol analizi sonucu ulaşılan değerler Tablo 6'da verilmiştir. Verilen değerler analiz sonucunda oluşan yol katsayılarıdır ve değerler doğrultusunda H1, H2, H3, H4 ve H5 anlamlı birer ilişki olması sebebiyle kabul edilmiştir.

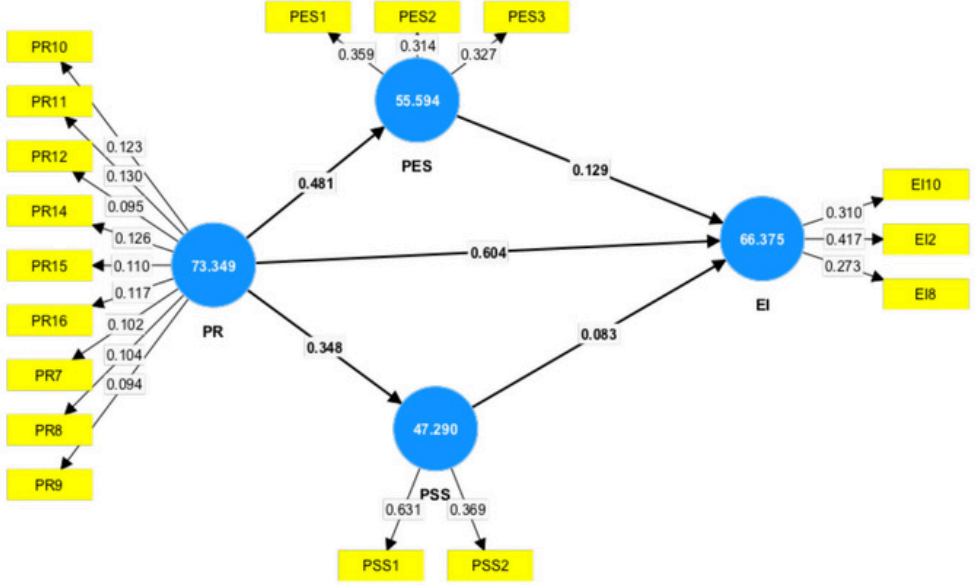
Tablo 6. Yol Katsayıları (Pathcoefficients)

Hipotez		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1	PR-> EI	0,516	0,517	0,032	16,152	0,000
2	PES-> EI	0,161	0,160	0,037	4,306	0,000
3	PR-> PSS-> EI	0,025	0,025	0,010	2,533	0,011
4	PSS-> EI	0,097	0,098	0,036	2,732	0,006
5	PR-> PES-> EI	0,053	0,053	0,014	3,858	0,000

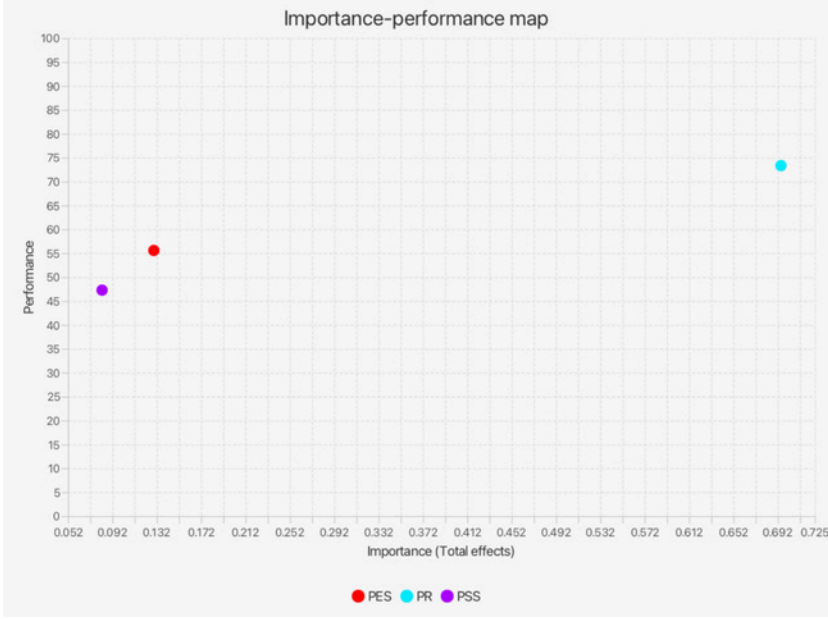
Araştırmanın son aşamasında önem-performans haritası analizi (IPMA) yoluyla yapısal modelin önem-performans değerleri hesaplanmıştır. Smart PLS paket programı üzerinde Path ve unstandardized seçenekleri seçilerek (Büyükben, 2023) analiz yapılmıştır. Önem-performans haritası analizi (IPMA)'ne ilişkin sonuçlar verilmiştir. Tablo 7'de toplam etki sonuçları, Şekil 3'de yapıların performans değerleri, maddelerin yeniden ölçeklendirilmiş dış ağırlık (outer weight) değerleri ve yol katsayıları görülmektedir.

Tablo 7. Toplam Etki Sonuçları

	EI	PES	PR	PSS
EI				
PES	0,129			
PR	0,604	0,481		0,348
PSS	0,083			



Standart PLS-SEM analizleri yapısal modeldeki diğer yapıların açıklanmasında yapıların göreceli önemi hakkında bilgi verir. Önem-performans haritası analizi (IPMA), her yapının performansını da hesaba katarak eldeki PLS-SEM sonuçlarını daha kapsamlı hale getirmektedir. IPMA, belirli bir hedef yapı üzerindeki yapısal modeldeki toplam etkileri (total effects), bu yapının öncüllerinin ortalama gizil değişken puanlarıyla karşılaştırır (Hair vd., 2017; Hair vd.,2022). Burada toplam etkiler öncül yapıların hedef yapıyı şekillendirmedeki önemini temsil ederken, ortalama gizil değişken puanları da performanslarını temsil etmektedir. Böylece hedef yapı için nispeten yüksek öneme sahip fakat aynı zamanda nispeten düşük performansa sahip olan öncüller belirlenebilmektedir. Bu kapsamda IPMA yönetsel faaliyetleri planlanması ve önceliklendirilmesinde değerli bir araçtır. Analiz sonucunda yöneticiler ilgili yapıda önemli olan ancak bu önem derecesine göre düşük performans gösteren yapıların performansının iyileştirilmesine odaklanabilirler (Hair vd., 2017; Hair vd.,2022). Şekil 4’te IPMA grafik gösterimi verilmiştir.



Şekil 4. IPMA Grafik Gösterimi

IPMA grafik gösteriminde dikey eksen modeldeki faktörlerin performansını, yatay eksen modeldeki faktörlerin önem değerlerini göstermektedir. Bu durum- da yapısal modeldeki en önemli faktör proaktif kişilik özellikleridir. Bu durum yukarıda da ifade edildiği gibi karar alıcılar için model çerçevesinde en önemli değişkenin proaktif kişilik özellikleri olduğunu ve girişimcilik niyetinin artırılması için öncelikle proaktif kişilik özelliklerine odaklanması ve geliştirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Proaktif kişilik özelliklerindeki bir birim artış, bireysel girişimcilik niyetine 0,60 oranında etki edecektir. IPMA grafiği en önemli ikinci faktörün algılanan eğitim desteği olduğunu, üçüncü faktöründe algılanan yapısal destek olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Proaktif kişilik özelliklerinin sosyal bağlamdan kaynaklanan faktörlerle birlikte ele alındığı mevcut araştırma kurgusu söz konusu katkının temelini oluşturmaktadır. Turker ve Selçuk'un (2008) da ifade ettiği gibi bu alanda kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar olmakla birlikte,

kültürel ve kurumsal çerçeveler gibi bağlamsal faktörlerden bağımsız olarak düşünmek doğru değildir. Araştırmamızda geleceğin potansiyel girişimcileri olan üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetinde etkisi olduğu iddia edilen proaktif kişilik özellikleri ile sosyal bağlamın önemli iki parçası algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal destekle birlikte modellenmesi sonucunda modeldeki faktörlerle girişimcilik niyeti arasında anlamlı pozitif ilişkiler tespit edilmiş ve araştırmada test edilen tüm hipotezler doğrulanmıştır. Yapısal model üzerinde gerçekleştirilen yol analizinde gözlemlenen yol katsayıları girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerin büyükten küçüğe sırasıyla proaktif kişilik özellikleri, algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal destek olduğunu göstermiştir. Aynı sonuçlar yapılan önem-performans haritası analizi (IPMA) sonucunda da gözlemlenmiş ve önem dereceleri doğrulanmıştır. Proaktif kişilik özelliklerinin modeldeki etki gücü Crant (1996) ve Kumar ve Shukla (2022) sonuçları ile paraleldir. Araştırma sonuçları aynı zamanda ülkelerin son yıllarda mevcut kişilerin potansiyelinin ortaya çıkarılması ve girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi doğrultusunda girişimcilik eğitime (Güner ve Korkmaz, 2017) verdiği değerle ilgili önemli ipuçlarına işaret etmektedir. Nitekim, girişimcilik eğitimi ile ilgili farkındalık oluşturmak, kişilerin zihinlerinde gelişmelere yol açabilir. Girişimcilik eğitimi verenlerin ilk başta girişimcilik bu bakış açısına sahip olmaları gerekir. Öğrenciler lisans eğitimlerinin başından sonuna kadar aldıkları girişimcilik eğitimleri amaca uygun olmalı ve öğrencilere girişimcilik bakış açısı kazandırılmalıdır (Toklu, 2019:343). Aynı zamanda, Lüthje ve Franke'ın (2004) girişimcilik karar süreci modelinde yer alan üniversite eğitimi boyutunun üzerinde proaktif kişilik özellikleri bağlamında daha kapsamlı düşünme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar özgün model kurgusu kapsamında bireyleri kendi işlerini yapmaya iten şeyin ne olduğunu konu alan araştırmalara olan ilginin (Lingappa vd., 2020) önemli bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Akpınar, T., ve Küçüköksel, N. Ç. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Algısı ve Girişimciliği Engelleyen Sebepler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 13-19.

Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., and Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.

Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., and Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 38(2), 217-254.

Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), s.133-147

Başol, O., DURSUN, A. G. S., ve Aytaç, S. (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(4), 7-22.

Bateman, T. S., and Crant, J. M. (1993). The Proactive Component Of Organizational Behavior: A Measure And Correlates. *Journal Of Organizational Behavior*, 14(2), 103- 118.

Bird, B. (1988). "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention, The Academy of Management Review, Vol. 13, No. 3, 442-453

Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as A Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Management*, 29(3), 62-74.

Díaz-García, M. C., and Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 261-283.

Doğan, R. Ş., and Yılmaz, V. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerinin Betimlenmesine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli Önerisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 742-764.

Ekici, E., Ve Turan, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 201-215.

Frese, M., and Fay, D. (2001). Personal Initiative: An Active Performance Concept For Work In The 21st Century. In B. M. Staw and R. I. Sutton (Eds.), *Research In Organizational Behavior* (Vol. 23, Pp. 133-187). Greenwich, CT: JAI Press.

Galloway, L. and Brown, W. (2002), "Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms?", *Education þ Training*, Vol. 44 Nos 8/9, pp. 398-405.

Güner, H., ve Korkmaz, A. (2017). KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi-Girişimcilik İlişkisi: Eğitim Alıp İş Kurmayanlar Üzerine Bir Araştırma. *İş ve Hayat*, 2(4), 155-182.

Güreşçi, E. (2014), Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 23-38.

Ismail, M., Khalid, S. A., Othman, M., Jusoff, H. K., Rahman, N. A., Kassim, K. M., and Zain, R. S. (2009) 'Entrepreneurial Intention Among Malaysian Undergraduates' *International Journal Of Business And Management*, 4(10), 54-60.

Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 189-206.

Karabey, C. N. (2013). Girişimsel Düşünceyi Anlamak: Düşünme Tarzı Ve Risk Tercihinin Girişimsel Öz yetkinlik Ve Girişimcilik Niyeti İle İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 143-159.

Karabulut, T. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğitimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 331-356.

Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21.

Kinay, H. (2006). Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi, Kütahya'da KOBİ'lerin Girişimcilik Profili. *Anadolu Üniversitesi İktisat ABD*.

Kristiansen, S., and Indarti, N. (2004). Entrepreneurial İntention Among Indonesian And Norwegian Students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(01), 55-78.

Kumar, R., ve Shukla, S. (2022). Creativity, Proactive Personality And Entrepreneurial İntentions: Examining The Mediating Role Of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Global Business Review*, 23(1), 101-118.

Lambert, T. A., Eby, L. T., and Reeves, M. P. (2006). Predictors of Networking Intensity and Network Quality Among White-Collar Job Seekers. *Journal of Career Development*, 32(4), 351-365.

Lans, T., Gulikers, J., and Batterink, M. (2010). Moving Beyond Traditional Measures of Entrepreneurial Intentions In A Study Among Life-Sciences Students İn The Netherlands. *Research in Post-Compulsory Education*, 15(3), 259-274.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., and Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: A Role For Education. *International Entrepreneurship And Management Journal*, 7, 195-218.

- Lingappa, A. K., Shah, A. and Mathew, A. O. (2020). Academic, Family, And Peer Influence On Entrepreneurial Intention of Engineering Students. *Sage Open*, 10(3), 2-12, 2158244020933877.
- Lorz, M. (2011). The Impact Of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention. Doktora Tezi, University of St. Gallen, Bamberg.
- Lüthje, C., and Franke, N. (2003) 'The 'Making' of An Entrepreneur: Testing A Model of Entrepreneurial Intent Among Engineering Students at MIT', *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Luthje, C., and Franke, N. (2004), "Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study", *International Journal Of Innovation And Technology Management*, Vol:1, No: 3, 269-288
- Marangoz, M., Funda, K., ve Bakan, H. (2014). Eğitim Alanı Girişimcilik Niyetini Nasıl Etkilemektedir? Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir İnceleme. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 75-96.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, New Jersey: Nostrand.
- McClelland, D. (1965). Achievement Motivation Can Be Developed, *Harvard Business Review*. Nov-Dec: 6-24.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of career development*, 39(2), 162-185.
- Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial Passion and Entrepreneurial Intention: The Role of Social Support and Entrepreneurial Self-Efficacy. *Studies in Higher Education*, 47(3), 587-603.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F. and Fox, J. (2009) 'Explaining Entrepreneurial Intentions of University Students: A Cross-Cultural Study' *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 15(6), 571- 594.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., and Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of vocational behavior*, 77(1), 63-72.
- Özler, N. D. E., Giderler, C., and Baran, H. (2017). Öz Yeterlilik Ve Kontrol Odağının Bireylerin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 736-747.
- Özekenci, E. K., Özeltürkay, E. Y. Ve Yalçıntaş, D. (2018). Girişimcilik Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7 (18) 62.
- Seibert, S. E., Kraimer, M. L., and Crant, J. M. (2001). What Do Proactive People Do?

A Longitudinal Model Linking Proactive Personality And Career Success. *Personnel Psychology*, 54(4), 845-874.

Sezer, C. (2013). Kariyer olarak girişimcilik ve girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin içerik analizi ile belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 49-60.

Shinnar, R., Pruett, M., and Toney, B., (2009). Entrepreneurship Education: Attitudes Across Campus. *Journal Of Education For Business*, 84(3), 151-159.

Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C. L., and Xu, D. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in China: integrating the perceived university support and theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(8), 4519.

Şahin, H., ve Palta, S. (2020). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimini Etkileyen Yapısal Etmenler Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 511-534.

Toklu, İ. T. (2019). Pazar Yönelimi Girişimcilik Niyetinde Etkili Midir? Üniversiteler Üzerine Bir Alan Çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 335-347.

Trang, T., and Doanh, D. (2019). The role of structural support in predicting entrepreneurial intention: Insights from Vietnam. *Management Science Letters*, 9(11), 1783-1798.

Turker, D., and Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European industrial training*, 33(2), 142-159.

TÜSİAD (2002). Türkiye’de Girişimcilik. Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340, İstanbul.

Uygun, M., ve Güner, E. (2016). Girişimcilik Eğiliminin Gelişiminde Girişimcilik Eğitiminin Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 37-57

Yelkikalan, N., Akatay, A., Yıldırım, H. M., Karadeniz, Y., Can, KÖSE., Koncağül, Ö., ve Eray, ÖZER (2010). Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 51-59

Yolcu, İ. U., and Çakmak, A. F. (2017). Proaktif Kişilik ile Proaktif Çalışma Davranışı İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirmenin Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 425-438.

Yüceol, N. (2018). Girişimcilik Eğitimi Alan Kişilerin Girişimci Kişilik Özellikleri Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Integrating AI into Entrepreneurial Marketing Strategies

Kübra DALDIRAN*

ABSTRACT

Purpose: Artificial intelligence (AI) has emerged as a transformative force in digital marketing, offering unprecedented opportunities for entrepreneurs to streamline operations and enhance customer engagement. This article explores the profound impact of AI adoption within entrepreneurial marketing contexts. It aims to present a conceptual framework delineating the integration of AI into entrepreneurial marketing strategies, highlighting its potential to revolutionize the field.

Methodology: The study employs a bibliometric analysis to provide a quantitative summary of the field. A total of 132 publications from the Web of Science database were analyzed using the Vosviewer program. These publications span topics such as management, business, computer science, economics, environmental studies, accommodation, and education. The bibliometric approach offers a structured overview of the current state of research in AI and entrepreneurial marketing.

Findings: The findings reveal the multifaceted impact of AI on entrepreneurial marketing. Key applications include customer insights, personalized marketing, predictive analysis, automation, optimized advertising, chatbots, competition analysis, and content optimization. These results underscore AI's transformative role in reshaping how entrepreneurial marketing strategies are developed and executed. Furthermore, AI is anticipated to assume an even more significant role in the field in the coming years.

Originality: This study contributes to the growing body of knowledge by offering one of the first comprehensive investigations into the integration of AI within entrepreneurial marketing. By combining a conceptual framework with bibliometric analysis, the research provides valuable insights into the interplay between AI and entrepreneurial marketing strategies, paving the way for future studies to build on these findings.

Keywords: Artificial Intelligence, Entrepreneurial Marketing, Digital Marketing, Machine Learning, Big Data,

Jel Codes: M10, M31, M31, M13

Yapay Zekanın Girişimcilik Pazarlama Stratejilerine Entegrasyonu

Öz

Amaç: Yapay zeka (YZ), dijital pazarlama alanında dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmış ve girişimciler için operasyonları kolaylaştırma ve müşteri etkileşimini artırma konusunda benzersiz fırsatlar sunmuştur. Bu makale, YZ'nin girişimcilik pazarlaması bağlamında benimsenmesinin derin etkilerini incelemektedir. Çalışma, YZ'nin girişimcilik pazarlama stratejilerine entegrasyonunu açıklayan kavramsal bir çerçeve sunmayı ve bu alanın dönüşüm potansiyelini vurgulamayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışmada, literatürü nicel bir şekilde özetlemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Web of Science veri tabanında yer alan ve yönetim, işletme, bilgisayar bilimleri, ekonomi, çevre çalışmaları, konaklama ve eğitim gibi alanlarla ilgili toplam 132 yayın, Vosviewer programı ile analiz edilmiştir. Bu yöntem, YZ ile girişimcilik pazarlaması arasındaki ilişkinin mevcut durumu hakkında yapılandırılmış bir genel bakış sunmaktadır.

Bulgular: Bulgular, YZ'nin girişimcilik pazarlamasının çeşitli alanlarında çok yönlü etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alanlar arasında müşteri içgörülerini, kişiselleştirilmiş pazarlama, öngörü analitiği, süreç otomasyonu, optimize edilmiş reklamlık, sohbet robotları, rekabet analizi ve içerik optimizasyonu bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, YZ'nin girişimcilik pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmedeki

* Ankara Yıldırım Beyazıt University, kubradaldiran@gmail.com. 0000-0002-0201-6781

dönüştürücü rolüne işaret etmektedir. Ayrıca, YZ'nin bu alandaki öneminin önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir.

Orijinallik: Bu çalışma, yapay zekânın (YZ) girişimcilik pazarlama stratejilerine entegrasyonunu inceleyerek literatürde fark edilen bir boşluğu ele almaktadır. YZ'nin genel pazarlama uygulamaları ve girişimcilik yaklaşımları üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiş olsa da, bu iki alanı birleştiren kapsamlı araştırmaların eksik olduğu görülmektedir. Kavramsal bir çerçeve sunan ve bibliyometrik analiz yöntemini kullanan bu çalışma, YZ'nin girişimcilik pazarlamasındaki dönüştürücü rolüne dair öncü bir bakış açısı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, bu gelişmekte olan alanın gelecekteki araştırmalar için güçlü bir temel sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Girişimcilik Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Makine Öğrenmesi, Büyük Veri

Jel Sınıflandırması: M10, M31, M31, M13

1. Introduction

Entrepreneurial marketing is defined by Morris, Schindehutte and LaForge (2002) as an approach to marketing that develops and implements innovative, opportunity-oriented, proactive, risk-taking and customer-oriented strategies with limited resources. It typically attempts to meet the need for businesses to reach large target audiences, often with limited resources, through innovative and flexible marketing strategies (Kotler & Keller, 2016). Entrepreneurial marketing is especially important for small businesses that need to reach large target audiences. This approach focuses on flexibility and innovation to adapt to rapidly changing market conditions, transforming traditional marketing strategies (Zott, Amit, & Massa, 2011).

The advent of the digital age has expanded marketing opportunities for small businesses. An important trend in entrepreneurial marketing today is digitalization. The widespread use of the internet and social media offers low-cost but effective marketing opportunities for entrepreneurs (Roberts & Zahay, 2003). In this context, new trends allow entrepreneurs to promote their brands to their target audiences in a more organic way (Malodia, 2022).

There are several important trends in the field of entrepreneurial marketing. These trends play an important role in shaping entrepreneurs' marketing strategies and capturing growth opportunities. For example, mobile marketing is becoming increasingly important. The widespread use of mobile devices changes consumers' shopping habits, which requires the development of mobile-oriented marketing strategies (Karjaluo, Mustonen, & Ulkuniemi, 2015). Additionally, increased data analytics capabilities allow entrepreneurs to better understand customer behavior and develop personalized marketing strategies (Berthon et al., 2012).

Artificial intelligence (AI) integration in entrepreneurial marketing is becoming increasingly important. AI plays an important role in marketing processes such as big data analysis and prediction of customer behavior (Davenport et. al, 2020). By using AI-based tools, entrepreneurs can better understand customer needs and create more effective marketing strategies based on this information (Berthon et al., 2012). For instance, utilizing AI-based recommendation engines, entrepreneurial brands can provide personalized product recommendations to customers and enhance the shopping experience. Additionally, chatbots used in customer service can help entrepreneurs answer customer questions quickly and effectively (Ladhari, Souiden, & Ladhari, 2019).

Entrepreneurial marketing is constantly transforming with developing technologies. Entrepreneurs can gain competitive advantage by adopting and using these new technologies effectively. However, to integrate and use these technologies effectively, entrepreneurs need to develop a careful strategy. This study was prepared to deeply understand the use of Artificial Intelligence in Entrepreneurial Marketing Strategies and to make a quantitative analysis of the literature. In the study, entrepreneurial marketing definitions and entrepreneurial marketing strategies in the literature, artificial intelligence and artificial intelligence strategies in digital marketing are mentioned, and artificial intelligence strategies used in entrepreneurial marketing are explained, respectively. In the following section a bibliometric analysis is conducted on the use of artificial intelligence in entrepreneurial marketing with the purpose of presenting a quantitative view of the studies on the subject.

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial marketing is defined as utilizing creative methods for risk management, resource leveraging, and value generation to proactively identify and seize possibilities for gaining and keeping profitable relationships by Morris et al. (2002). Furthermore, they defined entrepreneurial marketing as a structure for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. According to this definition, entrepreneurial marketing emphasizes how businesses integrate entrepreneurial spirit and innovation into their marketing strategies. Their research provides an important framework for understanding how this integration plays a role in the business world and how it shapes entrepreneurs' marketing strategies. Entrepreneurial marketing is a concept that takes a different approach from the traditional marketing paradigm and generally focuses on

the needs of small businesses and entrepreneurs. Researches on this subject has focused on the development and evolution of entrepreneurial marketing. Hills, Hultman and Miles (2008) examined the evolution of entrepreneurial marketing and investigated how entrepreneurial activities affect marketing processes. This study highlighted the key factors in the development of entrepreneurial marketing and revealed a guidance for marketing strategies.

Miles and Darroch (2006) examined how large companies adopted entrepreneurial marketing processes and how these processes affected the competitive advantage cycle. This study shows that entrepreneurial marketing is an important strategy not only for small businesses but also for large companies. Hansen et. al. (2020) emphasized how entrepreneurial marketing recognizes and cares about the entrepreneur and customer-oriented relationship. This study explains how entrepreneurial marketing helps businesses gain competitive advantage by focusing on customer needs and expectations. Collinson and Shaw (2001), Jones and Rowley (2011), Miles et al. (2015) and Carson (1995) have also examined different aspects of entrepreneurial marketing. These studies show how entrepreneurial marketing can be used to increase the competitiveness of businesses and help businesses adopt a customer-focused approach.

In conclusion, entrepreneurial marketing is an important strategy that can help businesses achieve and maintain a competitive advantage. This approach brings together the fields of entrepreneurship and marketing, allowing businesses to combine elements such as innovation, flexibility and customer focus. This concept appears to be valuable to a wide range of businesses, from small businesses to large corporations.

1.2. Entrepreneurial Marketing Strategies

Morris et al (2002) highlight seven key elements of Entrepreneurial Marketing (EM), namely opportunity-oriented strategy, proactiveness, innovative focus, customer concentration, risk management, resource utilization and value creation. Additionally, the “legitimacy” dimension suggested by Amjad et al. (2020) was also considered in this framework. Opportunity-oriented strategy emphasizes the ability of businesses to exploit market gaps and new opportunities, while proactivity places emphasis on anticipating and adapting to future market trends. Innovative focus encourages businesses to constantly develop new ideas and innovations to maintain competitive advantage. Customer density enables

businesses to establish close relationships with customers and understand and meet their needs. Risk management helps businesses identify and minimize the risks they may encounter. While sourcing increases efficiency by using limited resources effectively, value creation provides a competitive advantage by providing customers with a valuable experience. The legitimacy dimension refers to the process of businesses being accepted and gaining legitimacy by the stakeholders around them. These dimensions are critical for businesses to increase their competitive advantage, sustain their long-term success, and create marketing strategies effectively.

Morris et al. (2002) identified several entrepreneurial marketing strategies based on the extant literature that can be listed as follow:

Table 1. Entrepreneurial Marketing Strategies

Relationship Marketing:	Relationship marketing is the strategy of businesses to establish and maintain long-term, mutually beneficial relationships with customers.	Grönroos, 1994
Expeditionary marketing:	Expeditionary marketing is a marketing strategy in which businesses move aggressively and quickly to find new markets and opportunities.	(Pine & Gilmore, 1999)
Guerrilla marketing:	Guerrilla marketing is a strategy that involves conducting creative and effective marketing campaigns at lower costs than traditional marketing techniques.	(Levinson, 1984)
One-to-one marketing:	One-to-one marketing is a marketing strategy that aims to provide personalized products and services by establishing a one-on-one relationship with each customer.	(Peppers & Rogers, 1993)
Real-time marketing:	Real-time marketing is a strategy that involves making quick and measured marketing decisions based on instant data and responding to customer needs immediately.	(Pine, 1993)
Disruptive marketing:	Disruptive marketing is a strategy that aims to enter the market with innovative and radical approaches by overturning traditional marketing methods	(Christensen, 1997)

Viral marketing:	Viral marketing is a marketing strategy that allows customers to spread a product or brand organically by sharing it among themselves	(Wilson, 2000)
Digital marketing:	Digital marketing is a strategy used to promote, market and sell products and services. through digital technologies and platforms.	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)
Permission marketing:	Permission marketing is a marketing strategy that involves sending personalized messages based on the customer's interests, with permission, rather than sending marketing messages to customers without their permission.	(Godin, 1999)
Radical marketing:	Radical marketing is a strategy that involves executing innovative and bold marketing campaigns by rejecting traditional marketing norms and pushing the boundaries.	(Rosenbaum Elliott & Percy, 1990)
Buzz marketing:	Buzz marketing is a strategy that encourages talking about, sharing and spreading the product or brand.	(Hughes, 1997)
Customercentric marketing:	Customer-centric marketing is when businesses design and offer their products and services by focusing on customers' needs and preferences.	(Kumar, 2018)
Convergence marketing:	Convergence marketing is a strategy that aims to make the customer experience consistent and holistic by integrating various marketing channels.	(Pine&Gilmore, 1999)

Morris et al. (2002)

Entrepreneurial marketing strategies have evolved over the years, developing innovative and dynamic approaches. Starting with Guerrilla marketing in 1984, this process continued in the 1990s with personalized and bold methods such as Radical marketing and One-to-one marketing. Recently, digital and customer-centric strategies have enabled entrepreneurs to be more effective and flexible in the marketplace.

2. Artificial Intelligence

Intelligence is the human capacity to understand the world, think logically, and use resources effectively when faced with difficulties (Renner et al. 2021).

Intelligence includes acquisition (acquisition of information), automation (adapting procedures efficiently to a new situation), comprehension (recognizing and solving new problems), memory management (placing and retrieving information in memory), metacontrol (being able to control various processes in behavior). It is the combination of the elements of numerical ability (performing mathematical operations), reasoning (using problem-solving knowledge), social competence (interacting with and understanding the environment), verbal perception (recognizing natural language), visual perception (recognizing visual images) (Cook et al., 1988)

Artificial intelligence is the human-made effort to create a combination of intelligence elements. This effort is based on the desire to develop and improve human life, which is the main motivation of technological advances (Şahin and Kaya, 2019). Artificial intelligence systems are software-based algorithms. Algorithms are advanced programs that give commands that initiate the learning processes of computers (Pradeep et al., 2020). Artificial intelligence needs data to perform any action within the framework of the models created by the algorithms. The raw material of artificial intelligence algorithms and models is data. Raw data is transformed into knowledge to be used in decision processes (Agrawal, et al., 2018). In the development of artificial intelligence, machine learning (ML) and deep learning (DL) are important stages.

Machine Learning: It is the performance improvement of machines on their own, without human assistance, in order to successfully perform the tasks assigned to them (Brynjolfsson and McAfee, 2014). Machine learning serves to detect patterns and provide useful answers with the outputs by creating algorithms based on the data present in the input and running these algorithms repeatedly if necessary. That is why data is the fundamental element of machine learning (Agrawal, et al., 2028).

Deep Learning: The system learns from its own experiences. The human factor is eliminated, each concept is linked to many simpler concepts and learning takes place in a hierarchical structure. With deep learning, multi-layered artificial neural networks are used in voice recognition and image recognition (Pradeep et al., 2020).

2.1. Impact of AI on Digital Marketing Strategies

Artificial intelligence (AI) is making a significant impact on digital marketing strategies. Van Esch and Stewart Black(2021) examine the role that AI plays in

the field of digital marketing, while Varma et. al. (2021) discuss how AI is revolutionizing digital marketing. Grandinetti (2020) provide a summary and review of the use of AI in marketing. These studies show that the integration of AI into digital marketing strategies is increasing and represents a significant change in the industry (Bhuvaneshwari, 2024).

The impact of AI on digital marketing strategies is examined from a number of aspects. For example, AI enables creating personalized marketing strategies by analyzing customer data in depth. This can increase conversion rates by providing customers with more relevant and engaging content (Hassan, 2021). Additionally, AI's predictive analytics capabilities allow businesses to predict future trends and adjust marketing strategies accordingly (Van Esch & Stewart Black, 2021). The impact of AI on digital marketing strategies also offers the potential to improve customer experience and make marketing processes more efficient. AI practices illustrating automation and optimized advertising allow businesses to automate repetitive tasks and make advertising campaigns more targeted (Dav-enport et.al., 2020). In this way, businesses can increase customer satisfaction while also using costs and resources more efficiently.

These studies demonstrate the impact of artificial intelligence on digital marketing strategies with its increasing importance. The analytical power, personalization capabilities and automation opportunities provided by AI enable businesses to increase their competitive advantage and develop more effective marketing strategies.

3. AI Adoption Strategies for Entrepreneurial Digital Marketing

Entrepreneurial marketing is critical for businesses that want to succeed in today's dynamic business environment. Rapidly changing technology and consumer behavior require businesses to develop flexible and innovative marketing strategies. In this context, the adoption of artificial intelligence (AI) technologies has the potential to transform the entrepreneurial marketing practice of businesses. AI offers a range of applications such as in-depth analysis of customer data, personalized marketing strategies, predictive analytics, automation and optimized advertising. These technologies allow businesses to gain competitive advantage and activate marketing strategies by increasing customer focus.

Customer Insights: Artificial intelligence provides comprehensive customer insights by deeply analyzing customer data. This allows businesses to better

understand their target audience and provide them with customized experiences (Verma et al., 2021).

Personalized Marketing: Artificial intelligence allows developing personalized marketing strategies. Custom content and offers can be created based on customer data and behavior. This increases customer satisfaction and encourages loyalty (Rane, 2023).

Predictive Analytics: Predicts future trends using artificial intelligence, big data analysis and machine learning algorithms. This allows businesses to make more informed decisions in areas such as demand forecasting, inventory management and marketing strategies (Zhuang et al., 2021).

Automation: Artificial intelligence allows businesses to save time and resources by automating repetitive tasks. This saves labor and allows human resources to focus on more strategic tasks (Huang&Rust, 2022).

Optimized Advertising: Artificial intelligence may increase the effectiveness of advertising campaigns. Targeted advertising strategies can be created based on customer data and behavior. This allows for more efficient use of the advertising budget (Masnita et al., 2018).

Chatbots and Virtual Assistants: Chatbots and virtual assistants driven by AI have the ability to offer immediate customer service, respond to questions, and assist users with the sales process. In addition to improving client satisfaction, this enables business owners to grow their operations without raising overhead. (Kar, 2023)

Competitive Analysis: AI is capable of identifying opportunities, flaws, and strengths by examining the pricing methods, marketing plans, and consumer feedback of rival companies. This enables business owners to create unique selling propositions and differentiate their products. (Kar, 2023)

Content Optimization: In order to improve content development techniques, AI may evaluate user engagement data and content performance metrics. This comprises choosing the most appropriate forms and distribution methods for the information, as well as finding pertinent themes and optimizing keywords. (Lacárce,2022)

As a result, the impact of artificial intelligence applications on entrepreneurial marketing strategies is becoming increasingly evident. Successful adoption

of AI technologies allows businesses to increase competitive advantage and strengthen customer-focused marketing strategies. However, ethical and privacy issues of these technologies should also be taken into account. Businesses must carefully manage and audit AI applications. Thus, they can maximize the benefits of AI while minimizing possible risks. Businesses that adapt to the changing needs of society and technological developments can achieve sustainable success by creating a competitive advantage.

Methodology

The study aims to reveal emerging themes, current developments at the intersection of artificial intelligence, big data and entrepreneurial marketing topics. For this purpose, bibliometric analysis and science mapping technique are used as the research method in the study. Science mapping presents scientific knowledge in a structured and visual way, showing researchers the body of knowledge in a particular field and how this knowledge develops. (Cobo et al., 2011) Bibliometric analysis is a quantitative method that analyzes various aspects of academic literature with statistical methods (IGI Global, 2024). While science mapping focuses on understanding the structure of scientific literature by visualizing its thematic structures and relationships between research areas, bibliometric analysis is more concerned with quantitative measurements of scientific activities and evaluates the effectiveness of these activities. Both methods are important tools for understanding and evaluating scientific research. As a result of the analyses conducted on the concept of AI Adoption in Entrepreneurial Marketing Strategies with quantitative data and numerical measurement indicators, it is aimed to showcase studies on this subject to the attention of researchers with a holistic perspective.

The Web of Science database was chosen to obtain the data set of the study (Forliano et al., 2021). The following keywords were searched in the "Topic Search" field to obtain the dataset from the WoS database:

TS=((("Entrepreneurial Marketing" OR "Entrepreneurial Ventures" OR "Entrepreneurial Strategies" OR "entrepreneur*" OR "digital entrepreneur*" OR "*start up*" OR "*entrepreneurship" OR "*entrepreneurial*" OR "*venture*")) AND TS=((("marketing*" OR "digital marketing" OR "marketing strategies" OR "marketing skills" OR "Customer Engagement" OR "Market Segmentation" OR "Consumer Behavior Analysis" OR "Personalization" OR "Predictive Analytics" OR "Marketing Automation")) AND TS=((("artificial intelligence" OR "AI"

OR "AI Applications" OR "AI Implementation" OR "AI-Driven*" OR "AI-driven Marketing" or "machine learning" OR "deep learning" "natural language processing" OR "text mining" OR "big data*"))

It indicates that the specified search words must be included in the summary, title or keywords of the search research conducted on the subject of the document. As a result of the search, a total of 132 studies were obtained in the WoS database, covered between 2004 and 2024 April. VOSviewer program is used as the analysis tool and for visualization process of the data set.

Findings

Number of Publications by Years

The first publication within the framework of artificial intelligence in entrepreneurial marketing was revealed in 2004. This article examines market segmentation by analyzing automobile data using artificial neural networks and classifying consumer concentrations geographically (Polpinij, 2004). As a result of the analysis, a consumer segment in which Japanese cars are preferred was identified and it was stated that this data could be used to determine marketing plans. This study, published in 2004, shows that artificial neural networks were used as an innovative method in market segmentation at that time. Although the first study was conducted in 2004, the number of studies in this field increased in 2013 and later.

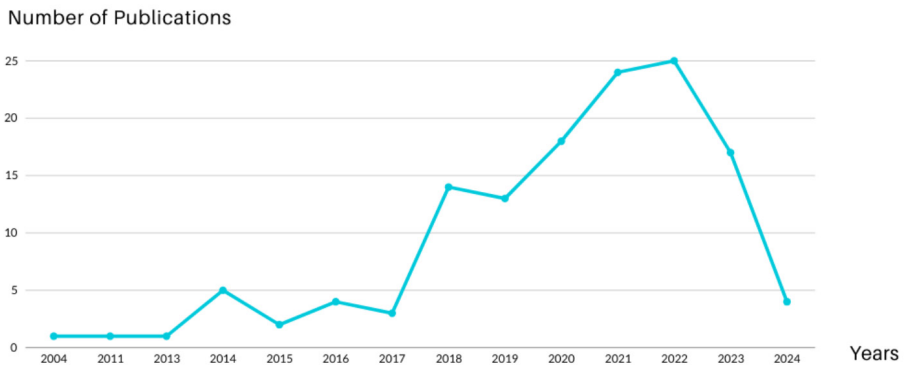


Figure 1. Number of Publications by Years

Publications by Document Types

The pie chart below (Figure 2) revealed that approximately 66% of the publications in the field are articles. This situation reveals the deficiency of conceptual and theoretical studies on the subject. Furthermore, 8 Reviews, 24 Proceeding papers, 4 Editorial Material, 6 Early Access, 6 Book Chapters are published in this field.

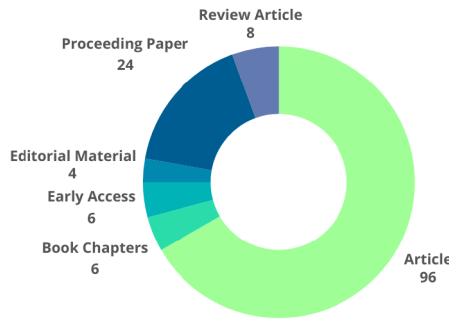


Figure 2. Publications by Document Types

Authors by Number of Publication

The authors who published the most at the intersection of entrepreneurial marketing and artificial intelligence are shown in Figure 3. Accordingly, Neubert and Michael are the authors with the most publications (5) on this subject.

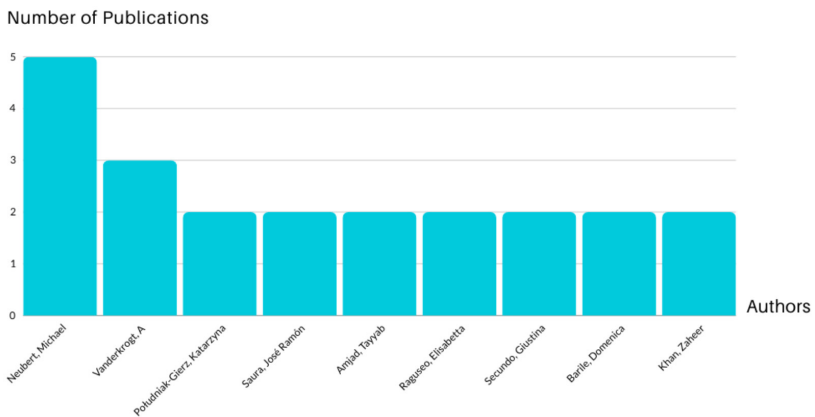


Figure 3. Authors by Number of Publication

Number of Publications by Countries

According to the distribution chart of publications by country (Figure 4), the USA ranks first and Italy ranks second in the ranking of publications with the highest number of publications. This may be due to the importance given to artificial intelligence and big data technologies in these countries and the size of the investments.

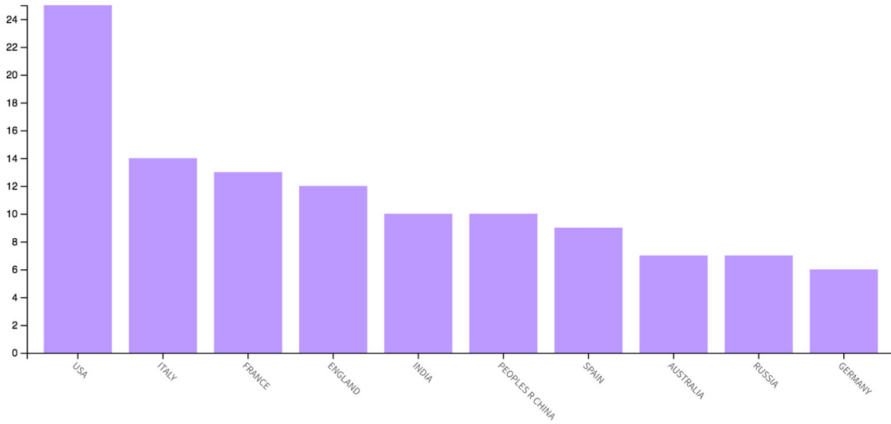


Figure 4. Number of Publications by Countries

Co-authorship of Authors

According to the authors' co-authorship analysis, a network map was created by determining at least 1 publication and at least 1 citation criteria to identify the most connected and collaborative authors. According to the analysis made among the authors names with the highest connections, there are 9 names combined in a single cluster and a total of 36 connections. Each of the 9 most connected authors in the cluster has a total of 8-unit connections. It seems that the authors who produced the most works (Neubert & Michael (5), Van der Krogt&Augustinus (3) and Raguseo&Elisabetta (2)) are not the most connected authors. It is observed that the most cited authors (Bryde David J. (266 Citations), Childe & Stephen, J (266 Citations)) are not the most connected authors either.

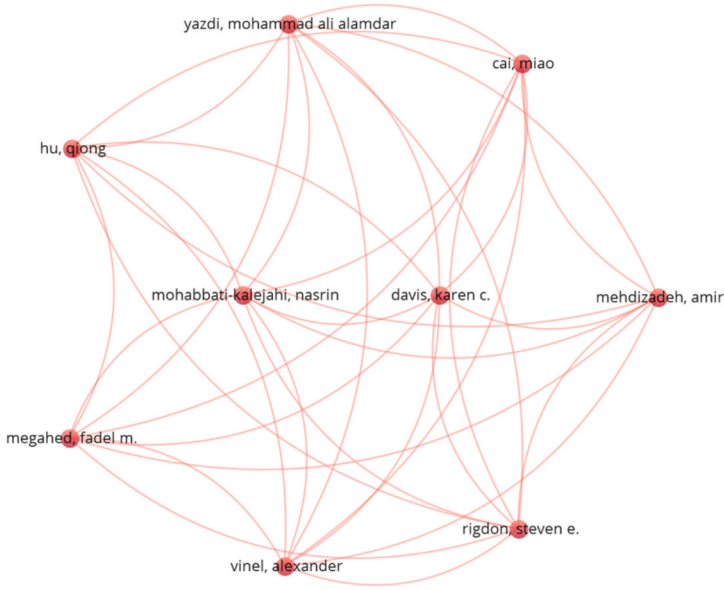


Figure 5. Co-authorship of Authors

Citation of Authors

To identify citation networks, a network map was created for author citation analysis with the criteria of at least 1 publication and at least 1 citation. In the analysis made on 18 units that were seen to be connected to each other, a total of 5 clusters and 29 connections were identified.



Figure 6. Citation of Authors

Co-occurrence of Author Keywords

Keyword analysis demonstrate the density of keywords used in 132 studies in the data set and their relationships with each other. Keyword analysis and visualization was conducted by VOSviewer program and is shown in the figure below. As a result of the analysis, it was determined that 169 keywords were used and these words were clustered in 20 different groups,with 602 connections between them. The frequency of use of keywords is as follows; big data, machine learning, artificial intelligence, digital marketing, entrepreneurial marketing and entrepreneurship.

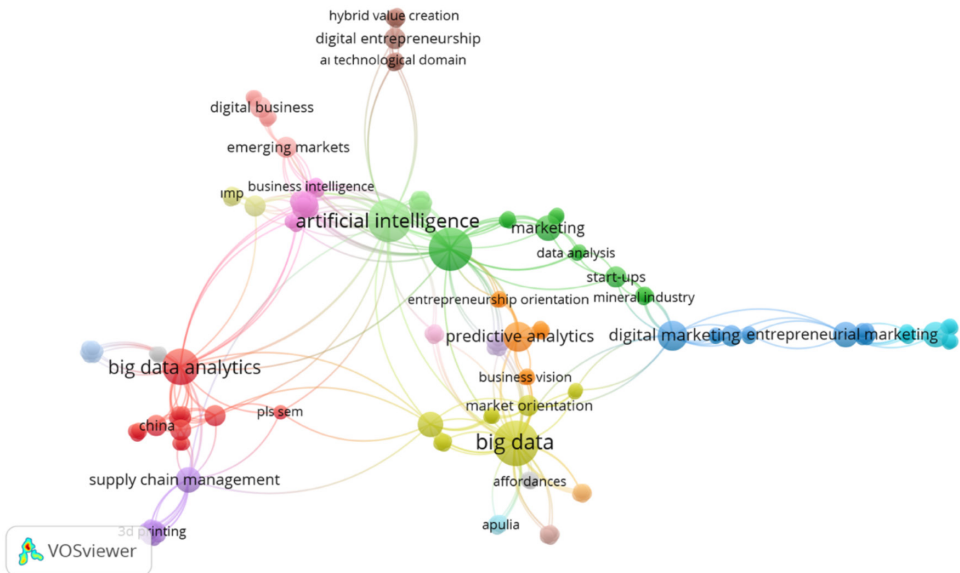


Figure 7. Co-occurrence of Author Keywords

In addition, the usage intensity of keywords, which varied over the years, was determined. The network map of the changes in the keywords of the publications in the data set over the years is shown in Figure 8. As a result of this analysis, it was concluded that the words entrepreneurial marketing, digital marketing, deep learning and big data analytics are currently used intensively in 2022 and after.

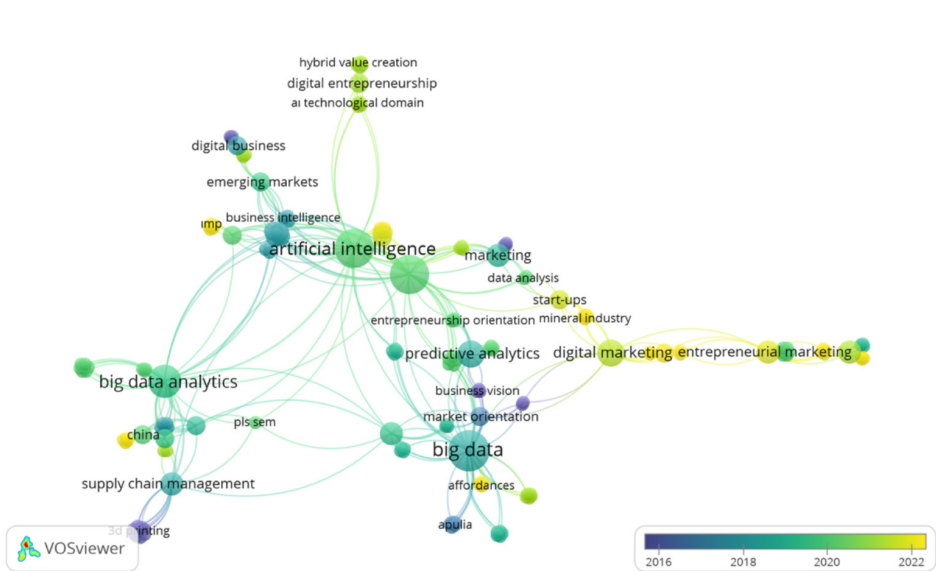


Figure 8. Changes in Keywords Over Time

Discussion

In the context of the conceptual framework and the bibliometric analysis, a conceptual and quantitative picture of the subject has been sought. The use of artificial intelligence in entrepreneurial marketing enables to make quick, data-based decisions, leading to a major transformation in marketing strategies. The customer insights provided by artificial intelligence enable to better understand their target audiences and personalize their marketing messages in this direction. In particular, big data analysis and machine learning algorithms help predict customer behaviour and adapt their strategies accordingly (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

In addition, AI-supported automation takes over recurring marketing tasks, increasing the efficiency of. This allows marketing teams to focus more on strategic and creative work. For example, artificial intelligence-based chatbots and virtual assistants automate customer service while increasing customer satisfaction while also reducing costs. (Kumar et al., 2019).

Artificial intelligence also offers significant advantages to entrepreneurs in areas such as competition analysis and content optimization. Competition

analysis artificial intelligence tools provide with strategic insights by analyzing competitors' marketing strategies and customer feedback. Content optimization increases the effectiveness of marketing campaigns, thanks to the ability of artificial intelligence to evaluate and improve content performance. (Chaffey & Ellis-Chadwick,2019).

According to the results of bibliometric analysis, the first publication in this area was made in 2004 by Polpinij, who analyzed market segmentation with artificial neural networks using automotive data. The most recent publication was in 2024, and 2022 was the year of the most research in the field, with 25 publications. These data demonstrate the growing importance of YP in entrepreneurial marketing and intensive research activities in this area. The most published authors include Neubert and Michael, Vanderkrogt, A., Potudniak Giertz, and Katarzyna, who have made significant contributions to the field.

In the bibliometric analysis of the use of artificial intelligence in entrepreneurial marketing, research areas were divided into several categories: 43 articles in management, 42 articles in business, 29 articles in computer science and systems, 6 articles in economics, 6 in environmental studies, 6 article in hosting and 5 articles in educational research. This diversity indicates that the impact and application of AI technologies on entrepreneurial marketing requires a multidisciplinary approach. There are several main reasons for this. The first is that the use of artificial intelligence in entrepreneurial marketing requires not only marketing and business knowledge, but also knowledge of computer science, system engineering, and data analysis. This interdisciplinary approach enables more comprehensive and innovative solutions to complex marketing problems. The integration of AI technologies into entrepreneurial marketing strategies in different industries and fields of application shows that these technologies have a wide range of potential applications. For example, in environmental studies and in the housing sectors, the use of artificial intelligence can play a major role in improving sustainability and customer experience. Looking at studies in educational research, it is understood that the use of artificial intelligence in entrepreneurial marketing should be integrated into academic programmes and educational curricula. This will enable the next generation of entrepreneurs and marketers to be equipped with the knowledge and skills they need to use AI technologies effectively. This wide scope in literature indicates the presence of areas that have not yet been explored or sufficiently explored at the intersection

of artificial intelligence and entrepreneurial marketing. This offers new opportunities for researchers and increases the interest in these topics in the academic world.

Conclusion

In conclusion, this study enabled a conceptual framework of the studies on artificial intelligence's application in entrepreneurial marketing strategies, as well as a bibliometric analysis research that provided a quantitative breakdown of the framework. The use of artificial intelligence in entrepreneurial marketing strategies allows businesses to be more flexible, adaptable and effective. AI technologies offer significant benefits in various areas such as customer insights, personalized marketing, predictive analytics, automation, optimized advertising, chatbots and virtual assistants, competitive analysis, and content optimization (Jarek & Mazurek, 2019). Adoption of these technologies allows entrepreneurs to gain competitive advantage by making their marketing strategies more efficient (Rust & Huang, 2022). AI applications should be used responsibly, with attention to data privacy and ethical issues. In the future, it is predicted that entrepreneurial marketing strategies will further evolve and create new opportunities with the development of AI technologies (Paschen, Pitt, & Kietzmann, 2020).

The future of AI in entrepreneurial marketing presents vast opportunities for exploration. Emerging areas such as the role of AI in promoting sustainability and addressing evolving consumer preferences offer promising research avenues. Over the next decade, we anticipate a deeper integration of AI technologies in personalizing consumer experiences, optimizing resource allocation, and enhancing decision-making processes. Future research should investigate how AI can drive ethical practices and long-term value creation in entrepreneurial ventures. Additionally, interdisciplinary studies that explore the intersection of AI with fields like sustainability, behavioral economics, and cultural dynamics could provide valuable insights for both academia and industry. By embracing these forward-looking perspectives, scholars and practitioners can better navigate the transformative potential of AI in entrepreneurial marketing.

References

- Agrawal, A., Gans, J., and Goldfarb, A. (2028). *Is Your Company's Data Actually Valuable in the AI Era?* Harvard Business Review Press.
- Amjad, T., Rani, S. H. B. A., & Sa'atar, S. B. (2020). Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100379.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(5).
- Bhuvanewari, L., Subadra, S., Sreekala, S., Natarajan, S., Shajahan, U. S., & Vijai, C. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence (AI) On Digital Marketing. *Migration Letters*, 21(S6), 1132-1142.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies.* WW Norton & Company.
- Carson, D. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs : an innovative approach.*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Collinson, E. and Shaw, E. (2001) Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice, *Management Decision*, 39(9), 761-766.
- Cook, E. H., Leventhal, B. L., & Freedman, D. X. (1988). Serotonin and measured intelligence. *Journal of autism and developmental disorders*, 18(4), 553-559.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42

Diodato, V. (1994). Dictionary of bibliometrics. Binghamton: Haworth Press.

Forliano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: a bibliometric analysis within the business and management domains. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120522.

Grandinetti, R. (2020). How artificial intelligence can change the core of marketing theory. *Innovative marketing*, 16(2), 91-103.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Hansen, D. J., Deacon, J. H., Pascal, V., & Sethna, Z. (2020). The future is in the past: A framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI). *Journal of business research*, 113, 198-208

Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*, 357-383.

Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.

Jones, R., & Rowley, J.E. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29, 25 - 36.

Kar, S(2023) Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management* .7(8)

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson

- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer Engagement in Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1)
- Lacárcel, F. J. S. (2022). Main Uses of AI in Digital Marketing Strategies Linked to Tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3)
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2019). Artificial intelligence in retailing: A review and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 55-64.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801.
- Masnita, Y., Ali, J., Zehra, A., Wilson N., Murwonugroho, W. (2024) Artificial Intelligence in Marketing: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 120-140.
- Miles, M.P. and Darroch, J. (2006), "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 485-501.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94–111.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4).
- Paschen, J., Pitt, L. F., & Kietzmann, J. (2020). Artificial Intelligence: Building Blocks and an Innovation Typology. *Business Horizons*, 63(2), 147-155.
- Polpinij, J. (2004). Automotive market segmentation by machine learning. *Proceedings of the IASTED International Conference on Artificial Intelligence and Applications*. 1(2) 404-408

Pradeep, A. K., Appel, A. and Sthanunathan, S. (2020). Artificial Intelligence in Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools to Predict Trends, Engage Customers, and Sell. EAE Publications: Istanbul.

Pradeep, I. K., Bhaskar, M. J., & Satyanarayana, B. (2020). Data science and deep learning applications in the e-commerce industry: A survey. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 11(5), 497-509.

Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data technologies: improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience* (October 13, 2023).

Renner, M., Lins, S., Söllner, M., Thiebes, S., & Sunyaev, A. (2021, December). Achieving Trustworthy Artificial Intelligence: Multi-Source Trust Transfer in Artificial Intelligence-Capable Technology. In *Forty-Second International Conference on Information Systems*, Austin, USA (pp. 1-17).

Roberts, M. L., & Zahay, D. L. (2003). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Schindehutte, M., Morris, M. H., & Kocak, A. (2007). Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 4-26.

Shafique, M. (2013). Thinking inside the box? intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988–2008). *Strategic Management Journal*, 34(1), 62-93.

Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem. Endüstri 4.0: Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar. Çizgi Kitabevi*

Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.

Zhuang, W., Wang, M. C., Nakamoto, I., & Jiang, M. (2021). Big data analytics in E-commerce for the US and China through literature reviewing. *Journal of Systems Science and Information*, 9(1), 16-44.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

Forced To Become Entrepreneurs: Investigating the Impact of Workplace Bullying on the Entrepreneurial Intentions of Immigrant Workers in Turkey

Umut UYAN*

ABSTRACT

Purpose: The issue of migrant workers has been frequently addressed in management and organization studies, as in many other fields since migration has become a global phenomenon. By referring to the push-pull theory of entrepreneurship, the current study aims to understand to what extent the bullying behavior that migrant workers are exposed to in the workplace encourages them to engage in entrepreneurship. The main assumption that constitutes the hypotheses is that negative workplace experiences push migrant workers to create alternatives against undesirable working conditions.

Methodology: A quantitative research design was employed, involving standardized questionnaires to gather data from 231 migrant workers employed in Turkey's textile sector. The hypotheses were tested using the AMOS statistical program.

Findings: The findings support the bullying behavior that migrant workers are exposed to in their workplaces pushes them to become entrepreneurs ($\beta = 0.36, p < .001$). Further, the findings indicate that individual entrepreneurship orientation (IndEO) does not moderate the relationship mentioned ($\beta = 0.03, p = .33$).

Originality: Unlike mainstream entrepreneurship literature, this study demonstrated that entrepreneurship can be an 'imperative' stemming from unfavorable working conditions of migrant workers, rather than an 'attractive' phenomenon. Yet, the success and sustainability of such entrepreneurial activities is debatable. The study is expected to provide a clearer picture of migrant entrepreneurial initiatives and, therefore, guide policymakers in developing effective strategies to support economies.

Keywords: Entrepreneurship, migrant entrepreneurship, workplace bully, push-pull theory, IndEO

Jel Codes: L26, J61, J15

Girişimci Olmaya Zorlanmak: İş Yeri Zorbalığının Türkiye'deki Göçmen İşçilerin Girişimcilik Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

ÖZET

Amaç: Göçmen işçi konusu, göçün küresel bir olgu haline gelmesiyle birlikte diğer birçok alanda olduğu gibi organizasyon çalışmalarında da sıkça tartışılmaya başlanmıştır. Bu çalışma, girişimcilik yazınında itme-çekme teorisine atıfta bulunarak, göçmen işçilerin işyerinde maruz kaldıkları zorbalık davranışlarının onları girişimciliğe ne ölçüde teşvik ettiğini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel varsayımı, olumsuz işyeri deneyimlerinin göçmen işçileri istenmeyen çalışma koşullarına karşı alternatifler yaratmaya ittiğidir.

Metodoloji: Nicel bir tasarıma sahip olan araştırmanın verileri Türkiye'de tekstil sektöründe istihdam edilen 231 göçmen işçiden standartlaştırılmış anketler aracılığıyla toplanmıştır. Hipotezler AMOS istatistik programı kullanılarak test edilmiştir.

* Munzur Üniversitesi / Sağlık Yönetimi Bölümü, Aktuluk/Tunceli, E-mail: uyanumut00@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-8466-2903

Bulgular: Araştırma bulguları gmen işçilerinde deneyimledikleri zorbalık davranışının onları girişimci olmaya ittiğini destekler niteliktedir ($\beta= 0.36$, $p<.001$). Diğer taraftan bireysel girişimcilik eğiliminin bahsedilen ilişki üzerinde düzenleyicilik etkisi olmadığı ortaya konmuştur ($\beta= 0.03$, $p= .33$). Orjinallik: Ana akım girişimcilik yazınından farklı olarak, bu çalışma gmen işçiler açısından girişimciliğin ‘ekici’ bir olgudan ziyade olumsuz çalışma koşullarından kaynaklanan bir ‘zorunluluk’ olabileceğini doğrular niteliktedir. Ancak, bu tür girişimcilik faaliyetlerinin başarısı ve sürdürülebilirliği tartışmalıdır. Çalışmanın gmen girişimcilik faaliyetlerinin net bir resminin ortaya konması ve sonuç olarak ekonomileri destekleme noktasında etkili stratejiler geliştirilmesine ynelik politika yapıcılara yol gstermesi beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, gmen girişimcilik, işyeri zorbalığı, itme-ekme teorisi, bireysel girişimcilik ynelimi

Jel Sınıflandırması: L26, J61, J15

1. Introduction

Migration has become a global phenomenon, with an estimated 281 million international migrants worldwide in 2024, representing approximately 3.6 percent of the global population (International Organization for Migration, 2024). Given its complex and multifaceted nature, it remains a subject of ongoing discussion across various disciplines. A heated debate is currently raging on the labor market regarding the presence of migrant workers. Pholphirul & Rukumnaykit (2010) claimed that such employees increase the labor supply in host countries. While others assert that they help meet the labor demand across a variety of industries (Joppe, 2012), especially those that require low skills and low education (Wright & Clibborn, 2019; Jordaen, 2018). In emerging economies, such as Turkey, despite adverse working conditions, foreign-born workers are proven to positively contribute to economic growth (Tanrıku, 2021).

It is not just their participation in consumption that migrant workers contribute to economies, but they may also initiate new ventures and become taxpayers. It has been reported that since 2011, approximately 10,000 Syrian companies have been established in Turkey by Syrians (Güven et al., 2018). The motivations behind migrants starting new ventures have been addressed in a few studies dealing with individuals who have already launched their own business (Deniz & Reyhanoğlu, 2018), not migrants who are yet to start one. This study, on the other hand, scrutinizes how migrant workers who currently work for another company intend to start their own businesses. The main assumption of the study is that adverse conditions, such as workplace bullying, may push migrant workers to create alternatives such as launching new ventures. Moreover, IndEO may ease the creation of such alternatives.

The research presumes that migrant entrepreneurship evolves as a requisite response to poor working conditions, as opposed to deliberate exploitation of emergent opportunities. Jones et al. (2014), reported that a considerable portion of migrant entrepreneurial initiatives falter due to a disparity in occupational qualifications, potentially stemming from a hasty and unplanned transition into entrepreneurship. Hence, the research findings are anticipated to raise further questions regarding entrepreneurial success under such conditions. The findings are also expected to illuminate the extent to which IndEO contribute to shaping the entrepreneurial intentions of migrant workers.

2. Theoretical Background

2.1. Workplace Bully towards Migrant workers

Migrant workers experience workplace bullying more frequently and in greater intensity than native counterparts (Cheo, 2017). These workers have been shown to earn less, work longer hours (Zhigang & Shunfeng, 2006; Wong et al., 2007), and are more frequently subjected to workplace mistreatment (Chan, 2016). Knight (2013) examined workplace bullying against migrant workers under three themes. To start, there are two factors that contribute to mistreatment: payment regimes and job security. The second is that migrant workers view their native counterparts as their reference group and are being treated negatively by them. The last one is that migrants who are treated unfairly have limited access to opportunities to seek redress due to the lack of institutional structures which protect their rights.

Einarsen et al. (2020), suggest that migrant workers often face challenges in communication due to language barriers and cultural differences, making them easy targets for bullying. Misunderstandings and the inability to express grievance or defend themselves effectively can exacerbate their situation. Moreover, such differences may lead to social isolation, which makes them less likely to seek support from others and more vulnerable to bullying (Wang, Hall, & Rahimi, 2019). Additionally, these workers may experience bullying rooted in discriminatory attitudes and racism. Prejudices based on ethnicity, nationality, or religion can manifest bullying behaviors in the workplace (Lewis, Megicks, & Jones, 2017).

There is often a lack of awareness among migrants of their rights and the legal resources available to them at work, making it difficult for them to challenge

or report bullying (Underhill & Quinlan, 2011). Additionally, the precarious legal status of many migrant workers can make them reluctant to report bullying for fear of retaliation, such as job loss or deportation. This vulnerability may be exploited by bullies who perceive migrant workers as unable to defend their rights (Skivenes & Trygstad, 2010). Finally, the economic dependency on employment in the host country makes migrant workers more tolerant of adverse working conditions, including bullying. This tolerance stems from the fear of unemployment and the necessity to support families back home (Mayhew & Quinlan, 2000). All these factors combined create an environment where migrant workers are at a higher risk of workplace bullying compared to their native counterparts.

2.2. Migrant Entrepreneurship

The concept of migrant entrepreneurship has been predominantly examined in major migration destinations, including the United States, the United Kingdom, and Canada (Dabic' et al., 2020). Unlike mainstream entrepreneurship literature, the literature on this concept explains the entrepreneurial orientations of such employees with different motivations. To better understand the multifaceted nature of immigrant entrepreneurial activities, the concept of "*mixed embeddedness*" was introduced by (Kloosterman, Van Der Leun & Rath, 1999). The main emphasis of the concept is the interaction between individual agency and broader structural factors, both in the host and the country of origin (Kloosterman & Rath, 2001). The concept challenges simplistic views that attribute entrepreneurial success solely to cultural traits or individual agency. Instead, it integrates the social, economic, and institutional contexts that influence migrant entrepreneurs.

The concept, mixed embeddedness, rely on dual focus on both *micro-level (individual and network)* and *macro-level (structural and institutional)* factors (Kloosterman, 2010). Rath (2003) argued that migrant entrepreneurs rely on social networks within their ethnic communities in the host country for resources, support, and market opportunities. Additionally, he added that regulatory environment, market conditions, and institutional frameworks in the host country significantly influence entrepreneurial opportunities and constraints. These structural factors include access to credit, legal barriers, and market demand.

2.3. Push-Pull Theory

Regarding the motivation of migrant workers to pursue entrepreneurship, existing research has predominantly focused on the push-pull theory (Alexandre, Salloum & Alalam, 2019; Rametse et al., 2018; Soydas & Aleti, 2015). By highlighting the interaction between adverse conditions that push individuals away from their current job and attractive opportunities that pull them towards starting businesses in new locations, the push-pull theory provides insight into the motivations behind migrant entrepreneurship. Duan, Kotey & Sandhu (2023) reviewed migrant entrepreneurship literature systematically and categorized pull-push factors into two categories: individual and contextual pull-push factors. A total of five aspects of push-pull factors have been identified attributed to individuals: *demographics, personal circumstances, values & characteristics, business ideas & opportunities, and self-efficacy*. The contextual factors affecting immigrant entrepreneurship have been specified as *ethnic enclaves, host, and home country*.

In reference to Jenkins (1994) study, Sahin, Nijkamp & Rietdijk (2009), suggested three basic models to explain the motivation of migrants to launch new ventures: *culture model, economic opportunity model and reaction model*. The economic opportunity model indicates that entrepreneurs rely on the market to discover opportunities. The cultural model suggests that some cultures inherently encourage their members to achieve success in entrepreneurship. The reaction model assumes that migrants prefer self-employment as a result of being driven by an environment where mainstream opportunities are limited (Vardhan et al., 2020).

Regarding Syrian migrant workers in Turkey, they mainly engage in informal employment, often earning wages below the minimum standard (Del Carpio & Wagner, 2015; İçduygu & Diker, 2017). Pelek (2019) suggested that discrimination against Syrian workers is also reflected in longer working hours and inappropriate sheltering. Considering all, it can be argued that migrant entrepreneurship in the context of Turkey occurs as a reaction to adverse conditions. Based on the push-pull model, this study aims to understand the extent to which bullying behaviors experienced in the workplace drive Syrian migrant workers toward entrepreneurship. Additionally, the study will examine the moderating role of individual-level entrepreneurial orientation in the mentioned relationship. *Figure 1* depicts the research model.

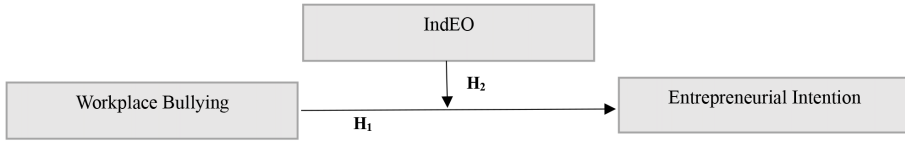


Figure 1. Research Model

3. Methodology

The research, which has the approval number 2024/05 by the ethics committee of a higher education institution in Turkey, is designed to understand the effects of workplace bullying on the entrepreneurial intention of migrant workers. Through standardized questionnaires, the data was gathered from Syrian migrant workers employed full-time in small and medium-sized textile enterprises in Mersin. Compared to others, Syrian migrant workers, having been forced to migrate due to adverse conditions in their country, may be more vulnerable to exploitation in the host country. The reason for selecting this sector is that the majority of migrant workers in the region being studied are employed in this sector, and due to its nature, it is prone to unregulated employment. The questionnaires were administered to the participants in their work environment. A snowball sampling was utilized, due to the inability to reach the research populations. There is limited control over the composition of the sample in snowball sampling. This can make it challenging to ensure that the sample reflects diverse perspectives or characteristics within the target population, potentially undermining the validity of the study's findings (Atkinson & Flint, 2001). In total, 300 questionnaires were distributed, and 244 of them were returned. The analyses, however, were conducted with a total of 231 observations, since 13 of them have missing data. Table 1 summarizes the demographic characteristics of the participants.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

(N= 231)		Frequency(f)	Percentage (%)
Gender	Male	151	65.4
	Female	80	34.6
Age	18-24	50	21.6
	25-31	65	28.1
	32-38	38	16.5
	39-45	42	18.2
	46 and more	56	24.2
	Marital Status	Single	98
Married		110	47.6
Other		23	10.0
Education	High school	112	48.5
	Vocational school	54	23.4
	Bachelor	41	18.1
	Post-graduate	24	10.0
Tenure (current organization)	1-5	76	32.9
	6-10	55	23.8
	11-15	38	16.5
	16-20	28	12.1
	More than 20 years	54	23.4
	Organizational Characteristics	Owned by natives & Majority of workers are migrants	65
Owned by natives & Minority of workers are migrants		49	21.2
Owned by migrants & Majority of workers are migrants		82	35.5
Owned by migrants & Minority of workers are migrants		23	10.0
Other (foreign-domestic partnership etc.)		12	5.2
Managerial Role		None	176
	Low-level	36	15.6
	Mid-level	19	8.2
	Top-level	--	--

The study used measurement instruments that have previously proven to be valid and reliable, and that were also adapted for the target language. The NAQ-R (Negative Acts Questionnaire-Revised) was employed by Einarsen et al. (2009), as the tool to measure workplace bullying. Aydın & Öcel (2009) adapted the instrument into the Turkish and reported a Cronbach alpha coefficient of 0.88. Items such as '*Having your opinions ignored*' were measured using a Likert scale ranging from 1 (Never) to 5 (Daily). Participants' entrepreneurial intention (EI) was measured through a six-item instrument originated from Şeşen and Basım (2012). Statements such as '*I am determined to start a business in the future*' were evaluated using a 5-point Likert scale, ranging from 1-strongly disagree to 5-strongly agree. Finally, a 10-item instrument originated from Bolton and Lane (2012) and adapted into the Turkish by Ercan and Yıldırım (2021) was used to evaluate participants' individual entrepreneurial orientation (IndEO). Participants were asked to respond to items such as '*I like to take bold action by venturing into the unknown*'.

4. Analysis & Results

This section includes the testing of the validity & reliability of the measurement instruments, followed by the conduction of hypothesis testing. First, the validity of the measurement instruments was assessed using exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). A Cronbach's alpha coefficient was used to determine these instruments' reliability. When the validity and reliability of the measurements are confirmed, hypotheses testing was conducted. Multivariate statistical assumptions (normality, heteroscedasticity, multicollinearity, etc.) were tested before analysis, and no violations were found. Table 2 presents Cronbach's alpha coefficients, which indicate the internal consistency of the measurement instruments, as well as the results of the exploratory factor analysis, demonstrating their validity.

The sample adequacy was assessed using the KMO and Bartlett's test of sphericity. The KMO value was found to be .872 and Bartlett's test was significant at the .000 level, indicating that the sample was adequate. Using Principal Component Analysis, a total of three dimensions were yielded with eigenvalues greater than one (1), collectively explaining 64.68% of the total variance. The internal consistency levels of all measurement instruments are above 0.70, which is desirable in the field of social sciences.

Table 2. Validity & Internal Consistency

Item	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
IndEO1	.499	.833
IndEO2	.737	
IndEO3	.839	
IndEO4	.658	
IndEO5	.606	
IndEO6	.613	
IndEO7	.482	
IndEO8	.626	
IndEO9	.562	
IndEO10	.573	
E11	.758	.759
E12	.776	
E13	.597	
E14	.561	
E15	.580	
E16	.760	
WPB1	.594	.853
WPB2	.808	
WPB3	.692	
WPB4	.652	
WPB5	.839	
WPB6	.527	
WPB7	.603	
WPB8	.781	
WPB9	.598	
WPB10	.773	
WPB11	.746	
WPB12	.767	
WPB13	.638	
WPB14	.577	
WPB15	.623	
WPB16	.566	

WPB17	.558	
WPB18	.621	
WPB19	.597	
WPB20	.598	.853
WPB21	.693	
WPB22	.724	

WPB: Workplace bully; **IndEO:** Individual entrepreneurship orientation; **EI:** Entrepreneurship intention **Extraction Method:** Principal Component Analysis. **Rotation Method:** Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 15 iterations

Following the assessment of convergent validity and reliability of the measurement instruments, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to evaluate construct validity. This analysis aimed to determine the extent to which the previously established model was validated by the data obtained (Hair et al., 2019, p. 93). The CFA results, performed using the AMOS 24 software package, were evaluated in terms of both goodness of fit indices and factor loadings to assess construct validity. Maximum likelihood (MLE) was utilized as the estimation technique for CFA.

As shown in the figure below, the standardized loadings for the IndEO scale are above the threshold value of .50, indicating a good factorial structure.

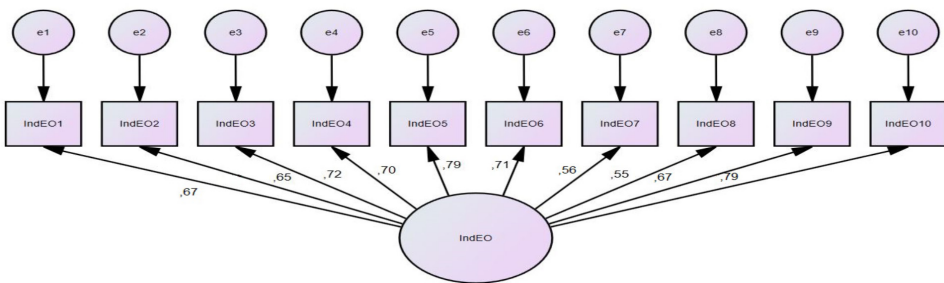


Figure 2. Factorial Structure of Individual Entrepreneurial Orientation Scale

Table 3 illustrates that the fit scores of the model are at an acceptable level mostly: Normed Chi-square (χ^2/df) = 4.75; TLI = .87; CFI = .89; GFI = .82 and

RMSEA = .092. These results suggest that the model tested fits with the data collected satisfactorily.

Table 3. Fit Indices for Individual Entrepreneurial Orientation

Fit Indices	χ^2	χ^2/df	TLI	CFI	GFI	RMSEA
Recommended Level of Fit	$p > 0.05$	≤ 3	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.90	≤ 0.05
Acceptable Level of Fit	-	$\leq 4-5$	0.94-0.90	> 0.90	0.89-0.85	0.06-0.08
The Model's Goodness-of-Fit	$P < 0.05$	4.75	.87	.89	.82	.092

The figure showing the factor loadings of the second measurement tool used in the study, the entrepreneurial intention scale, is shown below. The analysis reveals that loadings range from .53 to .74, indicating a satisfactory level of adequacy.

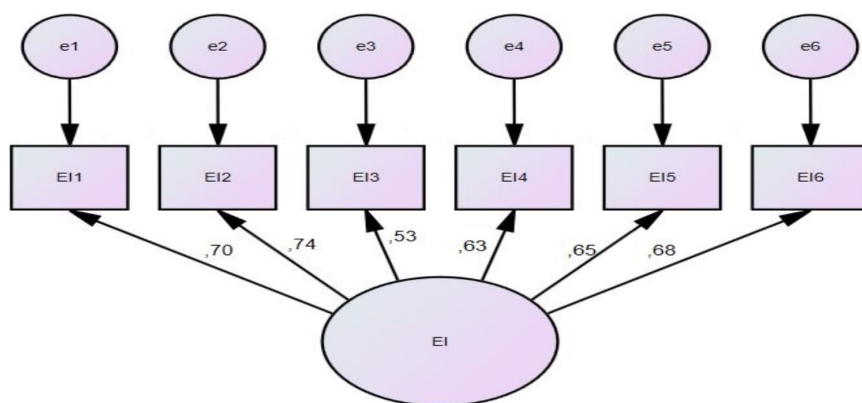


Figure 3. Factorial Structure of Entrepreneurial Intention Scale

The fit scores of the model tested, are demonstrated in Table 4, indicates that (Normed Chi-square (χ^2/df) = 4.24; TLI = .84; CFI = .90; GFI = .88 and RMSEA = .086) factorial structure of the construct is confirmed by the current data.

Table 4. Fit Indices for Entrepreneurial Intention

Fit Indices	χ^2	χ^2/df	TLI	CFI	GFI	RMSEA
Recommended Level of Fit	$p > 0.05$	≤ 3	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.90	≤ 0.05
Acceptable Level of Fit	-	$\leq 4-5$	0.94-0.90	> 0.90	0.89-0.85	0.06-0.08
The Model's Goodness-of-Fit	$P < 0.05$	4.24	.84	.90	.88	.086

Finally, the construct validity of workplace bullying was tested using CFA. Figure 4 depicts the factorial structure of the instrument. Factor loadings range from .45 to .79, indicating an acceptable level of adequacy.

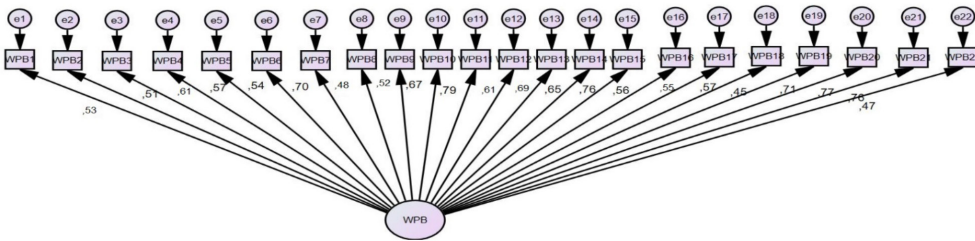


Figure 4. Factorial Structure of Workplace Bullying Scale

Table 5 summarizes the fit scores of the model tested. The goodness-of-fit indices (Normed Chi-square (χ^2/df) = 4.97; TLI = .84; CFI = .86; GFI = .76 and RMSEA = .098) indicate that the construct is validated within the context of the study.

Table 5. Fit Indices for Workplace Bullying

Fit Indices	χ^2	χ^2/df	TLI	CFI	GFI	RMSEA
Recommended Level of Fit	$p > 0.05$	≤ 3	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.90	≤ 0.05
Acceptable Level of Fit	-	$\leq 4-5$	0.94-0.90	> 0.90	0.89-0.85	0.06-0.08
The Model's Goodness-of-Fit	$P < 0.05$	4.97	.84	.86	.76	.098

Following the validation and reliability of the measurement instrument, the relationships between hypothesized variables were examined. *Table 3* summarizes information about the means, standard deviations, and bivariate correlations among the variables. As shown in the table, all correlations were significant and aligned with the expected directions, offering preliminary support for the hypothesized relationships.

Table 3. Correlations Among Variables

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3
1. WPB	3.31	.49	1		
2. IndEO	3.43	.68	.58**	1	
3. EI	3.37	.70	.62**	.69**	1

***N* = 231; ** $p < .001$**

The testing of hypotheses, including the moderation effect, was conducted using path analysis in the AMOS package program. The path coefficients among variables are summarized in *Table 4*. The results indicate that both workplace bullying to which migrant workers are exposed ($\beta = 0.36, p < .001$) and IndEO ($\beta = 0.49, p < .001$) had significant positive effects on the entrepreneurial intentions of such workers. The results also indicate no significant moderation effect of IndEO ($\beta = 0.03, p = .33$), suggesting that the moderating variable did not influence the strength or direction of the hypothesized relationship. Ultimately, the findings indicate that hypothesis H_1 is supported, whereas hypothesis H_2 is not supported.

Table 4. Path Coefficients Among Variables

Effect specifications			Estimate	SE	p	C.R.
EI	<---	WPB	,362	,061	***	5,98
EI	<---	IndEO	,496	,054	***	9,17
EI	<---	WPB*IndEO	,033	,034	,339	,95

In the last stage, we conducted a one-way ANOVA analysis to understand whether the workplace bullying experienced by migrant workers varies according to the characteristics of the organization they work in. As shown in Table 5, with a p-value less than 0.05 (p-value = 0.000), it can be concluded that there are significant differences in variances among the groups. Yet, Levene statistics were found to be significant (p= .003), which violates homogeneity of variance. A post-hoc analysis (Games Howell) was carried out to find out the actual differences. Two significant differences appeared from the analysis: *Owned by natives & Minority of workers are migrants and owned by migrants & Majority of workers are migrants*. Compared to the other groups, the first group shows significantly higher exposure to workplace bullying, whereas the second group shows significantly less exposure.

Table 5. One-way ANOVA on Workplace Characteristics

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Er.	
Owned by natives & Majority of workers are migrant	65	3.33	.300	.025	
Owned by natives & Minority of workers are migrant	49	3.76	.446	.065	
Owned by migrants & Majority of workers are migrant	82	2.53	.396	.069	
Owned by migrants & Minority of workers are migrant	23	3.45	.120	.033	
Other	12	3.20	.159	.071	
Total	231	3.31	.493	.032	
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29.79	4	7.44	64.11	.000
Within Groups	26.25	226	.116		
Total	56.04	230			

5. Discussion

Starting from the premise that the motivations driving migrant workers to start new ventures may differ from mainstream entrepreneurship models, this study aims to understand the extent to which workplace bullying affects migrants' entrepreneurial intentions. The findings of this study contribute to the existing literature by suggesting that exposure to workplace bullying among migrant workers in Turkey may actually foster entrepreneurial intentions. This finding aligns with previous research highlighting the potential positive outcomes of adversity in shaping individuals' entrepreneurial mindsets (Shinnar & Zamantılı Nayır, 2019; Deniz & Reyhanoğlu, 2018; Abid, Mohsin & Mobeen, 2023). Two issues need to be addressed at this point; in emerging economies, opportunity entrepreneurship is less prevalent than in developed countries (Liñán, Romero Luna & Fernández Serrano, 2013) and, more importantly, entrepreneurs with opportunity motives achieve higher satisfaction with work (Saiz-Alvarez, Martinez, Martinez, 2014). In this sense, the contribution of migrant entrepreneurship to structural changes in the economy is expected to be limited.

It is also important to note that the hypothesized moderating effect of entrepreneurial orientation on this relationship was not statistically supported. Similarly, Deniz and Reyhanoğlu's (2018) study reported that individual factors do not significantly influence the entrepreneurial intentions of Syrian migrant workers. These consistent findings suggest a broader trend where personal characteristics may not play a substantial role in shaping the entrepreneurial aspirations of migrant workers, at least within the contexts studied. The idea of launching a new business to break away from the current situation might have overshadowed personal inclinations. The result can also be explained by the assumption that individual factors may be more effective in opportunity-oriented entrepreneurship.

Finally, the results suggest that the ownership structure of organizations, as well as the composition of their workforce in terms of migrant workers, can have a substantial impact on the prevalence of workplace bullying. Organizations with a majority of migrant workers, particularly those owned by migrants themselves, may have implemented strategies or fostered a culture that mitigates workplace bullying. On the other hand, organizations with a minority of migrant workers, especially those owned by natives, may face challenges in creating inclusive and respectful work environments for migrant employees. These findings highlight

the need for targeted interventions and policies within organizations to address workplace bullying, particularly concerning migrant workers. Strategies focusing on promoting diversity, inclusion, and cultural sensitivity could contribute to creating safer and more supportive workplaces for all employees, irrespective of their background or status.

6. Conclusion

This study delved into the relationship between workplace bullying and entrepreneurial intention among migrant workers in Turkey. The findings revealed that exposure to bullying tends to increase the entrepreneurial intention of migrant workers. On the other hand, the analysis did not yield a statistically significant moderation effect of IndEO on this relationship. This suggests that while workplace bullying may influence entrepreneurial aspirations, personal entrepreneurial traits alone may not be sufficient to mitigate the impact of bullying on entrepreneurial intentions.

The majority of studies in this field have focused on actors who have already launched a new business. The current research, in contrast, sheds light on the pathway to entrepreneurship by examining migrant workers employed in an organization without starting any ventures, thus offering a unique perspective from existing literature. The research provides insights that suggest the entrepreneurial intentions of migrant workers are shaped by undesirable conditions. This finding is also supported by the Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023) report, which suggests entrepreneurship activities among migrant workers in low-income economies are relatively higher, with a majority of these ventures being shaped by push factors. However, the success and sustainability of such entrepreneurial activities is debatable. Therefore, it is expected that the research findings will guide policymakers in creating a more opportunity-oriented ecosystem, aimed at fostering policies conducive to creating opportunities and supporting successful and sustainable entrepreneurship among migrant workers.

In this study, migrant workers were the only sample size, which limits the generalizability of the findings to other demographic groups or regions. Additionally, the research has employed a cross-sectional design, capturing a snapshot of data at a single point in time. Moreover, the reliance on self-reported data collection methods may introduce bias or inaccuracies in responses related

to experiences of workplace bullying or entrepreneurial intentions. To address these limitations, future research could focus on conducting longitudinal studies to track changes in entrepreneurial intentions and experiences of workplace bullying among migrant workers over an extended period. Comparative analyses could be undertaken to compare the experiences and outcomes of migrant workers who have experienced workplace bullying with those who have not, shedding light on the differential impact. Finally, investigating contextual factors such as organizational culture, industry type, and legal frameworks could further elucidate the relationship between workplace bullying and entrepreneurial intentions among migrant workers.

References

- Abid, M. A., Mohsin, M., & Mobeen, A. (2023). Examining the influence of workplace ostracism and incivility on entrepreneurial intentions: probing the mediating role of Knowledge hiding. *Journal of Personnel Management*, 1(2), 55-67.
- Alexandre, L., Salloum, C., & Alalam, A. (2019). An investigation of migrant entrepreneurs: the case of Syrian refugees in Lebanon. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(5), 1147-1164.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.
- Aydın, O., & Öcel, H. (2009). İşyeri zorbalığı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 12(24), 94-103.
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ training*, 54(2/3), 219-233.
- Chan, A. (2016). *China's workers under assault: Exploitation and abuse in a globalizing economy*. Routledge.
- Cheo, R. (2017). Migrant workers and workplace bullying in urban China. *Social Indicators Research*, 132, 87-115.
- Dabić, M., Vlacić, B., Paul, J., Dana, L. P., Sahasranamam, S., & Glinka, B. (2020). Immigrant entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 25-38.
- Del Carpio, X. V., & Wagner, M. C. (2015). The impact of Syrian refugees on the Turkish labor market. *World Bank policy research working paper*, (7402).
- Deniz, D., & Reyhanoğlu, M. (2018). İten ve çeken faktörler temelinde Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin girişimci olma nedenleri. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2), 33-66.
- Duan, C., Kotey, B., & Sandhu, K. (2023). A systematic literature review of determinants of immigrant entrepreneurship motivations. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(4), 599-631.
- Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: Validity, factor structure and psychometric properties of the Negative Acts Questionnaire-Revised. *Work & stress*, 23(1), 24-44.
- Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D., & Cooper, C. L. (2020). *The concept of bullying and harassment at work: The European tradition*. In *Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice* (pp. 3-40). CRC Press.

Ercan, S., & Yıldırım, C. (2021). Bireysel girişimcilik yönelimi ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlanması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 91-105.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. London: GEM.

Güven, S., Kenanoğlu, M., Kadkoy, O., & Kurt, T. (2018). Syrian entrepreneurship and refugee start-ups in Turkey: Leveraging the Turkish experience 2018. *Ankara: TEPAV*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th edn)*. Hampshire: Cengage Learning.

İçduygu, A., & Diker, E. (2017). Labor market integration of Syrians refugees in Turkey: From refugees to settlers. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 12-35.

International Organization for Migration. (2024). *World migration report 2024*. <https://worldmigrationreport.iom.int>

Jenkins, S. P. (1994). *Winners and losers: a portrait of the UK income distribution during the 1980s*. University College of Swansea.

Jones, T., Ram, M., Edwards, P., Kiselincev, A., & Muchenje, L. (2014). Mixed embeddedness and new migrant enterprise in the UK. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(5-6), 500-520.

Joppe, M. (2012). Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages. *Tourism Management*, 33(3), 662-671.

Jordaan, J. A. (2018). Foreign workers and productivity in an emerging economy: The case of Malaysia. *Review of Development Economics*, 22(1), 148-173.

Kloosterman, R. C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship and regional development*, 22(1), 25-45.

Kloosterman, R., Van Der Leun, J., & Rath, J. (1999). Mixed embeddedness:(in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International journal of urban and regional research*, 23(2), 252-266.

Kloosterman, R., & Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of ethnic and migration studies*, 27(2), 189-201.

Knight, J. (2013). The economic causes and consequences of social instability in China. *China Economic Review*, 25, 17-26.

Lewis, P., Megicks, P., & Jones, P. (2017). Discrimination, bullying, and harassment at

work: Marginality and the role of intermediary organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(21), 3059-3078.

Liñán, F., Romero Luna, I., & Fernández Serrano, J. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.

Mayhew, C., & Quinlan, M. (2000). The effects of changing patterns of employment on reporting occupational hazards and sustaining injury: New evidence from a migrant workforce. *Industrial Relations Journal*, 31(4), 289-302.

Pelek, D. (2019). Syrian refugees as seasonal migrant workers: Re-construction of unequal power relations in Turkish agriculture. *Journal of Refugee Studies*, 32(4), 605-629.

Pholphirul, P., & Rukumnuaykit, P. (2010). Economic contribution of migrant workers to Thailand. *International Migration*, 48(5), 174-202.

Rametse, N., Moremong-Nganunu, T., Ding, M. J., & Arenius, P. (2018). Entrepreneurial motivations and capabilities of migrant entrepreneurs in Australia. *International migration*, 56(4), 217-234.

Rath, J. (2003). Undressing the garment industry. Immigrant entrepreneurship in seven cities. *International Migration Review*, 36(4), 253-285.

Sahin, M., Nijkamp, P., & Rietdijk, M. (2009). Cultural diversity and urban innovativeness: personal and business characteristics of urban migrant entrepreneurs. *Innovation—The European Journal of Social Science Research*, 22(3), 251-281.

Saiz-Alvarez, J. M., Martinez, A. C., & Martinez, C. C. A. (2014). An entrepreneurial well-being model based on GEM data for Spain. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2(5), 38-48.

Shinnar, R. S., & Zamantılı Nayır, D. (2019). Immigrant entrepreneurship in an emerging economy: The case of Turkey. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 559-575.

Skivenes, M., & Trygstad, S. C. (2010). When whistle-blowing works: The Norwegian case. *Human Relations*, 63(7), 1077-1097.

Soydas, Y., & Aleti, T. (2015). Immigrant and second-generation Turkish entrepreneurs in Melbourne Australia: A qualitative investigation of entrepreneurial motivations. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(2), 154-174.

Şeşen, H., & Basım, H. N. (2012). Demografik faktörler ve kişiliğin girişimcilik niyetine etkisi: Spor bilimleri alanında öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12, 21-28.

Tanrikulu, F. (2021). The political economy of migration and integration: Effects of immigrants on the economy in Turkey. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 19(4), 364-377.

Underhill, E., & Quinlan, M. (2011). How precarious employment affects health and safety at work: The case of temporary agency workers. *Relations Industrielles*, 66(3), 397-421.

Vardhan, J., Bohra, S., Abdullah, A., Thennarasu, K., & Jagannathan, S. K. (2020). Push or pull motivation? A study of migrant women entrepreneurs in UAE. *International Journal of Family Business and Regional Development*, 1(1), 8-24.

Wong, D. F., Li, C. Y., & Song, H. X. (2007). Rural migrant workers in urban China: living a marginalised life. *International Journal of Social Welfare*, 16(1), 32-40.

Wright, C. F., & Clibborn, S. (2019). Migrant labour and low-quality work: A persistent relationship. *Journal of Industrial Relations*, 61(2), 157-175.

Zhigang, L., & Shunfeng, S. (2006). Rural–urban migration and wage determination: The case of Tianjin, China. *China Economic Review*, 17(3), 337-345.

The Relationship and Interactions Among Digital Literacy, Innovativeness and Entrepreneurial Inclinations: A Study on University Students

Bayram GÜVEN*, Burcu Gülsevil BELBER**, Lokman DİNÇ***

ABSTRACT

Purpose: The purpose of the study is to determine the relationships among digital literacy, innovativeness and entrepreneurial tendencies of tourism students and to examine the effects of digital literacy and innovativeness tendencies on entrepreneurial tendencies.

Methodology: In the study, survey technique was used to collect primary data. Through convenience sampling technique, 399 questionnaires were obtained. The research data were analyzed using Smart PLS.

Findings: According to the findings of partial least squares based structural equation modeling (PLS-SEM), it was determined that digital literacy tendencies of tourism students have a positive effect on both innovativeness and entrepreneurship tendencies, and innovativeness tendencies have a positive effect on entrepreneurship tendencies. In addition, it has been observed that innovativeness has both a mediating and a positive effect on the effect of tourism students' digital literacy tendencies on their entrepreneurial tendencies.

Practical Implications: The result of this study supports the importance of specialization on digital literacy and innovativeness. Both entrepreneurship and digitisation courses should be compulsory in tourism departments and other departments with links to the sector.

Originality: The difference of the study from other studies is that the innovativeness variable is used together with digital literacy and entrepreneurship variables because these variables have not been used together before. This gap in the literature is tried to be filled with the findings of the study.

Keywords: Tourism education, digital literacy, innovativeness, entrepreneurship

Jel Codes: E21, L83

Dijital Okuryazarlık, Yenilikçilik ve Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki ve Etkileşimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

ÖZ

Amaç: Araştırmanın amacı, turizm öğrencilerinin dijital okuryazarlık, yenilikçilik ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve dijital okuryazarlık ve yenilikçilik eğilimlerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkilerini incelemektir.

Yöntem: Çalışmada birincil veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile 399 anket elde edilmiştir. Araştırma verileri Smart PLS kullanılarak analiz edilmiştir.

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Nevşehir, E-mail: bayramguven91@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5213-5052

** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Nevşehir, E-mail: bbelber@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7586-4407

*** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Nevşehir, E-mail: lokmandinc@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8219-5248

Bulgular: Kısmi en küçük kareler tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) bulgularına göre, turizm öğrencilerinin dijital okuryazarlık eğilimlerinin hem yenilikçilik hem de girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, yenilikçilik eğilimlerinin ise girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm öğrencilerinin dijital okuryazarlık eğilimlerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinde yenilikçiliğin hem aracı hem de pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışmanın sonucu, dijital okuryazarlık ve yenilikçilik konusunda uzmanlaşmanın önemini desteklemektedir. Turizm bölümlerinde ve sektörel bağlantısı olan diğer bölümlerde hem girişimcilik hem de dijitalleşme dersleri zorunlu olmalıdır.

Özgün Değer: Çalışmanın diğer çalışmalardan farkı yenilikçilik değişkeninin dijital okuryazarlık ve girişimcilik değişkenleri ile birlikte kullanılmasıdır çünkü bu değişkenler daha önce bir arada kullanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluk çalışmanın bulguları ile doldurulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, dijital okuryazarlık, yenilikçilik, girişimcilik

Jel Sınıflandırması: E21, L83

Introduction

Today, the intensive use of technology has increased the need for digitalization. As the reliance on digital technology is increasing day by day, it is necessary to pay close attention to how individuals use this technology and the skills they possess. The increase in digitalization necessitates digital literacy, innovativeness and entrepreneurship skills. The skills are becoming a strong requirement for the sustainability of businesses and the growth of national economies. Therefore, educational institutions play a facilitating role in providing tourism students with digital skills suitable for the future workforce through entrepreneurial and innovative ways of learning with a focus on digital literacy (Reddy et al., 2023; Lankshear & Knobel, 2015).

The term digital literacy in the study is defined as an individual's access to the current digital information economy. The term innovativeness is defined as the inter-individual differences that characterize people's reactions to new things. Entrepreneurship is defined in the literature as an individual's ability to transform ideas into viable new ventures. Digital literacy, innovativeness and entrepreneurship are recognized as driving forces in the growth and development of the tourism sector. With digitalization, the skills expected from tourism employees in today's conditions can be listed as collaboration, communication, problem solving, critical thinking, creativity, productivity, innovation, entrepreneurship and digital literacy (Chiao et al., 2018; Laar et al., 2017; Lilian, 2022; Goldsmith and Foxall, 2003; Adeel et al., 2023).

The review of the extensive literature found that there are very few studies on digital literacy and innovativeness (Kurt Demircan & Katisöz, 2022; Zeynalov, 2022; Yazıcı Yılmaz & Avcı, 2022; Dominguez et al., 2021; Chiao et al, 2018), in-

dividual innovativeness perceptions are generally measured on tourism students (Abduzada, 2022; Zeynalov, 2022; Işık & Türkmendağ, 2016; Meriç et al., 2019) and studies generally focus on entrepreneurship education (Adeel et al., 2023; Soliman, 2011; Oral, 2020). In these studies, the mediating role of innovativeness in the effect of digital literacy on entrepreneurship has not been investigated. In order to address this research gap, the mediating role of innovativeness in the effect of digital literacy on entrepreneurship was examined. In addition, it has been revealed that the number of studies on the effect of digital literacy on entrepreneurship tendency is limited. The fact that there is no study in the literature in which the concepts of digital literacy, entrepreneurship and innovation are examined together and that these concepts are thought to mutually affect each other makes this study different.

The aim of the study is to fill this gap in the literature by examining the interactions and relationships between tourism students' digital literacy, innovation and entrepreneurial tendencies. What are the current digital literacy, entrepreneurship and innovativeness tendencies of tourism students? Is there a relationship between digital literacy and innovativeness? Are there any effects of digital literacy and innovativeness tendencies on entrepreneurship tendencies? The questions reveal the problem statements of the study. Thus, it is thought that updates can be made to increase these skills in the education curriculum of tourism students. Because it is thought that there are significant deficiencies in the curriculum, especially regarding innovativeness and entrepreneurship. This idea is supported by Wei et al. (2024). Wei et al. argue that current innovativeness and entrepreneurship education for university students still faces a number of problems and challenges.

The study contributes to the determination of digital literacy, innovativeness and entrepreneurship tendencies of tourism students and to reveal the relationships among these variables. A study in which the three variables are used together is not found in the literature. Using the three variables together constitutes the core value of the study. Since the relationships among the variables are determined in the model tested in the study, the requirements that tourism students will need in order to achieve these tendencies will be revealed. In this direction, the study guides future studies by determining the tendencies of tourism students. In addition, the fact that the study is the first in terms of the subject it deals with shows that it can be a guide for future studies. Finally,

with the findings of the study, it is aimed to contribute to the development of the activities that stakeholders involved in the education of tourism students are responsible for.

Literature Review

Digital Literacy in Tourism

The concept of digital literacy was first used in 1997 in Paul Glistler's book "Digital Literacy". According to Glistler, digital literacy is defined as the ability to understand and use information in multiple formats from a wide variety of sources when presented through computers and the Internet (Lankshear & Knobel, 2015). According to Ng (2012), it is defined as the awareness, attitude and ability of individuals to use digital tools and facilities appropriately to identify, access, manage, integrate, evaluate, analysis and synthesize digital resources, create new knowledge, create media expressions and communicate with others. According to another definition, digital literacy is the sum of the abilities required for an individual to access, navigate, understand and contribute to the existing digital information economy (Lilian, 2022). The concept of digital literacy has become central for students as hybrid learning has become the new norm post-pandemic and due to the earthquake disasters in Turkiye on February 6, 2023, which had far-reaching effects. The distance education approach provides easy access and convenience to learning opportunities. For this reason, List (2019) defined digital literacy as the ability to gain an understanding of computer and internet resources (Purnama et al., 2021).

The dimensions of digital literacy are categorized three main headings: technical, cognitive and social-emotional. The technical dimension involves solving problems from a more technological perspective. The cognitive dimension integrates high-level competencies such as problem solving, management of complexity or complex environments, development of logical reasoning, cognitive analysis processes, comparison, inference, interpretation, evaluation, creativity and production. The social-emotional dimension involves the management of one's own behaviours and emotions and establishing healthy relationships with them. Therefore, it includes skills that express the ability to read and manage one's own and others' emotions, motivations and behaviours during social interaction. It is possible for individuals who will take part in the tourism indus-

try to have these skills by having technological innovation thinking (Ng, 2012; Martínez-Bravo et al., 2022).

Technological innovation in the tourism industry serves as a tool to meet the growing need for remarkable tourist experiences. In today's tourism innovation, personalization is a decisive element that contributes to the tourist's ability to design and produce a tourism product (such as excursions or holiday packages) according to his or her taste and preference. However, advances in technology require tourism industry employees to be more qualified. These employees are expected to use and apply technological knowledge effectively. The skills expected from tourism employees in today's conditions can be listed as collaboration, communication, problem solving, critical thinking, creativity, productivity and most importantly digital literacy (Chiao et al., 2018; Laar et al., 2017).

It is important to note that digital technologies that support connectivity and correspondence between tourism stakeholders are important for institutional success. Therefore, universities and especially academics should be ready to successfully adapt digital tools into the curriculum to help promote student engagement with the course (Dexeus, 2019). In this context, universities providing tourism education offer "Tourism Information Technologies", "Front Office, Housekeeping and Food and Beverage Automation", "Computerized Front Office Management", "E-Entrepreneurship in Tourism", "Digital Tourism", "Innovative Tourism Applications", "Ticket Sales", "Tour Operation Applications", "Simulation Applications in Hotel Businesses", "Online Tourism Applications" courses for the development of digital literacy skills of tourism students (Zeynalov, 2022: 16-17).

Based on the previous literature, little attention has been paid to digital literacy tendencies of students. There are almost no studies on tourism students in which digital literacy tendencies are measured. In particular, it is seen that the digital literacy levels of university students are measured rather than tourism students. In the study by Dominguez et al. (2021), digital literacy and ICT (information and communication technology) use were examined in the field of tourism and as a result, the lack of specialization in digital literacy in the field of tourism was emphasized. In Zeynalov's (2022) study on open education tourism students, it was stated that digital literacy skills have a direct and positive effect on digital entrepreneurship tendencies. Kurt Demircan and Katsöz (2022) conducted a study on associate degree students and found that the existing digital

tools owned by the associate degree department showed a significant difference on the level of digital literacy. Dalgıç et al. (2024) found that digital literacy has a mediating role in the learning outcomes of tourism faculty students. The review of literature other than tourism students were found that Long et al. (2023) revealed that there is a gender difference in digital literacy and it was determined that men have more digital literate tendencies than women. In their study on accounting students, İmjaı et al. (2024) observed that digital literacy significantly positively affects internship performance and that students with high competence in these areas are better able to apply their skills in real-world professional settings and demonstrate continuous learning. Erdat et al. (2023) reported that the digital literacy level of nursing students is above average and that technical, cognitive and socio-emotional factors affect digital literacy. In another study on nursing students by Lokmic-Tomkins et al. (2022), it was found that nursing students need to receive basic digital literacy training before starting to work in a clinic, and it was emphasized that these should be supported throughout the program to ensure an effective transition to nursing practice in digitally evolving healthcare environments.

Innovativeness in Tourism

The term innovation is defined in close connection with terms such as invention. Inventions are important scientific and technological developments that occur without any industrial use in mind. Innovations, on the other hand, are the institutionalization of production methods or the further development of the invention for industrial use with the introduction of new products to the market (Hjalager, 1997). For tourism businesses, innovation is defined as the production of new and useful goods and services in order to survive, grow and gain competitive advantage (Aarstad et al., 2015). Thus, innovation represents the tendency to pursue creative and new solutions to the challenges faced by a tourism business (Randolph et al., 2022). When it is defined in terms of individuals, the concept of innovativeness refers to interindividual differences that characterize people's reactions to new things (Goldsmith and Foxall, 2003).

The dimensions of innovation can be listed as creativity, openness to new ideas, willingness to innovate, willingness to take risks, and willingness to share ideas and information (Hajiyeva, 2018). Innovations in the tourism industry can take the form of goods/services, processes, managerial, marketing or organiza-

tional innovations. There are three critical determinants of innovative capability in tourism. The first is knowledge, which allows innovations to be generated and technologies to be learned from the market and competitors, the second is a set of organizational requirements for innovation, and the third is the human factor, which includes variables related to management style, staff training and organizational culture. Tourism is one of the most important industries for government policy making. It is therefore a strong driver of innovation. Information and communication technology (ICT)-based innovation can only have a sustainable competitive impact if it is integrated with a knowledge creation strategy that focuses on the accumulation of knowledge on tourists, destinations and service providers (Hall and Williams, 2009; Stamboulis and Skayannis, 2003; Kallmuenzer and Peters, 2018; Martinez-Roman et al., 2015).

In this context, as a result of the trainings given to tourism students by universities providing tourism education, the awareness levels of these students are important in terms of innovative perspective. The review of the literature show that individual innovativeness perceptions are generally measured on tourism students. In the study conducted by Işık and Türkmenbaş (2016) on tourism students (500 participant), a significant difference was found between the department of study and the dimensions of resistance to change and opinion leadership. In a study conducted by Meriç, Bozkurt, and Işık (2019) on tourism management students (160 participant), it was determined that tourism students were inclined to innovativeness, but there was no difference in terms of demographic characteristics. The review of literature other than tourism students were found that Ataei et al. (2024) revealed that innovation culture has a mediating role in the entrepreneurial leadership tendencies of agricultural students. In addition, the effect of innovation culture and entrepreneurial orientation on the recognition of entrepreneurial opportunities was found to be positive and significant. It was concluded that entrepreneurial leadership in universities can influence students' entrepreneurial orientation and innovation culture and lead them to explore entrepreneurial opportunities. Manzi-Puertas et al. (2024), in their study on university students, contributes to understanding the different stages of entrepreneurship and the need for entrepreneurs to develop innovative behaviour throughout the entrepreneurial process. In their study on nursing students, Atasoy et al. (2023) reported that individual innovativeness has an impact on the development of existing innovative skills of the students. Nguyen

and Nguyen's (2024) study on business school students revealed that individual innovativeness has a positive and significant effect on digital entrepreneurship.

Entrepreneurship in Tourism

Entrepreneurship is generally defined as an individual's ability to transform ideas into viable new ventures. Therefore, entrepreneurship is recognized as a key driver of tourism economic growth (Adeel et al., 2023). According to Antoncic and Hisrich (2004), entrepreneurship is a concept that refers not only to the creation of new business ventures but also to other innovative activities such as the development of new goods and services, technologies, administrative techniques, strategies and competitive postures. This concept includes the sub-dimensions of new business venture, goods or service innovation, process innovation, self-renewal, risk taking, proactiveness and competitive aggressiveness (Antoncic and Hisrich, 2004).

Entrepreneurship is considered to be the key to the financial performance of tourism businesses and is referred to as the spirit of entrepreneurial behaviour. The tourism industry is driven by entrepreneurs with vision, innovation and creativity (Kallmuenzer et al., 2019). The tourism sector in Turkiye has developed thanks to various policies, especially in 1980 and afterwards. In 1982, the "Tourism Incentive Law" numbered 2634 was adopted to identify tourism regions, areas and centers in Turkiye and to develop opportunities for potential entrepreneurs to develop tourism in these areas (Dalgın et al., 2015: 174).

When entrepreneurship is considered from the perspective of tourism students, the perspective that universities providing tourism education give to these students is important. With this perspective, the number of successful entrepreneurs increases. In order to increase entrepreneurship tendencies in universities, courses in this field are increased. With these trainings, not only the entrepreneurial tendencies of tourism students, but also their innovation and digital literacy tendencies increase (Zeynalov, 2022).

Previous literature indicated that lack of capital and experience are the most important barriers to tourism entrepreneurship in Mureithi's (2010) study on tourism and hotel management students in South Africa. Encouraging more young entrepreneurs to enter the sector through special support for tourism students and entrepreneurship training in tourism was emphasized. Soliman's

(2011) study on tourism undergraduate students in Egypt revealed that students have the intention to start their own business after graduation. However, the lack of entrepreneurship education was emphasized as another important finding. In another study, Bozkurt and Erdurur (2013) conducted research on tourism and hotel management undergraduate students and found that there is a significant positive relationship between entrepreneurial personality traits and entrepreneurial tendencies. Horng et al. (2021), in a study on tourism students, an innovative entrepreneurship model was created and added to the curriculum. It was observed that the innovation and entrepreneurial tendencies of tourism students who received education with this curriculum for one semester increased significantly. The review of literature other than tourism students were found that Nguyen et al. (2024), in their study on university students, stated that blockchain and artificial intelligence literacy directly affect digital entrepreneurship intention. Lee et al. (2019), in their study on university entrepreneurship club students, emphasized that entrepreneurship has a significant effect on sub-factors such as innovativeness, risk-taking and proactiveness. In addition, as a result of the analysis of the mediating effect of entrepreneurship on innovative behaviour, it was revealed that all sub-factors (innovativeness, risk-taking and proactiveness) partially mediated. The study by Fan et al. (2024) strengthens the positive relationship between entrepreneurship education and university students' tendency towards innovativeness. Shabbir and Pallares-Venegas (2024) draw attention to the need for entrepreneurship education. This need is supported by Oulhou and Ibourk's (2023) study on university students. According to them, the quality of entrepreneurship education significantly influences the development of entrepreneurial propensity among students. Finally, Zhou and Zhou (2022) and Boubker et al. (2021) argue that enhancing university students' innovativeness and entrepreneurial propensity can be achieved by strengthening the curriculum through the inclusion of new educational modules.

Based on the previous literature, conceptual the model and hypotheses of the study are shown in Figure 1 below.

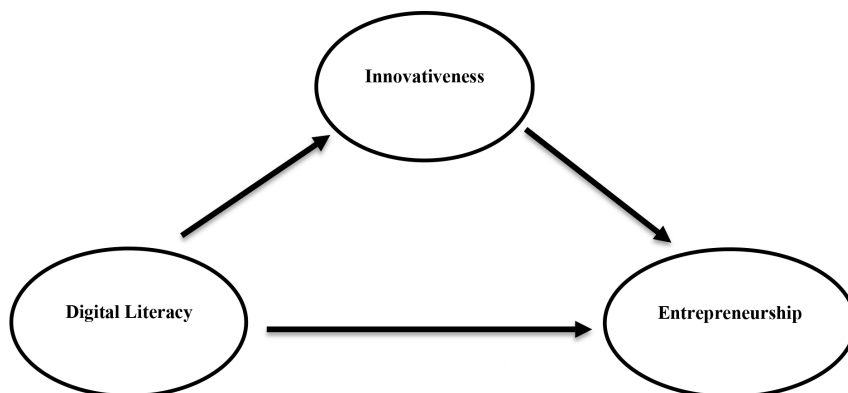


Figure 1. Research Model

H₁: Digital literacy has an effect on innovativeness.

H₂: Innovativeness has an effect on entrepreneurship.

H₃: Digital literacy has an effect on entrepreneurship.

H₄: There is a mediating role of innovativeness in the effect of digital literacy on entrepreneurship.

In this context, it is assumed that digital literacy tendencies of tourism students have an impact on their innovation and entrepreneurship tendencies, and innovativeness tendencies have an impact on their entrepreneurship tendencies. In addition, it is assumed that innovative attitudes and behaviours have an effect on the effect of tourism students' digital literacy tendencies on their entrepreneurial tendencies.

Methodology

The aim of the research is to determine the relationships between digital literacy and innovativeness tendencies of tourism students and to examine the effects of digital literacy and innovativeness tendencies on entrepreneurship tendency. In order to achieve the aim, a questionnaire was applied to students studying tourism. The questionnaire used in the research consists of 4 sections.

There are a total of 46 questions and statements in four sections. The items in the scale are graded according to a 5-point Likert-type scale (1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Neither Agree nor Disagree, 4-Agree, 5-Strongly Agree).

In the first part of the questionnaire, 5 questions were asked to determine the demographic characteristics of the undergraduate students participating in the study. In the second part of the questionnaire, the “Digital Literacy Scale” created by Ng in 2012 and consisting of 10 statements was used. The scale was adapted into Turkish by Üstündağ, Güneş, and Bahçivan (2017). In the third part of the questionnaire, the “Innovativeness Practices Scale” consisting of 10 statements created by Bayındır and Demir in 2019 was used. In the fourth part of the questionnaire, the “Scale for Determining Entrepreneurial Tendency” consisting of 21 statements created by Çuhadar and Altinel in 2016 was used.

The population of the study consists of university students. The sample consists of tourism undergraduate students. According to the information obtained from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Tourism Student Affairs Unit, the total number of tourism management, gastronomy and guidance undergraduate students, including regular and second education, was determined as 1029. Accordingly, it can be said that the sample size of 246 is considered sufficient for the study (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2014).

In order to reach this number, 500 questionnaires were distributed and 412 questionnaires were collected. 13 questionnaires were removed because they were not suitable for analysis. A total of 399 questionnaires suitable for analysis were obtained.

Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was applied to the obtained data and the findings are presented below. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM), also known as composite-based structural equation modelling, has become a popular method for estimating (component-based) latent variables and their relationships and path models. The method is an iterative algorithm that solves the blocks of the measurement model separately and then estimates the path coefficients in the structural model in a second step. Thus, PLS-SEM is expressed as a smoother model that best explains the variance of latent and manifest (observable) variables compared to other statistical analyses (Vinzi et al., 2010; Sarstedt et al., 2021; Hair and Alamer, 2022).

Results And Discussion

In this section of the study, firstly, the findings regarding the demographic information of the participants who participated in the research are presented. Then, the findings obtained from the measurement model and structural model analyses are presented in tables.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

n: 399	Variable	Frequency	%
Gender	Female	141	35,3
	Male	258	64,7
Age	18-24	377	94,5
	25-34	14	3,5
	35-44	5	1,3
	45 and over	3	0,8
Grade (Bachelor's)	Grade 1	155	38,8
	Grade 2	84	21,1
	Grade 3	70	17,5
	Grade 4	90	22,6
Income (Monthly)	8.000 TL and below	81	20,3
	8.001-12.000 TL	75	18,8
	12.0001-16.000 TL	74	18,5
	16.001-20.000 TL	53	13,3
	20.001-24.000 TL	48	12
	24.001 and above	68	17
Ownership of a computer, tablet etc.	Yes	285	71,4
	No	114	28,6

Data Analyses

In this study, data were analysed using Smart PLS 4. Firstly, Structural Equation Modelling (SEM) method was applied for the analyses. SEM tests the series of relationships between one or more independent variables and one or more dependent variables (Gürbüz and Şahin, 2017: 337). In the study, it was examined whether digital literacy has an effect on innovativeness, innovativeness has an effect on entrepreneurship, digital literacy has an effect on entrepreneurship

and whether innovativeness has a mediating role in the effect of digital literacy on entrepreneurship. The analyses were conducted by taking into account the values specified by Hair et al., (2014) and Hair et al., (2006). Table 2 provides details of the reflective measurement model evaluation, including factor loadings, internal consistency assessment, composite reliability and convergent validity. According to Hair et al. (2006), factor loadings should be greater than 0.7. Therefore, the statements with factor loadings less than 0.7 were excluded from the analysis. The analysis was continued with the statements with factor loadings above 0.7. Thus, it can be said that convergent validity was achieved. In the study, construct reliability was tested with Cronbach Alpha and composite reliability (CR). According to Hair et al. (2006; 2014), Cronbach Alpha coefficient and composite reliability (CR) above 0.7 are acceptable. When Table 2 is analysed, it is observed that these coefficients are at the specified level. Thus, the construct validity of the research is ensured. According to Hair et al. (2006; 2014), the average variance extracted (AVE) values should be greater than 0.5. When Table 2 is carefully analysed, it is seen that the AVE values are greater than 0.5 and exceed the threshold values. This ensures convergent validity.

Table 2. Measurement Model

Construct	Item	Measure	Loading (>0.7)	Cronbach's Alpha (>0.7)	AVE (>0.5)	CR (>0.7)	Adapted from
Digital Literacy	Q1	I know how to solve the technical problems I encounter with the technologies I use.	0.827	0.746	0.661	0.753	Üstündağ et al., (2017)
	Q2	I can easily learn new technologies (Ex: Artificial Intelligence, 5G, IoT, Blockchain etc.)	0.795				
	Q3	I am confident in the searches and evaluations I make to obtain information from the Internet.	0.817				
Innovativeness	Q1	I search for and allocate resources for new ideas.	0.730	0.776	0.600	0.784	Bayındır and Demir, (2019)
	Q2	I come up with creative ideas.	0.822				
	Q3	I am innovative.	0.818				
	Q4	I research new technologies, processes, techniques and generate ideas.	0.721				
Entrepreneurship	Q1	I can make the most of the opportunities that come my way.	0.746	0.840	0.611	0.844	Çuhadar and Altınel, (2016)
	Q2	I can make effective decisions about the future in a workplace.	0.816				
	Q3	I have strong motivation and inclination for different jobs.	0.821				
	Q4	I can create options in difficult situations.	0.728				
	Q5	I think I can shape my life with my decisions.	0.792				

According to Fornell and Larcker (1981), the difference of a construct in the research from other constructs is measured by discriminant validity. The AVE square root coefficient of each variable should be greater than the correlation

coefficient of the variable with other variables. According to Fornell and Larcker's (1981) criteria, when the discriminant validity values in Table 3 are analysed, it is seen that these values are at the desired level. These values are indicated in bold in Table 3.

Table 3. Discriminant Validity

	Digital Literacy	Entrepreneurship	Innovativeness
Digital Literacy	0.813		
Entrepreneurship	0.531	0.782	
Innovativeness	0.563	0.696	0.774

Structural Model

As can be seen from the structural model in Figure 1, the relationships between digital literacy and innovation and entrepreneurship were examined to realise the research scope. Figure 1 shows the relationship between the constructs and the results of SEM-PLS path algorithm.

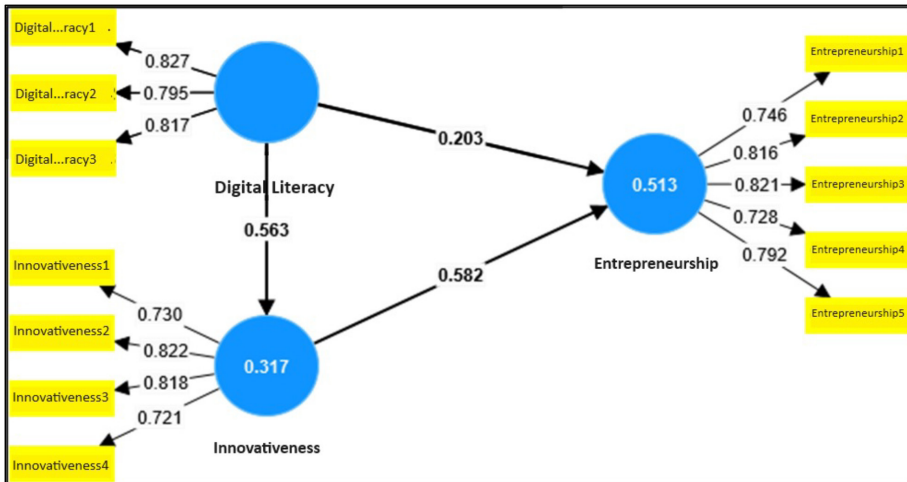


Figure 2. Structural Model

The results of the statistical analysis show that the four hypotheses that digital literacy significantly and positively affects innovativeness and entrepreneurship are accepted.

Table 4. Hypothesis Tests

Paths	Path Coefficients (β)	Standard deviation	T statistics	P values	R-square	Hypothesis
Digital Literacy -> Innovativeness	0.563	0.044	12.914	0.000	0.317	Accepted
Innovativeness -> Entrepreneurship	0.582	0.047	12.273	0.000	0.513	Accepted
Digital Literacy -> Entrepreneurship	0.203	0.055	3.700	0.000	0.513	Accepted
Digital Literacy -> Innovativeness -> Entrepreneurship	0.328	0.039	8.402	0.000	0.317	Accepted

According to Hair et al. (2016), the available data set can be increased to test the significance levels of the hypotheses of the research. In order to increase the available data set, Bootstrapping technique, which is called pre-loading with 5000 samples, was applied. The data obtained are presented in Figure 1 and Table 4. According to the data in Figure 1 and Table 4, it is seen that the digital literacy tendencies of tourism faculty undergraduate students have a positive effect on their innovativeness tendencies ($\beta=0.563$, $T=12.914$, $p<0.05$). Thus, H1 is accepted. According to the data in Figure 1 and Table 4, it is seen that tourism faculty undergraduate students' innovativeness tendencies have a positive effect on their entrepreneurship tendencies ($\beta=0,582$, $T=12,273$, $p<0,05$). Thus, H2 is accepted. According to the data in Figure 1 and Table 4, it is seen that digital literacy tendencies of tourism faculty undergraduate students have a positive effect on their entrepreneurship tendencies ($\beta=0,203$, $T=3,700$, $p<0,05$). Previous studies in the literature (Zeynalov, 2022; Kurt Demircan and Katisöz, 2022) support this result. Thus, the hypothesis H3 is accepted. According to the data in Figure 1 and Table 4, it is seen that innovativeness ($\beta=0.328$, $T=8.402$, $p<0.05$) has both a mediating and positive effect on the effect of digital literacy tendencies of tourism faculty undergraduate students on their entrepreneurship tendencies. As a result, all hypotheses were accepted.

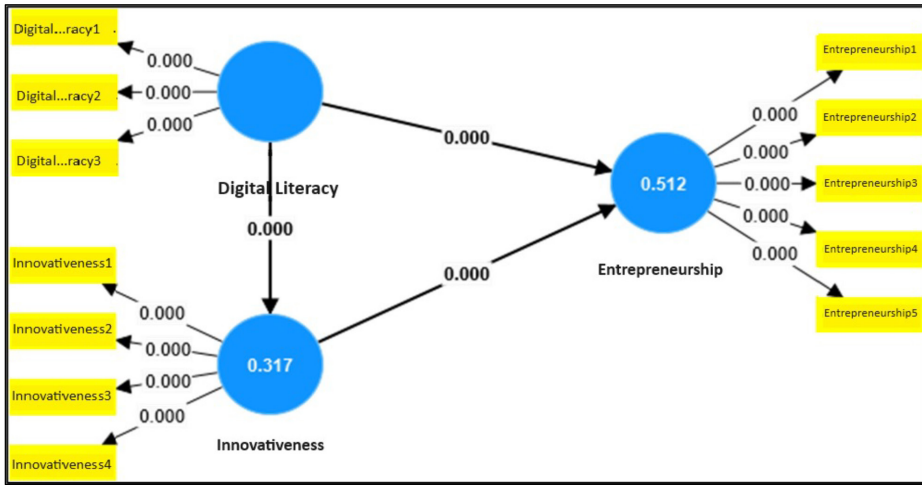


Figure 3. Structural Model (P values)

Conclusion

In this study, it was examined whether digital literacy has an effect on innovativeness, innovativeness has an effect on entrepreneurship, digital literacy has an effect on entrepreneurship and whether innovativeness has a mediating role in the effect of digital literacy on entrepreneurship.

As a result of the analysis, it is seen that digital literacy tendencies of tourism students have a positive effect on their innovativeness tendencies. Thus, H1 is accepted. The result of this study supports the importance of specialization on digital literacy and innovativeness (Dominguez et al., 2021). Because the hybrid education system that is being used today requires digital literacy.

Digital literacy increases the opportunities for people to be aware of global innovations and to have new ideas thanks to the information gained. Having new ideas encourages new initiatives. In this way, with the increase in digital literacy, tourism students will be more likely to be open to innovations/new ideas and to turn their new ideas into initiatives.

With another analysis, it was determined that tourism students' innovativeness tendencies have a positive effect on their entrepreneurial tendencies. Thus, H2 is accepted. Previous studies in the literature (Ataei et al., 2024; Manzi-Puer-

tas et al., 2024) directly and indirectly support this result. However, this desire of a person who has an innovativeness tendency and wants to be an entrepreneur is not sufficient for entrepreneurship. Previous literature indicated that lack of capital and experience are the most important barriers to tourism entrepreneurship in Mureithi's (2010) study on tourism and hotel management students in South Africa. In this context, it is thought that it would be beneficial for the government to provide special loans and grants to tourism students and that more young entrepreneurs may be able to enter the sector as entrepreneurs through entrepreneurship training in tourism.

In another analysis, it was determined that digital literacy tendencies of tourism students have a positive effect on their entrepreneurial tendencies. Previous studies in the literature (Zeynalov, 2022; Kurt Demircan & Katisöz, 2022) support this result. Thus, the hypothesis H3 is accepted. In another study (Soliman, 2011), it was revealed that tourism undergraduate students in Egypt have the intention to start their own business after graduation, but the lack of entrepreneurship education is another important finding. In Türkiye, it is seen that entrepreneurship courses and courses related to digitalization are taught as elective courses in many universities and departments. It is thought that both entrepreneurship course and courses related to digitalization should be taught as compulsory courses both in tourism departments and in other departments with industry connections. This idea is supported by the finding of Imjai et al. (2024) that digital literacy skills should be integrated into the curriculum, especially in the digital age, in order for students to effectively adapt to the evolving demands of the accounting profession.

The final analysis revealed that innovativeness has both a mediating and positive effect on the effect of digital literacy tendencies of tourism students on their entrepreneurial tendencies. Thus, H4 is accepted. As a result, all hypotheses were accepted. The difference of the study from other studies is that the innovativeness variable is used together with digital literacy and entrepreneurship variables. Because these variables have not been used together before. Therefore, there is no study that supports the hypothesis H4. This gap in the literature is tried to be filled with the findings of the study.

It would be an expected behaviour for people who have become digitally literate and have an innovative structure or tendency in this regard to use their

knowledge as entrepreneurs. As a result of the analysis, it was determined that digitalization has a positive effect on the tendency to innovate. In this context, in order for tourism students to have an entrepreneurial spirit and to have high courage in entrepreneurship, it is thought that increasing their knowledge and experience in digitalization will be effective in both their innovativeness tendencies and entrepreneurship tendencies. The study contributes to the determination of digital literacy, innovativeness and entrepreneurship tendencies of tourism students and to reveal the relationships among these variables. Since the relationships among these variables are determined in the model tested in the research, the requirements that tourism students will need in order to achieve the tendencies can be revealed. In this direction, the study provides guidance for future studies by determining the tendencies of tourism students.

This study has some limitations. First of all, conducting the study in Nevşehir province is one of the most important limitations. Conducting future studies on a regional or country basis in order to create a more inclusive framework can make significant contributions to the literature. Another limitation is the use of the survey technique. Future studies may use observation technique to measure digital literacy, innovativeness and entrepreneurial tendencies in order to investigate the issue more comprehensively.

References

- Aarstad, J., Ness, H., Haugland, S.A (2015), Innovation, Uncertainty and Inter-Firm Shortcut Ties in a Tourism Destination Context. *Tourism Management*, 48, 354-361.
- Abduzada, S (2022), Evaluation of Tourism Education Students' Intentions to Adopt Mobile Learning Within the Scope of Innovation and Planned Behavior Theory: Ondokuz Mayıs University Case. Master's Thesis. Ondokuz Mayıs University, Institute of Postgraduate Education, Department of Tourism Management, Samsun.
- Adeel, S., Daniel, A.D., Botelho, A (2023), The Effect of Entrepreneurship Education on The Determinants of Entrepreneurial Behavior Among Higher Education Students: A Multi-Group Analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 1-12.
- Antoncic, B., Hisrich, R.D (2004), Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation. *Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
- Ataei, P., Karimi, H., Zarei, R (2024), The Role of Entrepreneurial Leadership, Intellectual Capital, Innovativeness Culture and Entrepreneurial Orientation in Entrepreneurial Opportunity Recognition by Students, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100265.
- Atasoy, I., Çetinkaya Özdemir, S., Evli, M (2023), Relationship Between Individual Innovativeness and 21st Century Skills of Nursing and Midwifery Students: A Cross Sectional Study, *Nurse Education Today*, 126, 105830.
- Bayındır, MS., Demir, M (2019), Analysis of The Factors Affecting the Innovative Behaviors of Kitchen Chefs in Hotel Businesses: The Case of Antalya, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1689-1710.
- Boubker, O., Arroud, M., Ouajdouni, A (2021), Entrepreneurship Education Versus Management Students' Entrepreneurial Intentions. A PLS-SEM Approach, *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100450.
- Bozkurt, Ö., Erdurur, K (2013), The Effect of Entrepreneurial Personality Traits on Entrepreneurship Tendency: A Research on Potential Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 8(2), 57-78.
- Chiao, H.M., Chen, Y.L., Huang, W.H (2018), Examining the Usability of an Online Virtual Tour- Guiding Platform for Cultural Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Çuhadar, M., Altinel, M (2016), Analyzing the Entrepreneurial Tendencies of Students Studying Tourism: A Research on Secondary School Students, *Tourism Academic Journal*, 3(2), 1-14.

Dalgıç, A., Yaşar, E., Demir, M (2024), Chatgpt and Learning Outcomes in Tourism Education: The Role of Digital Literacy and Individualized Learning, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100481.

Dalgın, T., Karadağ, L., Bingöl, Z (2015), The Development of Tourism Entrepreneurship in Turkey and Incentives Provided for Tourism. *Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 174- 184.

Dexeus, C (2019), The deepening effects of the digital revolution, in Fayos-Solá, E. and Cooper, C. (Eds), *The Future of Tourism*, Springer, Cham, 43-69.

Dominguez, D.C., Sala, A.M., Baez, A.B (2021), Tourism and ICT. Bibliometric Study on Digital Literacy in Higher Education. *Education Sciences*, 11 (4), 172.

Erdat, Y., Sezer Ceren, R.E., Özdemir, L., Uslu-Sahan, F., Bilgin, A (2023), Influence of Technical, Cognitive and Socio-Emotional Factors on Digital Literacy in Nursing Students Assessed Using Structural Equation Modeling, *Nurse Education Today*, 130, 105937.

Fan, J., Hu, J., Wang, J (2024), How Entrepreneurship Education Affects College Students' Entrepreneurial Intention: Samples from China, *Heliyon*, 10(10), e30776.

Fornell, C., Larcker, D. F (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Goldsmith, R. E., Foxall, G. R (2003), The measurement of innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, 1, 321-330.

Gürbüz, S., Şahin, F (2017), *Research Methods in Social Sciences*, Ankara: Seçkin Publishing.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Hair, J., Alamer, A (2022), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R (2006), *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.

Hajiyeva, T (2018), *The Relationship Between Individual Innovativeness and Perceived Organizational Support Level in Tourism Accommodation Businesses: The Case of Istanbul Province*. Master's Thesis. Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management and Hotel Management, Erzurum.

Hall, C.M., Williams, A.M (2009), Tourism and Innovation. *Tourism Management*, 30(6), 935-936.

Hjalager, A.M (1997), Innovation Patterns in Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 18(1), 35-41.

Hong, J.S., Hsiao, H.L., Liu, C.H., Chou, S.F., Chung, Y.C (2021), Learning Innovative Entrepreneurship: Developing an Influential Curriculum for Undergraduate Hospitality Students, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100289.

Imjai, N., Aujirapongpan, S., Yaacob, Z (2024), Impact of Logical Thinking Skills and Digital Literacy on Thailand's Generation Z Accounting Students' Internship Effectiveness: Role of Self-Learning Capability, *International Journal of Educational Research Open*, 6, 100329.

İşik, C., Türkmendağ, T (2016), Determination of Individual Innovativeness Perceptions of Atatürk University Tourism Faculty Students, *Journal of Tourism Faculty*, 70-99.

Kallmuenzer, A., Peters, M (2018), Innovativeness and Control Mechanisms in Tourism and Hospitality Family Firms: A Comparative Study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 66-64.

Kallmuenzer, A., Kraus, S., Peters, M., Steiner, J., Cheng, C.F (2019), Entrepreneurship in Tourism Firms: A Mixed-Methods Analysis of Performance Driver Configurations. *Tourism Management*, 74, 319-330.

Kurt Demircan, G., Katisöz, Y (2022), Digital Literacy Level of Associate Degree Program Students. *Journal of Social and Human Sciences Research*, 23(51), 225-248.

Laar, E.V., Deursen, A. J.V., Dijk, J.A.V., Haan, J.D (2017), The Relation Between 21st-Century Skills and Digital Skills: A Systematic Literature Review. *Computers In Human Behavior*, 72, 577-588.

Lankshear, C., Knobel, M (2015), Digital Literacy and Digital Literacies: Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2006-2016, 8-20.

Lee, J., Kim, D., Sung, S (2019), The Effect of Entrepreneurship on Start-Up Open Innovation: Innovative Behavior of University Students, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 103.

Lilian, A (2022), Motivational Beliefs, an Important Contrivance in Elevating Digital Literacy Among University Students. *Heliyon*, 8(12), 1-10.

Lokmic-Tomkins, Z., Choo, D., Foley, P., Dix, S., Wong, P., Brand, G (2022), Pre-Registration Nursing Students' Perceptions of Their Baseline Digital Literacy and What It Means for Education: A Prospective COHORT Survey Study, *Nurse Education Today*, 111, 105308.

Long, T.Q., Hoang, T.C., Simkins, B (2023), Gender Gap in Digital Literacy Across Generations: Evidence from Indonesia, *Finance Research Letters*, 58, 104588.

Manzi-Puertas, M., Agirre-Aramburu, I., López-Pérez, S (2024), Navigating the Student Entrepreneurial Journey: Dynamics and Interplay of Resourceful and Innovative Behavior, *Journal of Business Research*, 174, 114524.

Martínez-Bravo, M.C., Sádaba-Chalezquer, C., Serrano-Puche, J (2022), Dimensions of Digital Literacy in the 21st Century Competency Frameworks. *Sustainability*, 14, 1867. <https://doi.org/10.3390/su14031867>.

Martínez-Román, J.A., Tamayo, J.A., Gamero, J., Romero, J.E (2015), Innovativeness and Business Performances in Tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118-135.

Meriç, S., Bozkurt, Ö., Işık, H (2019), Evaluation of Individual Innovativeness Tendency in Terms of Tourism Undergraduate Students, (Editors: Yüce M, Mıynat M, Can A, Sakarya Ş) *New Economic Trends and Business Opportunities (759-768 in)*. (Ekin Publications, Bursa).

Mureithi, M (2010), Barriers and Facilitators of Youth Entrepreneurship in the Tourism Sector in South Africa. *Gordon Institute of Business Science University of Pretoria*. 1-13.

Ng, Wan (2012), Can We Teach Digital Natives Digital Literacy?. *Computers & Education*, 59(3), 1065- 1078.

Nguyen, P., Nguyen, H.H (2024), Unveiling the Link Between Digital Entrepreneurship Education and Intention Among University Students in an Emerging Economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123330.

Nguyen, T.T., Dao, T.T., Tran, T.B., Thu Nguyen, H.T., Ngoc Le, L.T., Thao Pham, N.T (2024), Fintech Literacy and Digital Entrepreneurial Intention: Mediator and Moderator Effect, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100222.

Oral, S (2020), An Overview of Entrepreneurship Supports in Turkey and a Research on Higher Education Students' Sense of Entrepreneurship: Atatürk University Tourism Faculty Example. Master's Thesis. Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management and Hotel Management, Erzurum.

Oulhou, H., Ibouk, A (2023), Perceived Effectiveness of Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Mindset, Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention Among Moroccan University Students: A Correlational Study, *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100719.

Purnama, S., Ulfah, M., Machali, I., Wibowo, A., Shandy Narmaditya, B (2021), Does Digital Literacy Influence Students' Online Risk? Evidence from Covid-19. *Heliyon*, 7(6), 1-10.

Randolph, R.V., Memili, E., Koç, B., Young, S.L., Yıdırım Öktem, Ö., Sönmez, S (2022), Innovativeness and Corporate Social Responsibility in Hospitality and Tourism Family Firms: The Role of Family Firm Psychological Capital. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 1-9.

Reddy, P., Chaudhary, K., Hussein, S (2023), A Digital Literacy Model to Narrow the Digital Literacy Skills Gap, *Heliyon*, 9(4), 1-16.

Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F (2021), Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A.E. (eds) *Handbook of Market Research*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Shabbir, M.S., Pallares-Venegas, E (2024), Influences of Entrepreneurship Skills and Universities on the Promotion of Entrepreneurial Intentions of Students; Mediating Role of Business Simulation Games, *On the Horizon*, 32(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/OTH-10-2022-0062>.

Soliman, D.M (2011), Entrepreneurial Intention Among Tourism Undergraduate Students in Egypt. *Tourism Analysis*, 16, 471-481.

Stamboulis, Y., Skayannis, P (2003), Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.

Üstündağ, M.T., Güneş, E., Bahçivan, E (2017), Adaptation of Digital Literacy Scale into Turkish and Digital Literacy Status of Pre-Service Science Teachers, *Journal of Education and Future*, 12, 19-29.

Vinzi, V. E., Trinchera, L., Amato, S (2010), PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In: V. Eposito Vinzi,

Wei, H., Ding, A., Gao, Z (2024), The Application of Project Management Methodology in the Training of College Students' Innovation and Entrepreneurship Ability Under Sustainable Education, *Systems and Soft Computing*, 6, 200073.

Yaşar, M (2021), The Importance of Information and Communication Technologies Usage Competence and Digital Literacy Levels After the Pandemic Period: A Research in the Aviation Sector. Master's Thesis. Okan University, Institute of Postgraduate Education, Department of Business Administration, Istanbul.

Yazıcı Yılmaz, S., Avcı, E (2022), Hotel Websites Are the New Target of Phishing Attacks, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 588-606.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S (2014), *SPSS Applied Scientific Research Methods*, Ankara: Detay Publishing.

Zeynalov, S (2022), The Effect of Entrepreneurship Education, Digital Literacy Skills and Individual Innovativeness on Digital Entrepreneurship Tendencies of Open Education Tourism Students. Master's Thesis. Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir.

Zhou, Y., Zhou, H (2022), Research on the Quality Evaluation of Innovation and Entrepreneurship Education of College Students Based on Extenics, *Procedia Computer Science*, 199, 605-612.

Türkiye'de Göçmen Girişimciliğinin Akademik Araştırmalarda Konumlanışına Dair Tespit ve Öneriler¹

Merve PAÇACI*

ÖZ

Amaç: Bu çalışma Türkiye'de yapılmış saha araştırmalarından yola çıkarak göçmen girişimciliğinin sosyal bilimler alanında konumlanışına dair birtakım tespitler ve öneriler ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Makalede 63 saha araştırması belirlenen temalar ekseninde nicel içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

Bulgular: Makalede "çalışılan göçmen grubu", "kavramsal açıklık", "tarihsel dağılım", "araştırma yöntemi", "mekânsal görünüm" ve "toplumsal cinsiyet" olmak üzere 6 tema belirlenmiştir. Temalar bazında yapılan analiz sonucunda araştırmaların belli noktalarda yoğunlaştıkları, bazı noktaları da dışarıda bıraktıkları anlaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Göçmen girişimciliği üzerine yapılan araştırmalar mevcut literatüre önemli bir birikim sağlamıştır. Ancak yeni araştırmaların konunun daha öncekilerden farklı yönlerine odaklanması literatüre daha özgün bir katkı sağlayacaktır.

Özgün Değer: Göçmen girişimciliği alanında yapılmış saha araştırmalarını farklı temalar ekseninde analiz eden bu makale, araştırmaların dışarıda bıraktığı, sınırlı ya da eksik yönlerine dikkat çekmesi ve yeni araştırmalara yol göstermesi bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Göçmen Girişimciliği, Mülteci Girişimciliği, Suriyeli Girişimciler

Evaluations and Suggestions on the Positioning of Immigrant Entrepreneurship Adventure in Academic Research in Türkiye

ABSTRACT

Purpose: This study based on field research conducted in Türkiye aims to present some findings and suggestions regarding the positioning of immigrant entrepreneurship in the field of social sciences

Method: In the article, 63 field studies were evaluated through quantitative content analysis on the axis of determined themes.

Findings: Six themes were determined in the article: "immigrant group studied", "conceptual clarity", "historical distribution", "research method", "spatial appearance" and "gender". As a result of the analysis made on the basis of themes, it was seen that the studies concentrated on certain points and left out some points.

Conclusion and Recommendations: Research on immigrant entrepreneurship has contributed significantly to the existing literature. However, new research focusing on different aspects than previous studies will provide a more original contribution to the literature.

Originality: This article, which analyzes field studies conducted in the field of immigrant entrepreneurship on different themes, is significant in terms of drawing attention to the limited or missing aspects that the studies have left out and guiding new research.

Keywords: Immigrant, Entrepreneurship, Immigrant Entrepreneurship, Refugee Entrepreneurship, Syrian entrepreneurs

¹ Bu makale 16-17 Aralık 2023 tarihlerinde düzenlenmiş olan 8. Uluslararası CEO (İletişim, Ekonomi, Organizasyon) Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulan "Türkiye'de Yeni Bir Deneyim Olarak Göçmen Girişimciliği Serüveni" başlıklı metnin genişletilmiş halidir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, mervepacaci@isparta.edu.tr, (ORCID: 0000-0001-8423-5920).

1. Giriş

Türkiye, özellikle 1990'lı yıllarla birlikte giderek artan ve çeşitlenen göç hareketleri ile karşı karşıya kalan ve günümüzde 'göçler ülkesi' olarak görülen bir ülke konumundadır (Körükmez ve Südaş, 2015). Türkiye'nin göç deneyimine ilişkin görece yeni olan deneyim ise göçmenlerin kalıcılıklarına ve toplumsal uyumlarına yönelik tartışmalardır (Erdoğan, 2015; Koyuncu, 2016; Yüksel ve Aydemir, 2020; Erdoğan, 2020). Göç edilen ülkede toplumsal uyum ve birlikte yaşamın önemli göstergelerinden biri ise göçmenlerin ekonomik yaşama girişimcilik faaliyetleri ile katılmalarıdır. Göçmenlerin geçimlerini sağlamak ve refah düzeylerini arttırmak için kurdukları işletmeler onların söz konusu toplumla olan uyumlarını arttırmaktadır (Koyuncu, 2020). Uyum ile bağlantılı olarak göçmenlerin bir girişim faaliyetinde bulunmalarının yeni iş olanakları yaratarak, istihdama ve yerel ekonominin gelişimine ciddi bir katkı sağladıkları da söylenebilir. Ayrıca göçmen girişimciler kendi ülkelerindeki ticari bağlantılar vasıtasıyla uluslararası ticareti teşvik edebilir. Böylece Türkiye'nin küresel pazardaki konumunu da güçlendirmede önemli rol oynar (Çatalakaya, 2018).

Göçmen girişimciliği, ekonomik ve sosyolojik boyutlarının anlaşılması için hem dünya genelinde hem de Türkiye'de irdelenmesi gereken konular arasındadır (Nas ve Çolak, 2020: 69; Yıldırım ve Yüksekbilgili, 2021). Bu kapsamda öncelikle göçmen girişimciliği ve ilintili olduğu kavramlara kısaca değinmek yerinde olacaktır. Birleşmiş Milletlere göre göçmen, normalde yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye taşınan ve en az 12 ay boyunca o ülkede yaşayan birey olarak tanımlanmaktadır (Castles ve Miller, 2009). Girişimciliğin ne olduğu noktasında ise net bir tanım yoktur; ancak çoğu zaman ilgili alan yazında girişimcilik serbest meslek, esnafılık, kendi işini kurma veya mevcut bir işi geliştirip daha iyi bir konuma getirme olarak tanımlanmaktadır (Fong, Busch, Armour, Heffron, ve Chanmugam, 2008). İki kavramın ortaklaştığı bir tanım olarak göçmen girişimciliği ise basit haliyle "doğdukları ülkeden en az bir yıl süre ile başka bir yere yerleşen göçmenlerin ev sahibi ülkede girişimde bulunmaları"dır (Subanova, 2013: 17). Diğer bir ifadeyle, göç olgusunun ekonomik yansıması olan göçmen girişimciliği kavramı, göçmenlerin hayatta kalma motivasyonu ile ev sahibi ülkede kendi işini kurarak ekonomik faaliyete katılmaları olarak tanımlanabilir (Kayalar ve Yıldız, 2017: 56).

Göçmenlerin girişimciliğine ilişkin yapılmış çalışmalara bakıldığında ise mülteci girişimciliği, sığınmacı girişimciliği, azınlık girişimciliği, etnik girişimcilik ve di-

aspora girişimciliği gibi göçmenlerin farklılaşan hukuksal ve toplumsal statüleri ile bağlantılı tanımlamalar olduğu da görülmektedir. Mülteci ve sığınmacı girişimciliği, göçmenlerin ülkelerinden savaş, doğal afet vb. zorunlu nedenlerle göç ettiklerine ve göç ettikleri ülkede girişimcilik deneyimlerinin bu zorunluluk ekseninde şekillenmesine işaret eden kavramlardır (Fuller-Love, Lim ve Akehurst, 2006; Wauters ve Lambrecht, 2008). Azınlık girişimcilik bir ülkede çoğunluk toplumdan olmayan veya bir ülkenin vatandaşı olmasına rağmen ırk, etnik, dinî ve kültürel açıdan sayıca az olan bireylerin kurdukları faaliyetlerdir (Kayalar ve Yıldız, 2017: 57). Etnik girişimcilik, etnik veya göçmen bir grubun üyesi olan bireylerin iş sahipliğini tanımlamaktadır (Waldinger, 1986; Valdez, 2002; Volery, 2007). Diaspora girişimciliği diaspora olarak adlandırılan gruba mensup kişilerin girişimcilik faaliyetlerine denilmektedir. Dufoix (2011: 2) diaspora kavramını kendi anavatanından çeşitli nedenlerle ayrılmış olan, göç edilen ülkede uzun yıllar yaşasa da ulusal kimliğini korumak için çaba gösteren grup olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamalara bakıldığında göçmen girişimciliği kavramının tümünü içerdiği, bu nedenle herhangi bir özel göçmen grubunun deneyimi ile ilgili değilse, bu kavramın çatı bir kavram olarak kullanılabileceği söylenebilir. Buradan yola çıkarak bu makalede göçmen girişimciliği kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

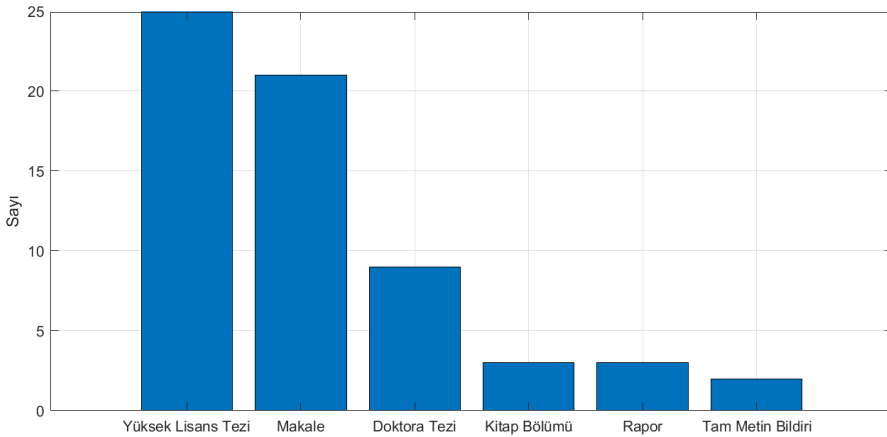
Göçmen girişimciliği uluslararası literatürde oldukça uzun bir zamandır yer bulan (Light, 1984; Min ve Bozorgmehr, 2000; Mustafa ve Chen, 2010) bir konu olmasına rağmen Türkiye’de görece daha yeni bir deneyime karşılık geldiği söylenebilir. Özellikle 2011 yılından itibaren Suriyelilerin kitlesel göçü sonrasında artan bir biçimde girişimcilik faaliyetlerine katılmaları, söz konusu ilginin artmasında önemli bir yere sahiptir (bkz. Şekil 3). Nitekim bu durum konunun ekonomi, işletme, sosyoloji, turizm işletmeciliği, siyaset bilimi ve kamu yönetimi gibi sosyal bilimlerin ilgi alanına girmesini de hızlandıran bir etki yaratmıştır (bkz. Çakırer Özservet ve Yurtsever, 2017; Yıldız, 2017; Dengiz, 2018; Alrawadieh vd., 2018; Kılıç, 2019; Türker, 2020; Ateş, 2021; Kachkar, 2021; Arabo, 2023).

Yapılmış olan çalışmalardan yola çıkarak şekillenen bu makalenin temel amacı, Türkiye eksenli göçmen girişimciliği alanının geçmişini, bugününü ve geleceğini bilmek için akademik topluluk üzerindeki yayın etkisine dayalı olarak yapılmış saha çalışmalarını değerlendirmektir. Ayrıca, bu çalışma, Türkiye’de bulunan göçmenlerin girişimcilik faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyen araştırmacılar için bir referans kaynağı olarak hizmet edebilir.

2. Yöntem

Türkiye'deki göçmen girişimciliğini konu edinen ve saha araştırmasına dayanan çalışmaların değerlendirmeye tabi tutulduğu makale kapsamında 63 araştırma metni (makale, tez, kitap bölümü, rapor ve bildiri) incelenmiştir. Konuyla ilgili yeni araştırma yapacak bilim insanlarına yol gösterici olması bakımından sadece saha çalışması olanlar dâhil edilmiştir. İlgili çalışmalara ulaşılrken Web of Science, Google Akademik, ULAKBİM ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından yararlanılmış, erişime açık olan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'ye uluslararası göçle gelen göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerine ilişkin yapılmış olan ve saha araştırmasına dayanan tüm çalışmalar oluşturmaktadır. Örnekleme ise bu şartları sağlayan ve erişilebilen 63 çalışmaya karşılık gelmektedir. Bu çalışmaların 25'i yüksek lisans tezi, 21'i makale, 9'u doktora tezi, 3'ü rapor, 3'ü kitap bölümü ve 2'si tam metin bildiridir (Şekil-1). Bahsedilen rakamların makalenin yayınlanma aşamasına kadar olan süreçte geçerli olduğu ve o dönemde erişilebilir olan çalışmaları içerdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Veri tabanlarının dâima güncellenmesinin bir sonucu olarak zaman içerisinde farklılık gösterebilecektir.



Şekil 1. Araştırma Türü

Söz edilen çalışmaların analizinde nicel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Ele alınan ögenin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi olarak da tanımlanabilecek nicel içerik analizi, herhangi bir metin içinde yer alan temel

öğelerin sınıflandırılmasını ve içeriğin yorumlanmasında nicel öğelerden yararlanılmasını sağlamaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: 183).

Nicel içerik analizi sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmış, saha araştırmasına dayalı 63 çalışmaya ulaşılmıştır. İkinci aşamada temel öğelerin sınıflandırılması sonucunda 6 tema oluşturulmuştur. Temalar, yapılmış araştırmalar incelendikten sonra, yazar tarafından başka araştırmalara yol gösterici olabileceği noktasından hareketle belirlenmiştir. Bunlardan ilki, çalışılan göçmen grubudur. Bu tema ekseninde araştırmaya dâhil edilen göçmen grupları uyrukları temelinde ele alınmıştır. İkinci tema, araştırmaların başlıklarında kullanılan ve çalışılan grubun tanımlanmasına yönelik olan hukuksal statülere yönelik kavramsal açıklık temasıdır. Üçüncü tema, araştırmaların yapıldığı yılların tarihsel dağılımına; dördüncü tema da araştırmaların benimsediği yöntemle ilişkindir. Beşinci tema, araştırmaların hangi kentlerde yapıldığına dair bir sınıflandırmayı içeren mekânsal görünümü konu edinmektedir. Altıncı ve sonuncu temada ise araştırmalara dâhil edilen göçmenlerin toplumsal cinsiyet temelinde nasıl farklılaştığı ele alınmıştır¹.

Temaların belirlendikten sonraki üçüncü aşamada, veriler Excel programı kullanılarak analiz edilmiş ve MATLAB programıyla sayısallaştırılarak görselleştirilmiştir. Son aşamada elde edilen bulgular araştırma konusuyla bağlantılı olarak tartışılmıştır. Bu kısımda, makalenin yeni yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olması amaçladığından, veri analizi sadece istatistiksel göstergelerle sınırlanmamıştır. Bu amaç doğrultusunda istatistiksel göstergelere ek olarak göçmen girişimciliği araştırmalarının nelere odaklandıkları, neleri dışarıda bıraktıkları ya da hangi noktalarda öne çıktıkları Türkiye'nin göç deneyimi ile de ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmış ve yeni yapılacak araştırmalara yönelik öneriler ortaya konmuştur.

3. Bulgular

Göçmen girişimciliğine yönelik saha çalışmalarına dayanan araştırma metinlerinin değerlendirilmesini temel alan bu makalede 63 çalışma incelenmiştir (EK-1). Söz konusu çalışmalardan yola çıkarak ilk olarak göçmen girişimciliğinin sosyal bilimler alanındaki konumlanışının anlaşılmasını sağlayacak 6 farklı tema

¹ Yeni araştırmacılar için yol gösterici olabilecek bir diğer tema araştırma konusudur. Ancak bazı çalışmaların girişimcilik sürecini her yönüyle ele almaları (bkz. Çakırer Özservet ve Yurtsever, 2017; Uzun, 2019; Duman, 2019; Türker, 2020, Aad, 2020; Çaha vd., 2020; İncili ve Cengiz, 2023), araştırma konusunun bir tema olarak ele alınıp analiz edilmesini zorlaştırmıştır. Bu nedenle araştırma konusu bağlamında bir tema oluşturulamamıştır.

belirlenmiştir. Belirlenen tema adları Şekil 2’de gösterilmektedir. Sonrasında ise ilgili temalara ait istatistiksel göstergeler yazar tarafından oluşturulan şekiller halinde sunulmuştur (Şekil, 3,4,5,6,7,8).



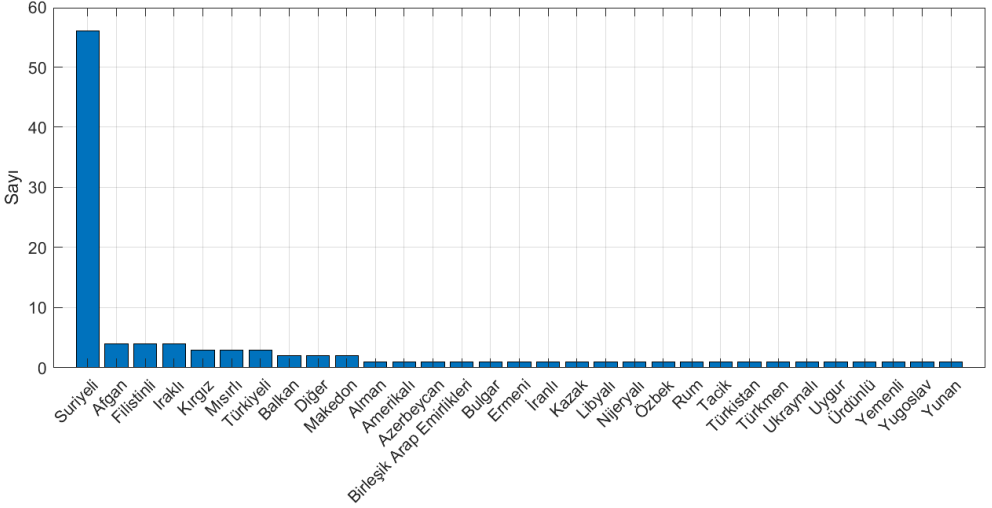
Şekil 2. Temalar

3.1. Çalışılan Göçmen Grup

Türkiye’deki göçmen nüfusun istatistiksel dağılımına bakıldığında 3 milyon 151 bin 915 rakamı ile ‘geçici korunan’ statüsündeki Suriyelilerin en yoğun göçmen grubunu oluşturduğu görülmektedir (Göç İdaresi Başkanlığı Geçici Koruma İstatistikleri, 2024). Suriyelileri 13 bin 68 kişi ile Afganistanlılar, 2 bin 776 kişi ile Iraklılar, bin 416 kişi ile İranlılar, bin 757 kişi ile de diğer uyruklardan kişiler ‘uluslararası koruma’ statüsünde takip etmektedir (Göç İdaresi Başkanlığı Uluslararası Koruma İstatistikleri, 2023). Zorunlu göçle gelenlerin dışında TÜİK’in 2022 yılı Uluslararası Göç İstatistiklerine göre Türkiye’ye 494 bin 52 kişi göç etmiştir. Köken ülkelerine bakıldığında gelenlerin %25’i Rusya Federasyonu, %8,1’i Ukrayna, %6,5’i İran, %5,4’ü Afganistan, %4,8’i İranlıdır (TÜİK, 2023).

Göçmen girişimciliğine ilişkin yapılan çalışmaların temel aldığı gruplara bakıldığında ise oldukça farklı grupların (22 uyruk) yer aldığı görülmektedir (Şekil 3). Bu noktada göçmen girişimcilerin uyruk temelli sınıflandırılmasına yönelik bir noktaya değinmek gerekmektedir. Bu da göç literatüründe göçmenlerin bölgesel

olarak adlandırılmasıyla ilişkilidir. Örneğin göç literatüründe Bulgar göçmenleri, Yugoslav göçmenleri, Makedonya göçmenleri de Balkan göçmenleri kategorisinde yer almaktadır (Kazgan, 1983). Ancak bu analiz kapsamında Bulgar/Yugoslav/Makedonya göçmenleri Balkan göçmenleri kategorisi içerisinde ele alınmamış, çalışmaların tanımlamalarına bağlı kalınarak ayrı ayrı yer verilmesi uygun bulunmuştur.



Şekil 3. Çalışılan Göçmen Grup

Göçmen girişimciliğine ilişkin çalışmaların uyruk temelli dağılımına bakıldığında nüfus yoğunluğuna paralel olarak Suriyelilerin en fazla çalışılan grup (56 araştırma) olması şaşırtıcı bir durum değildir. Burada bazı araştırmalarda (örn; Güngördü, 2018; Shinnar ve Nayır; 2019; Yurtseven,2022; Gülal, 2023) Suriyeliler ile birlikte karşılaştırmalı başka göçmen grupların da aynı çalışmada yer aldığı altını çizmek gerekmektedir. Suriyelileri 4’er çalışma ile Afganistanlılar, Filistinliler ve Iraklılar, 3’er çalışma ile Kırgız göçmenleri ve Mısırlılar takip etmektedir. Bu gruplar dışındaki diğer gruplardan 12’si ise yalnızca birer çalışmaya konu olmuştur. Suriyelilerin Türkiye’deki en yoğun göçmen grubu olmasının ve girişimcilik faaliyetlerinin özellikle yaşadıkları sınır kent ve büyük şehirlerde gündelik yaşam içerisinde daha görünür hale gelmelerinin bu durum üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Çeşitli kuruluşlara göre Suriyeli göçmenlerin Türkiye’de iş kurmayı başardığına dair kanıtlar giderek artmaktadır. TOBB’un (2024) 2010-2024 yılları arasında kurulan yabancı ortak sermayeli şirket rakamları bu tezi doğrular niteliktedir. Suriye’de iç savaş çıkmadan önce, yani 2011 yılı ve öncesi verilere bakıldığında Suriye sermayeli firmalar listede yer almazken; 2013 yılında kurulan 3.875 şirketin 489’u; 2014’de kurulan 4.736 şirketin 1.257’si; 2015 yılında kurulan 4.729 şirketin 1.600’ü; 2016 yılında kurulan 4.523 şirketin 1.764’ü; 2017’de 6.731 şirketin 1.202’si; 2018 yılında kurulan 13.045 şirketin 1.595’i; 2019 yılında kurulan 12.634 şirketin 747’si; 2020 yılında kurulan 10.362 şirketin 377’si; 2021 yılında kurulan 13.445 şirketin 44’si Suriyelidir.

Tablo 1. Yıllara ve Uyuğu Göre Yabancı Ortak Sermaye Oranı

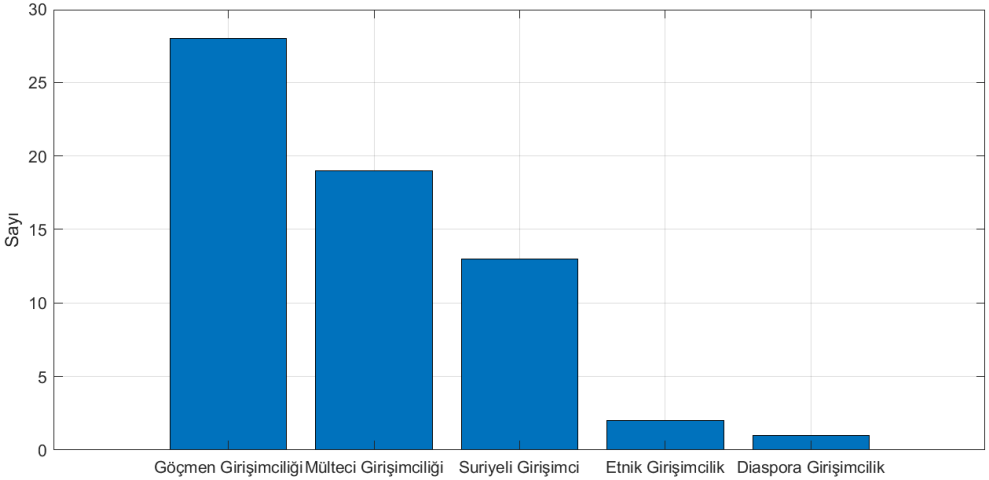
Yıl	Genel	Yabancı Ortak Sermaye Oranı	1. Ülke	2. Ülke	3. Ülke
2010	2.479	%62,58	İran	Almanya	Rusya
2011	3.575	%74,38	İran	Almanya	Azerbaycan
2012	3.703	%69,70	İran	Almanya	Azerbaycan
2013	3.875	%76,43	Suriye	Almanya	İran
2014	4.736	%53,31	Suriye	Almanya	Irak
2015	4.729	%86,24	Suriye	Almanya	Irak
2016	4.523	% 88,99	Suriye	İran	Irak
2017	6.731	%55,03	Suriye	Suudi Arabistan	İran
2018	13.045	%77,53	Suriye	Suudi Arabistan	İran
2019	12.634	%83,25	İran	Suriye	Suudi Arabistan
2020	10.362	%78,60	İran	Suriye	Irak
2021	13.445	%78,1	İran	Suriye	Ürdün
2022	20.135	%73,1	Rusya Federasyonu	İran	Suriye
2023	12.241	%80,3	İran	Rusya Federasyonu	Almanya

Kaynak: TOBB kurulan/kapanan şirket istatistiklerinden derlenmiştir. *Sıralama yapılırken, ortaklarından en az biri yurtdışında ikamet eden T.C. vatandaşı olan şirketler göz ardı edilmiştir.

Tablo-1 özellikle Suriye göçünün yoğunlaştığı dönemde (2013-2018) Suriyelilerin yabancı ortak sermaye oranında ilk sırada olduğunu göstermektedir. Öte yandan İran, Irak, Rusya Federasyonu, Almanya gibi bazı ülke vatandaşlarının da girişimcilik faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Göçmen girişimciliği üzerine çalışma planı yapan araştırmacıların bu grupta yer alan göçmenler üzerine çalışması, literatüre özgün bir katkı sağlayabilmelerinin yolunu açacaktır.

3.2. Kavramsal Açıklık

Türkiye’de göçmen girişimciliğine ilişkin yapılmış çalışmalara bakıldığında farklılaşan kavramların kullanılması dikkat çekmektedir. Türkiye’nin ulusal göç mevzuatının uluslararası hukuktan farklı olmasının da etkisiyle girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerin göçmen, mülteci, etnik, diaspora gibi farklılaşan kavramlarla ele alınması söz konusudur. Bir diğer yaygın kullanım da doğrudan gelen göçmen grubun uyuğuna işaret edecek şekilde Suriyeli girişimci (13 çalışma) kavramsallaştırmasıdır (Şekil 4).



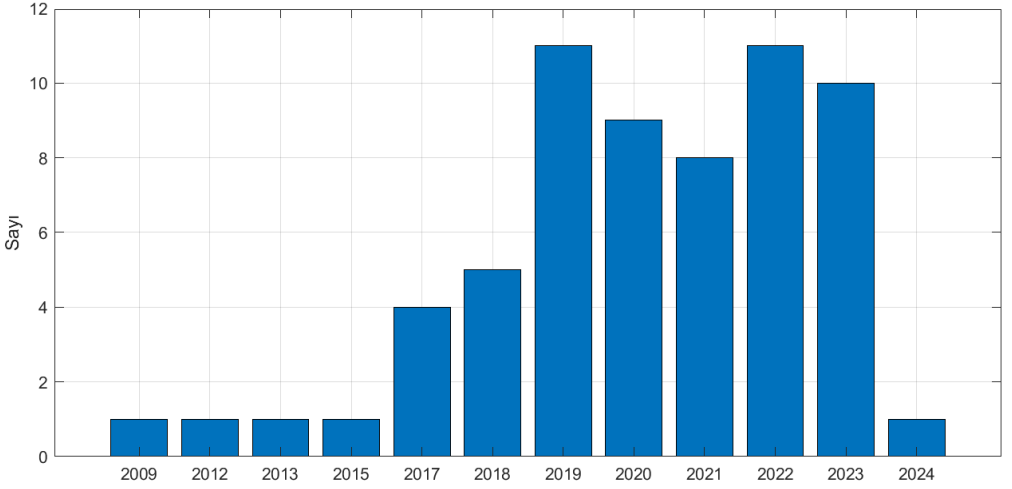
Şekil 4. Kavramsal Kullanım

Türkiye’de yapılan girişimcilik araştırmalarının çoğunlukla Suriyelilere odaklandığı görülmektedir (bkz. Şekil 3). Bu nedenle göçmen girişimciliğinin yanı sıra “Suriyeli girişimciliği” olarak da akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir kav-

ram karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu gruptan söz ederken hem göçmen hem mülteci hem sığınmacı hem de geçici korunan kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir (Duman, 2019; Çolak, 2019; Yılmaz, 2019; Deveciyan,2021; Tekbaş ve Karan, 2022). Türkiye, 1951 Mültecilerin Hukuki Durumlarına İlişkin Cenevre Sözleşmesi'ne 'coğrafi sınırlama' ilkesi ile taraf olduğundan, yalnızca Avrupa ülkelerinden gelen kişilere mülteci statüsü vermektedir (Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, 2013, Madde 61). Bu kapsamda Suriyelileri yasal statü olarak 'geçici korunan' olarak tanımlamaktadır (Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, 2013, Madde 91). Ancak uluslararası düzlemde Suriyeliler mülteci olarak tanımlanmaktadır (UNHCR, 2024). Ulusal ve uluslararası düzenlemelerdeki söz konusu farklılığın göçmen girişimciliği faaliyetlerinin ele alındığı akademik çalışmalara da yansıtıldığı görülmektedir. Nitekim bu makale başlıkları yapılırken de aynı durum ile karşılaşmış, sadece zorunlu göç ile gelenleri değil, diğer göçmen grupları da içermesi istendiğinden çatı bir kavram olarak 'göçmen' kavramı tercih edilmiştir. Öte yandan akademik araştırmalarda yasal statülerin farklı kullanılması, göçmenlerin sahip oldukları haklar bağlamında farklılaşan dinamiklerin gözden kaçırılması temelinde riskli olabilecektir. Bu nedenle çalışmaların başlıklarında söz konusu grup farklı bir kavram ile tanımlanmak istense de yasal statünün göç ile gelenlerin gündelik yaşamları üzerindeki bağlayıcılığı unutulmamalıdır. Yeni yapılacak göçmen girişimciliği araştırmalarında da faaliyetler değerlendirilirken göçmen, sığınmacı, geçici korunan ve mülteci tanımlamalarının hukuksal kazanımlarının farklı olduğu göz önünde bulundurularak analizler yapılmalıdır.

3.3. Tarihsel Dağılım

Türkiye Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana farklı göçmenlik kategorilerinde (muhacir/mübadil/sığınmacı/mülteci vb.) yer alan kişilerin göçü ile karşı karşıya kalmıştır. Bu eksende uzun bir tarihselliğe sahip bir ülke olduğu söylenebilir. Şekil 5, farklı göçmen gruplarının girişimcilik faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımını göstermektedir.



Şekil 5. Yıllara Göre Dağılımı

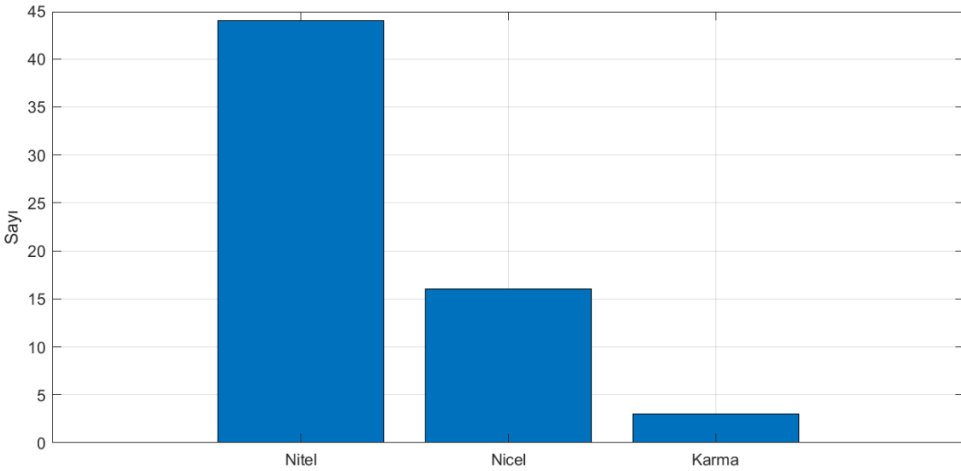
Göçmen girişimciliğine yönelik saha araştırması olarak literatürde ulaşılabilen en erken tarihli kaynak 2009 yılına aittir. Uzun yıllardır göçmenlerle karşı karşıya kalan Türkiye için göçmen girişimciliği konusunun yeni dikkat çekmeye başlayan bir araştırma alanı olarak şekillendiği söylenebilir. Yıllara göre dağılımda dikkat çeken bir diğer nokta yapılan çalışmaların 2017 yılı itibarıyla önemli oranda artmasıdır. Bu durum özellikle Suriyeli göçmenlerin Türkiye’deki kalıcılık eğilimlerinin artması ile açıklanabilir.

Türkiye’de kayıt altına alınmış geçici koruma statüsündeki Suriyeli sayısı 2024 yılı itibarıyla 3 milyon 151 bin 915 kişidir. Suriyelilerin savaş sona erdiğinde ülkelerine dönüp dönmeyecekleri konusu tartışmalıdır. Suriyeli göçmenlerin Türkiye’de farklı sektörlerde başlattıkları girişimcilik faaliyetleri ve oluşturdukları ekonomik potansiyel, ev sahibi toplumla uyum ve kalıcılık eğilimleri bakımından önemlidir (Erdoğan, 2015; Erdoğan, 2020; Tokyay, 2019). Vesek (2021: 403)’in İzmir’deki Suriyeli göçmenlerle yaptığı çalışması da kalıcılığı destekler niteliktedir. Araştırmada Suriyelilerin ülkelerinden getirdikleri ekonomik sermayeyle Türkiye’de yatırımda bulunarak birçok sektörde mesleklerini icra etmek için işletme kurması ve işini büyütmesi ile birlikte Türkiye’de kalma eğiliminde artış olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Atasü (2019) ve Şimşek (2020) de göçmenlerin girişimciliğinin topluma uyum için bir araç olduğunun altını çizmiştir. Bu ekseninde yapılacak araştırmalar

için göçmen girişimciliği ve toplumsal uyum temalı konular yeni bir araştırma alanı olarak düşünülebilir.

3.4. Çalışmaların Araştırma Yöntemi

Göçmen girişimciliğine yönelik yapılmış olan çalışmaları teorik ve uygulamalı olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Konuyu teorik/kavramsal/kuramsal bağlamda ele alan çalışmalar Türkiye’de göçmen girişimciliğini yeni bir deneyim olarak ele almakta ve mevcut arka planın Türkiye deneyiminde uygulanabilirliğini tartışmaya açmaktadır (örn. Karan, 2019; Pehlivan ve Karaatlı, 2020; Akın ve Reyhanoğlu, 2022). Ancak bu çalışma saha araştırmalarına yönelik bir analizi amaçladığından sınırlı sayıda da olsa burada bu teorik çalışmalara yer verilmemiştir. Nitekim Türkiye’deki göçmen girişimciliği faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla saha/alan çalışmasına dayalı uygulamalı çalışmalardır (Şekil 6).



Şekil 6. Araştırma Yöntemi

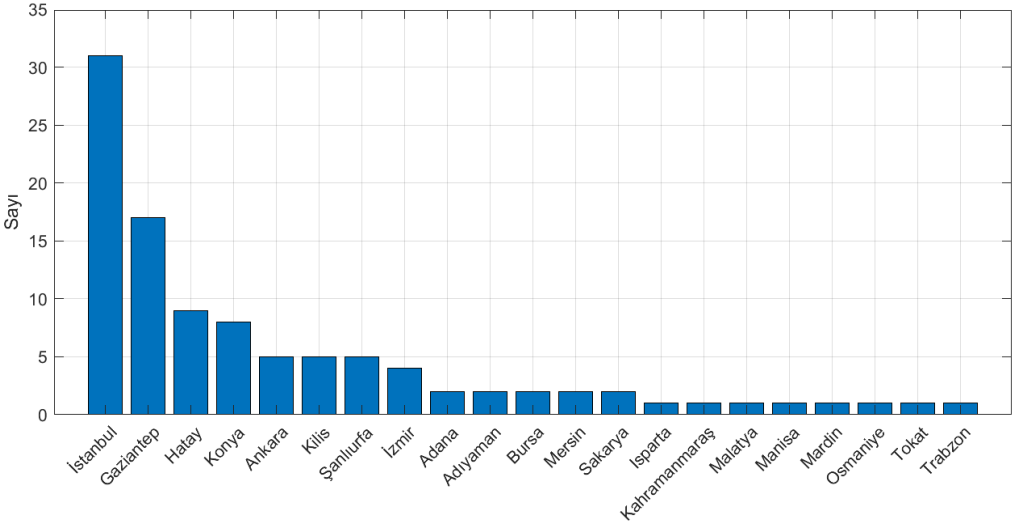
Yapılan araştırmalar araştırma yöntemi bakımından incelendiğinde ise çok büyük bir çoğunluğunun nitel araştırma yöntemi (44 çalışma) kapsamında yapıldığı görülmektedir (bkz. Alrawadieh, Karayılan ve Çetin, 2018; Kılıç, 2019; Göncü, 2019; Shinnar, Nayır, 2019; Uygur, 2020; Barın, 2022; Gülal, 2023). Bu çalışmalar gündelik yaşam içerisinde göçmen grubun deneyimlerini derinlemesine bir biçimde ortaya koymasına bakımından oldukça önemlidir.

Nicel araştırmaların ise 16 çalışma ile daha sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir (bkz. Güngördü, 2018; Özkul ve Dengiz, 2018, Almohammad vd., 2021; Arabo, 2023; Gülal, 2023). İstatistiksel yöntemleri esas alan nicel araştırmalar, büyük evren ve örneklemeler üzerinde çalışmayı olanaklı kıldığı için çalışılan konuya yönelik daha geniş bir perspektif sunmaktadır (Garip, 2023:2). Dolayısıyla göçmen girişimcilere yönelik yapılacak nicel çalışmalar daha kapsamlı bilgi edinelebilmesi açısından yararlı olacaktır.

Literatürde karma yöntemi kullanan 3 araştırmaya rastlanmıştır (bkz. Pehlivan, 2021; Alkhazam ve Uğurlu, 2023; Özipek ve Tanrıkulu, 2022). Karma yöntem, araştırma problemlerini anlamak amacıyla hem nicel veriler hem nitel verilerin toplandığı iki veri setinin bütünleştirilerek analiz edildiği yaklaşımdır (Creswell, 2021: 2). Bu çalışmalar nicel ve nitel yöntemin avantajlarını birleştirebilmesi noktasında önemlidir. Yeni araştırmalarda karma yöntemin kullanılması metodolojik açıdan özgünlük katabilecektir.

3.5. Mekânsal Dağılım

Zorunlu göçle gelen göçmenlerin Türkiye’deki mekânsal dağılımına bakıldığında Suriyelilerin 81 ilin tümünde, Suriyeli olmayan grupların ise uydu kent adı verilen 62 kentte yaşadıkları görülmektedir (Kahya Nizam, 2023). Zorunlu göç ile gelmeyen göçmenler ise yerleştikleri başka kentlerde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu durum göçmen girişimciliği faaliyetlerinin Türkiye içerisinde birçok kentte sürdürülebileceği şeklinde düşünülebilir. Ancak yapılan saha çalışmalarının çoğunlukla Gaziantep, Hatay, Kilis gibi Türkiye-Suriye sınırındaki kentlerde ve İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük şehirlerde gerçekleştirildiği görülmektedir (Şekil 7). Bir başka dikkat çekici nokta da bu çalışmaların çoğunlukla kentlerde yer alan üniversitelerin lisansüstü programlarında yürütülmüş olmasıdır.

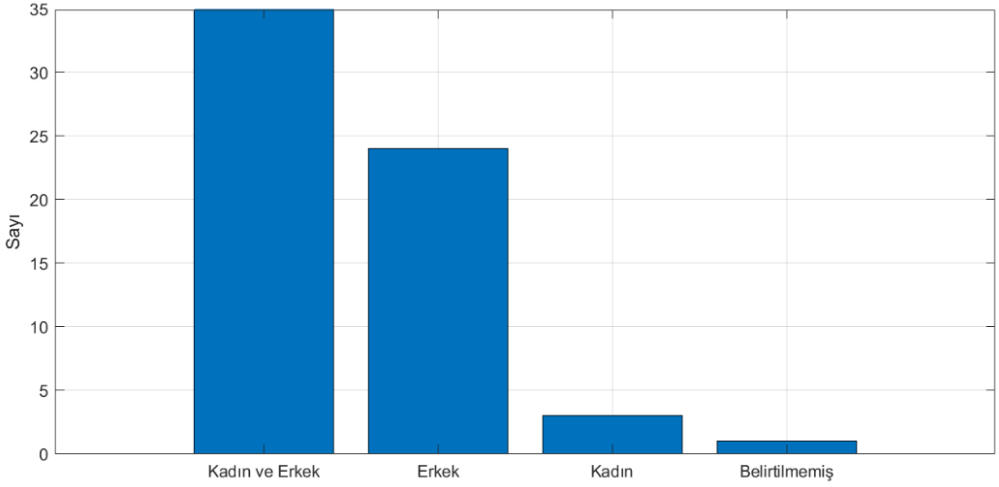


Şekil 7. Mekânsal Görünüm

Göçmenlerin yerleşme eğilimlerinin girişimcilik faaliyetlerinde temel belirleyici olduğu söylenebilir. Şöyle ki Suriyelerin Türkiye'ye gelmeye başladıkları ilk dönemde 7 ilde bulunan Geçici Barınma Merkezleri'nde barınmaları planlanmış ve ilk gelen gruplar sınırda bulunan Adana, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Malatya gibi kentlere yönlendirilmiştir. Barınma merkezlerinin zaman içerisinde yetersiz kalması sonucu sınır kentlerdeki (Gaziantep, Şanlıurfa, Kilis, Hatay, Mardin), kamp dışı alanlar ve özellikle büyük şehirler (İstanbul, Ankara, İzmir, Konya) başta olmak üzere tüm Türkiye kentleri Suriyelilerin yerleşim yerleri haline gelmiştir. Göç İdaresi Başkanlığı'nın 29 Şubat 2024 verilerine göre Suriyeli göçmenlerin en yoğun yaşadıkları ilk on il sırasıyla; İstanbul, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adana, Mersin, Bursa, Konya, İzmir ve Ankara'dır. Suriyelilerin en yoğun çalışılan göçmen grubu olması perspektifinden düşünüldüğünde göçmen girişimciliği konusunu ele alan çalışmaların bu kentlerde yoğunlaşması anlaşılır bir durumdur. Öte yandan göçmen girişimciliği faaliyetlerinin kentsel dinamiklerle ilişkisini daha iyi ortaya koyabilmek için bu kentler dışındaki kentler üzerine yeni yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır.

3.6. Toplumsal Cinsiyet

Türkiye’de göçmenlik ve toplumsal cinsiyet ilişkisini temel alan oldukça geniş kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar kadın göçmenlerin, erkeklerden farklı olarak toplumsal cinsiyet temelinde farklı deneyimlere sahip olduğuna dikkat çekmekte ve kadın deneyiminin kendi özgünlüğü içerisinde ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır (bkz. Buz, 2007; Coşkun, 2016; Biehl ve Danış, 2020; Sallan Gül vd., 2020; Kahya Nizam, 2020). Ancak söz konusu göçmen girişimciliği faaliyetleri olduğunda araştırmaların temel aldığı cinsiyet bağlamında ciddi bir farklılaşma olduğunu söylemek mümkündür (Şekil 8).



Şekil 8. Cinsiyet Profili

Yapılan saha araştırmalarının cinsiyet profiline baktığımızda kadın girişimcilerin azlığı dikkat çekmektedir (Şekil 8). Katılımcıların hem kadın hem de erkek olduğu araştırmalarda ise kayda değer oranda kadın katılımcı sayısı yoktur (bkz. EK-1). Bu nedenle girişimciliğe dair saha çalışmalarında yer alan katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu erkek göçmenlerden oluşmaktadır. Koyuncu (2020: 108) katılımcıların erkek ağırlıklı olmalarını geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle açıklamıştır. Kadınlar ev içinde var olan nüfus sayısı da dikkate alındığında daha çok ev işi ve çocuk bakımıyla ilgiliyken, erkekler ise evi geçindirmekle sorumludur. Bu durum girişimcilik faaliyetlerine katılımı da belirleyici olmaktadır.

Göçmenlerin girişimcilik eğilimlerini ele alan araştırmalarda toplumsal cinsiyet bağlamından bakan çalışmalar sınırlıdır. Göçmen girişimciliğine doğrudan toplumsal cinsiyet perspektifinden bakan, cinsiyete dayalı farklılaşmaları temel alan 4 tane çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan üç tanesi sadece kadın girişimcilerden (Abdullatif, 2023; Karaarslan ve Demirel, 2023; Erdirençelebi ve Ertürk, 2023) oluşurken; bir tanesi hem kadın hem erkek girişimcilerin deneyimlerine (Kuzu, 2022) odaklanmaktadır. Bu durum Türkiye'ye gelen kadın göçmenlerin çoğunlukla geleneksel, ataerkil toplumdan gelmelerinin bir sonucu olarak girişimcilik faaliyetlerinin dışında kalmaları ile değerlendirilebilir. Öte yandan bu varsayımın ilerisine geçebilmek için daha fazla kadın göçmen grubuyla yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel nedenlerle birlikte artan insan hareketleri göç edilen bölgede yaşama tutunma ve uyum gibi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Göçmenler bu doğrultuda en iyi çözüm yollarından biri olarak buldukları yerde girişimcilik faaliyetlerine katılma çabasına girmektedir. Göçmenlerin ekonomiye dâhil olma sürecinde bir işyeri açması veya ortak olarak girişimcilik rolünü üstlenmesi göçmen girişimciliği konusunu ortaya çıkarmaktadır.

Göçmen girişimciliği konusu ekonomi, işletme, sosyoloji, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, kamu yönetimi gibi disiplinler tarafından çalışılmakta, ayrıca üniversiteler dışında kamu kurumları başta olmak üzere farklı kurumların üzerine rapor hazırladıkları bir alana karşılık gelmektedir. Ayrıca, konunun lisansüstü seviyede kayda değer bir oranda çalışıldığı söylenebilir. Türkiye için yeni bir deneyim olsa da konunun bilimsel çalışmalarda geniş bir yer bulduğu da bir gerçektir. Yapılan araştırmaların tümü, farklı disiplinlerin farklı perspektiflerini sunması ve hem göçmenlerin öznel deneyimlerini hem de Türkiye için göçmen girişimciliğinin seyriyi ortaya koyması bakımından değerlidir. Ancak belirlenen 6 tema çerçevesinde yeni yapılacak olan araştırmalar için şu önerilerin faydalı olacağı düşünülmektedir:

- 1- Türkiye'nin ulusal göç mevzuatının uluslararası hukuktan farklı olmasının da etkisiyle girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirilen kişilerin mülteci, göçmen, sığınmacı gibi farklılaşan kavramlarla ele alınması söz konusudur.

- Girişimcilik faaliyetleri değerlendirilirken göçmen ve mülteci tanımlamalarının hukuksal kazanımlarının farklı ve göçle gelenlerin gündelik yaşamlarında doğrudan etkili olduğu göz önünde bulundurularak analizler yapılmalıdır.
- 2- Yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu Suriyeliler üzerinedir. Türkiye’de İran, Irak, Rusya Federasyonu, Almanya gibi bazı ülke vatandaşlarının da girişimcilik faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu göz önünde bulundurularak bu grupların da deneyimlerinin araştırılması literatüre özgün bir katkı sağlayacaktır.
 - 3- Saha çalışmaları çoğunlukla Türkiye-Suriye sınırındaki kentlerde ve büyük şehirlerde yapılmıştır. Türkiye’nin Suriye sınırında yer almayan ve büyük şehir statüsünde olmayan kentlerinde yapılan girişimcilik faaliyetlerine de bakılabilir. Göçmenlere yönelik yerleştirme politikası kapsamında yer alan ‘uydu kent’lerdeki göçmen girişimcilik faaliyetleri farklı bir araştırma konusu olabilir.
 - 4- Araştırmaların katılımcılarının büyük çoğunluğu erkek göçmenlerden oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyete ilişkin farklılıkları görebilmek adına kadın göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerine de bakılabilir.
 - 5- Yapılan araştırmalar yöntem bakımından incelendiğinde nitel araştırmaların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Göçmen grubun deneyimlerini derinlemesine bir biçimde ortaya koyması bakımından nitel çalışmalar oldukça önemlidir. Ancak göçmen girişimcilere yönelik daha geniş grupların faaliyetlerini ortaya koymak açısından nicel çalışmaların yapılması da faydalı olacaktır. İki yöntemin avantajlarını birlikte kullanabilmek adına ise karma yöntemi tercih etmek yerinde olacaktır.
 - 6- Yapılan araştırmalar çoğunlukla 2017 yılı sonrası Suriyeli girişimcilere ilişkindir. Suriyelilerden daha uzun süredir Türkiye’de göçmen girişimciliği faaliyetlerinde bulunan farklı göçmen girişimcilere ulaşılabilmesi, alan yazın için önemli bir katkı olacaktır. Böylece hem farklı göçmen gruplarının deneyimleri hem de tarihsel olarak göçmen girişimciliği faaliyetlerinin nasıl dönüştüğü hakkında bilgi sahibi olunabilecektir.

EK 1: Araştırmada İncelenen Tüm Araştırmaların Künnyeleri

Sıra No	Yıl	Tür	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Yöntem	Göçmen Grup	Kent	Toplumsal Cinsiyet
1	2009	Tam Metin Bildiri	Göçmen Girişimcilerin Girişimsel Yolculukları: Türkiye'deki Balkan Girişimciler	Taş, A., Çiftçi, U. S	Nitel	Balkan	Sakarya	Hepsi Erkek
2	2012	Yüksek Lisans Tezi	Göçmenlik Olgusunun Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkileri	Çesteneçi, Y.	Nitel	Balkan	Ankara, Sakarya	Hepsi Erkek
3	2013	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'deki Kırgız ve Kazak Kökenli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştırması	Subanova, A.	Nitel	Kırgız, Kazak	İstanbul	4 Kadın, 15 Erkek
4	2015	Makale	Nigerian Entrepreneurs in Istanbul, Turkey: Spatial and Temporal Dimensions of Mixed Embeddedness	Baird, T.	Nitel	Nijeryalı	İstanbul	Hepsi Erkek
5	2017	Tam Metin Bildiri	Yerde Uyum Politikalarında Önemli Birer Aktörler: Göçmen Girişimciler	Çakırer Özserved, Y, Yurtsever, B.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	1 Kadın, 29 Erkek
6	2017	Doktora Tezi	Diaspora Girişimcilik: Türkiye'deki Suriyeli Girişimcilerin Profili	Yıldız, S.	Nitel	Suriyeli	Hatay, Kilis, Gaziantep, Mersin	3 Kadın, 256 Erkek
7	2017	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'deki Suriyeli Mülteci Girişimcilerin Oluşum Süreci ve Özellikleri	Deniz, D.	Nitel	Suriyeli	Hatay, Mersin, Gaziantep, İstanbul	Hepsi Erkek
8	2017	Rapor	İstanbul'da Girişimci Göçmenler	Çakırer Özserved, Y, Yurtsever, B.	Nitel	Suriyeli, Iraklı	İstanbul	3 kadın, 82 Erkek
9	2018	Yüksek Lisans Tezi	Göç Hareketlerinin Girişimcilik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Üzerine Bir İnceleme	Dengiz, S.	Nitel	Suriyeli	Hatay	44 Kadın, 356 Erkek.
10	2018	Makale	Understanding the Challenges of Refugee Entrepreneurship in Tourism and Hospitality.	Alrawadieh, Z., Karayilan, E., Çetin, G.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek

Sıra No	Yıl	Tür	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Yöntem	Göçmen Grup	Kent	Toplumsal Cinsiyet
11	2018	Yüksek Lisans Tezi	Göçmen Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Göçmen Girişimcilik Üzerine Algıları	Güngördü, S.	Nitel	Bulgar, Makedon, Yugoslav, Yunan, Suriyeli	İzmir	135 Kadın, 70 Erkek.
12	2018	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacı Girişimcilerin Ülke Ekonomisine Katkıları: İstanbul Örneği	Çatalkaya, M. A.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	2 Kadın, 38 Erkek
13	2018	Makale	Syrian Entrepreneurs in Turkey: Challenges And Opportunities	Demir, A.O.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
14	2019	Doktora Tezi	Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Girişimcilik Deneyimleri: Gaziantep Örneği	Uzun, Z.	Nitel	Suriyeli	Gaziantep	Hepsi Erkek
15	2019	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'deki Suriyeli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştırması	Duman, E.Ş.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
16	2019	Yüksek Lisans Tezi	İtme-Çekme Faktörlerinin Türkiye'de Faaliyet Gösteren Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi	Çolak, Y.	Nitel	Suriyeli	Gaziantep, Trabzon	Hepsi Erkek
17	2019	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul/ Esenyurt Örneği	Kılıç, A.,R.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
18	2019	Yüksek Lisans Tezi	Girişimci Suriyeli Sığınmacıların İşgücü Piyasası Deneyimleri: Fatih Örneği	Yılmaz, B.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
19	2019	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'de Göçmen Girişimciliği: Gaziantep'teki Suriyeliler Örneği	Akyol, F.	Nitel	Suriyeli	Gaziantep	70 Kadın, 208 Erkek
20	2019	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye'de Suriyeli Göçmen Girişimciliği: Bir Gömülü Teori Çalışması	Göncü, S.C.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
21	2019	Yüksek Lisans Tezi	Refugee Entrepreneurship Exploring the Challenges and Obstacles Faced by Refugee Entrepreneurs in Turkey (Ankara)	Kisha, H.	Nitel	Suriyeli	Ankara	1 kadın, 14 Erkek

Sıra No	Yıl	Tür	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Yöntem	Göçmen Grup	Kent	Toplumsal Cinsiyet
22	2019	Makale	Syrian Refugee Entrepreneurship in Turkey: Integration and the Use of Immigrant Capital in the Informal Economy	Atasü Topcuoğlu, R.	Nitel	Suriyeli	İstanbul, Gaziantep ve Hatay	1 Kadın, 23 Erkek
23	2019	Makale	Immigrant Entrepreneurship in an Emerging Economy: The Case of Turkey	Shinnar, R.S., Zamantılı Nayır, D.	Nitel	Iraklı, İranlı, Filistinli, Ürdünlü, Suriyeli, Mısırlı, Ukraynalı, Kırgız, Azerbaycanlı, Türkistanlı	İstanbul	Hepsi Erkek
24	2019	Makale	Refugee Entrepreneurship: Empirical Quantitative Evidence on Microenterprises in Refugee Camps in Turkey	Kachkar, O. A.	Nicel	Suriyeli	Şanlıurfa, Gaziantep, Kilis, Kahramanmaraş, Hatay, Osmaniye, Adıyaman, Adana, Maradin, Malatya	172 Kadın, 228 Erkek
25	2020	Doktora Tezi	Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeli Sığınmacı Girişimcilerin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Şanlıurfa Ve Gaziantep Örneği	Alhousen, A.	Nicel	Suriyeli	Gaziantep, Şanlıurfa	15 Kadın, 235 Erkek
26	2020	Yüksek Lisans Tezi	Economic Engagement of Refugees Analyzing Success Factors and Barriers of Syrian Refugee Entrepreneurs in Turkey: Case of İstanbul	Abbara, D.	Nicel	Suriyeli	İstanbul	16 Kadın, 228 Erkek.
27	2020	Yüksek Lisans Tezi	Hedef Ülke Türkiye'nin Suriyeli Girişimcileri: İstanbul Örneği	Türker, S.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	1 Kadın, Erkek
28	2020	Yüksek Lisans Tezi	Suriyeli Sığınmacı Girişimciler ile Şanlıurfa'da Girişimcilerin Girişimci Profili Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Alan Araştırması	Karasu, I.	Nicel	Suriyeli	Şanlıurfa	5 kadın, 35 Erkek

Sıra No	Yıl	Tür	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Yöntem	Göçmen Grup	Kent	Toplumsal Cinsiyet
29	2020	Yüksek Lisans Tezi	Gaziantep'teki Suriyeli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Araştırma	Aad, Y.	Nitel	Suriyeli	Gaziantep	Belirlenmemiştir
30	2020	Makale	Hatay'daki Suriyeli Mültecilerin Girişimcilik Alanındaki Deneyimleri ve Mekânsal Faktörler	Karan, O., Çakır, B. Kurtanır, E.	Nitel	Suriyeli	Hatay	3 Kadın, 27 Erkek
31	2020	Makale	Syrian Refugee Entrepreneurs in Labour Market: the Case of Istanbul	Uygur, N. G.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
32	2020	Makale	Toplumsal Kabulde Ekonominin İmkânı: Konya'daki Suriyeli Girişimciler.	Koyuncu, A.	Nitel	Suriyeli	Konya	5 Kadın, 68 Erkek
33	2020	Rapor	İstanbul Göçmen Girişimci Araştırması	Çaha, Ö. vd.	Nitel	Suriyeli, Iraklı, Mısırlı, Filistinli, Diğer	İstanbul	299 Erkek, 47 Kadın
34	2021	Yüksek Lisans Tezi	Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Deneyimlerinin ve Müşterilerin Göçmen Girişimcilerden Alışveriş Yapma Motivasyonlarının İncelenmesi	Ateş, F.	Nitel	Suriyeli	Bursa	1 Kadın, 14 Erkek.
35	2021	Yüksek Lisans Tezi	Göçmen Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Göçmenlik Üzerine Algılan Suriyeli Göçmenler Üzerine Bir Araştırma	Hajhazzaa, S.	Nitel	Suriyeli	Şanlıurfa	7 Kadın 93 Erkek
36	2021	Doktora Tezi	Etnik (Azınlık) Girişimciliğinde Sosyal Ağın(Network) Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Rolü: Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma	Deveciyan, M. T.	Nitel	Ermeni, Rum	İstanbul	2 Kadın, 22 Erkek.
37	2021	Doktora Tezi	Mülteci Girişimciliği: Suriyeli Mültecilerin İş Piyasalarına Etkileri ve İş Ağları	Pehlivan, U.	Karma	Suriyeli	Ankara, Gaziantep, Isparta, Kilis, İstanbul	7 Kadın, 161 Erkek
38	2021	Makale	Göçmen Girişimciliği ve Suriyeli Göçmenlerin İş Kurma Sorunları	Yıldırım, İ., Yüksekbiçli, Ö.	Nitel	Suriyeli	Gaziantep	Hepsi Erkek

Sıra No	Yıl	Tür	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Yöntem	Göçmen Grup	Kent	Toplumsal Cinsiyet
39	2021	Makale	The Economically Rich Refugees: A Case Study of the Business Operations of Istanbul-Based Syrian Refugee Businesspeople.	Chang, C. A.	Nitel	Türkiyeli, Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
40	2021	Makale	Entrepreneurship in Crisis: The Determinants of Syrian Refugees' Entrepreneurial Intentions in Turkey	Almohammad, D., Durrach, O., Alkhalaf, T., Rashid, M.	Nicel	Suriyeli	Hatay, Şanlıurfa	22 Kadın, 100 Erkek
41	2021	Yüksek Lisans Tezi	Suriyeli Girişimcilerin Etnik Ekonomi Oluşturmalarında Sosyal Sermayenin Rolü: İzmir Örneği	Baki, Z.	Nitel	Suriyeli	İzmir	4 Kadın, 13 Erkek
42	2022	Doktora Tezi	Refugee Entrepreneurship and the Limits of Inclusion: A Study of Syrian Refugee Entrepreneurs' Embeddedness in Turkey	Yetkin, U.	Nitel	Suriyeli	İstanbul, Ankara, Gaziantep, Adana, Konya, İzmir, Bursa	3 Kadın, 36 Erkek
43	2022	Yüksek Lisans Tezi	Afganlı Mültecilerin / Yerleşimcilerin Mülteci Girişimcilik Tercihlerinin ve Başarılarının Göç Dönemleri Üzerinden Araştırılması: İstanbul, Konya ve Tokat Örneği Üzerine Nitel Bir Araştırma	Shahab, A. B.	Nitel	Afgan	İstanbul, Konya, Tokat	1 Kadın, 20 Erkek
44	2022	Yüksek Lisans Tezi	Göçmen Girişimciler ile Yerel Girişimciler Arasındaki Rekabete Etki Eden Faktörler: İstanbul'daki Göçmen ve Yerel Girişimciler Üzerine Bir Araştırma	Yurtseven, S.T.	Nicel	Suriyeli, Iraklı, Afgan, Alman, Amerikalı, Birleşik Arap Emirlikleri, Filibistinli, Kırgız, Libyalı, Makedon, Mısırlı, Özbek, Tacik, Türkmen, Yemenli	İstanbul	17 Kadın, 93 Erkek

Sıra No	Yıl	Tür	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Yöntem	Göçmen Grup	Kent	Toplumsal Cinsiyet
45	2022	Yüksek Lisans Tezi	Türkiye’deki Afgan Göçmenlerin Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermayenin Etkisi: İstanbul ve Konya Örneği Üzerine Nitel Bir Araştırma	Afkari, R.	Nitel	Afgan	İstanbul, Konya	1 Kadın, 14 Erkek
46	2022	Yüksek Lisans Tezi	“Ben ve Biz” Mi, “Biz ve Onlar” Mı, Yoksa “Biz ve Daha Niceleri” Mi?: Farklı Mülteci Girişimci Grupların Suriyeli Müteci Girişimcilere Bakış Açılarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma	Temur, M.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
47	2022	Makale	Hatay’daki Geçici Koruma Altındaki Suriyelilerin Girişimcilik Deneyimleri	Tekbaş, F., Karan, O.	Nitel	Suriyeli	Hatay	3 Kadın, 29 Erkek.
48	2022	Makale	Göç Girişimcilik ve Toplumsal Cinsiyet: Gaziantep’teki Suriyelilerin İşyeri Açma Motivasyonları	Kuzu, Ş. L.	Nitel	Suriyeli	Gaziantep	5 Kadın, 11 Erkek
49	2022	Makale	Suriyeli Göçmenlerin Girişimcilik Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme: Hatay İli Örneği	Ünsal, A.	Nitel	Suriyeli	Hatay	Hepsi Erkek
50	2022	Makale	Göçmen Girişimciliği Bağlamında Suriyeli Girişimciler: İstanbul İli Örneği	Parlak, N.G., Güler, Ç.U.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Erkek
51	2022	Makale	Ankara’daki Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Covid-19 Pandemisi Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar	Bann, H.	Nitel	Suriyeli	Ankara	Hepsi Erkek
52	2022	Rapor	İstanbul Ekonomisinde Suriyeli Girişimciler	Özipek, B.B., Tanrıkkulu, F.	Karma	Suriyeli	İstanbul	10 Kadın, 111 erkek
53	2023	Doktora Tezi	Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Eğilimlerinin Yenilikçi Davranışlara ve Firma Performansına Etkisi: TRC1 Bölgesinde Bir Araştırma	Arabo, S. K	Nitel	Suriyeli	Gaziantep, Adıyaman, Kilis	25 Kadın, 437 Erkek.
54	2023	Doktora Tezi	Turizm Sektöründe Girişimcilik Motivasyonu: Yerleşik ve Göçmen Girişimciler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz	Gülal, M.	Nitel	Türkiyeli, Suriyeli, Diğer	Konya	106 Kadın, 372 Erkek.

Sıra No	Yıl	Tür	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Yöntem	Göçmen Grup	Kent	Toplumsal Cinsiyet
55	2023	Doktora Tezi	Suriyeli Mülteci Kadın Girişimcilerin Türkiye Ekonomisine Uyum Süreci: İstanbul İli Örneği	Abdullatif, B. K.	Nitel	Suriyeli	İstanbul	Hepsi Kadın
56	2023	Yüksek Lisans Tezi	Yerli ve Suriyeli Girişimcilerin Rekabet ve Entegrasyon Konusundaki Düşünceleri: Gaziantep Örneği	Abar, A.	Nitel	Türkiyeli, Suriyeli	Gaziantep	Hepsi Erkek
57	2023	Makale	Suriyeli Mülteci Girişimciliği ve İnovasyonu Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği	Ertürk, M. İ., Güleç, R., Yıldırım, M.	Nitel	Suriyeli	Gaziantep	Hepsi Erkek
58	2023	Makale	Etnik Girişimcilik Üzerine Bir Değerlendirme: Kilis Kenti Örneği	İnci, Ö. F., Cengiz, D.	Nitel	Suriyeli	Kilis	Hepsi Erkek
59	2023	Makale	A Descriptive Study on Syrian Entrepreneurs in Turkey.	Alkham, R., Uğurlu, Ö. Y.	Karma	Suriyeli	Gaziantep, İstanbul	20 Kadın, 24 Erkek
60	2023	Kitap Bölümü	Migrant Entrepreneur Women in Konya: Processes and Expectations	Karaarslan, F., Demirel Y.	Nitel	Suriyeli, Uygurlu, Filistinli	Konya	Hepsi Kadın
61	2023	Kitap Bölümü	Refugee Women Entrepreneurship: A Qualitative Research on Syrian Women Refugee Entrepreneurs in Türkiye	Erdiñçeşlebi, M., Ertürk, E.	Nitel	Suriyeli	İstanbul, Gaziantep, Mersin, Konya	Hepsi Kadın
62	2023	Kitap Bölümü	A Study on the Experience of Being a Refugee Entrepreneur in the Konya Shoe Industry: Syrian Entrepreneurs in Aykent Shoemakers Site	Arcioğlu, M. A.	Nitel	Suriyeli	Konya	Hepsi Erkek
63	2024	Makale	Acculturation Conditions and Orientations of Afghan and Syrian Refugee Entrepreneurs in Turkey	Şafak, A., Nişancı, Z. N., Ölçüm, G.	Nitel	Suriyeli, Afgan	İzmir, İstanbul, Manisa	3 Kadın, 21 Erkek

Kaynakça

Aad, Yara (2020). “Gaziantep’teki Suriyeli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Araştırma”, *Gaziantep Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü/İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep.

Abbara, Douaa (2020). “Economic Engagement of Refugees Analyzing Success Factors and Barriers of Syrian Refugee Entrepreneurs İn Turkey: Case of Istanbul. ”. *İbn Hal-dun University, Master’s thesis*, İstanbul.

Abdullatif, Behiye Körpe (2023). “Suriyeli Mülteci Kadın Girişimcilerin Türkiye Ekonomisine Uyum Süreci: İstanbul İli Örneği” , Marmara Üniversitesi Orta Doğu Ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Afkari, Rana (2022). “Türkiye’deki Afgan Göçmenlerin Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermayenin Etkisi: İstanbul Ve Konya Örneği Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Konya.

Alhousen, Abdulbasit (2020). “Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeli Sığınmacı Girişimcilerin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Şanlıurfa Ve Gaziantep Örneği”, *Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Şanlıurfa.

Almohammad, D., Omar Durrah, Taher Alkhalaf and Mohamad Rashid (2021). Entrepreneurship in Crisis: The Determinants of Syrian Refugees’ Entrepreneurial Intentions in Turkey. *Sustainability*, 13(15).

Akın, Ö., ve Metin Reyhanoglu (2022). Benzerlikleri ve Farklılıklarıyla Göçmen Girişimciler ve Mülteci Girişimciler: Bir Tipoloji Önerisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 1-31.

Akyiğit, H., ve Zeynep Baki (2021). Sosyal Sermayenin Göç ve Etnik Girişimcilik Üzerindeki Etkisi: İzmir’deki Suriyeli Küçük Girişimciler. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 9(1), 67-88.

Akyol, Fatma (2019). “Refugee entrepreneurship in Turkey: The case of Syrians in Gaziantep.” Gaziantep University, Graduate School Of Social Sciences Department Of Business Administration, Unpublished Master’s Thesis, Gaziantep.

Alkhamaz, R., ve Özlem Yaşar Uğurlu (2023). A Descriptive Study on Syrian Entrepreneurs in Turkey. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 17(7), 462-466.

Alrawadieh, Z., Eyüp Karayılan and Gurel Cetin (2019). Understanding the challenges of refugee entrepreneurship in tourism and hospitality. *The Service Industries Journal*, 39(9-10), 717-740.

Arabo, Subhi Kord (2023). “Suriyeli göçmen girişimcilerin sosyal sermaye ve girişimcilik eğilimlerinin yenilikçi davranışlara ve firma performansına etkisi: TRC1 bölgesinde

bir araştırma." Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana bilim dalı, Gaziantep.

Atasü Topcuoğlu, Reyhan (2019). Syrian Refugee Entrepreneurship in Turkey: Integration and The Use of Immigrant Capital in The Informal Economy. *Social Inclusion*, 7(4), 200-210.

Ateş, Ferdanur (2021). Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Deneyimlerinin ve Müşterilerin Göçmen Girişimcilerden Alışveriş Yapma Motivasyonlarının İncelenmesi, Karabük Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Karabük.

Arıcıoğlu, Mustafa Atilla (2023). A Study on the Experience of Being a Refugee Entrepreneur in the Konya Shoe Industry: Syrian Entrepreneurs in Aykent Shoemakers Site. In *Refugee and Immigrant Entrepreneurship: An Economic and Social Perspective from Türkiye* (pp. 245-264). Cham: Springer International Publishing.

Baird, Theodore. (2015). Nigerian Entrepreneurs in Istanbul, Turkey: Spatial and Temporal Dimensions of Mixed Embeddedness. Oxford, UK: International Migration Institute (IMI), Oxford Department of International, Development (QEH), University of Oxford.

Baki, Zeynep. (2021). "Suriyeli girişimcilerin etnik ekonomi oluşturmalarında sosyal sermayenin rolü: İzmir örneği" , *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya.

Barın, Hilal (2022). Ankara'daki Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Covid-19 Pandemisi Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar. *Göç Dergisi (GD)*, 9(1), 37-64.

Biehl, K., ve Didem Daniş (2020). Toplumsal cinsiyet perspektifinden Türkiye'de göç araştırmaları. Kristen Biehl ve Didem Daniş (der.) *Türkiye'de Göç Araştırmaları* içinde, SU Gender ve GAR, İstanbul, 8-17.

Buz, Sema (2007). Göçte Kadınlar: Feminist Yaklaşım Çerçevesinde Bir Çalışma. *Toplum ve sosyal hizmet*, 18(2), 37-50.

Chang, Ching-An (2022). The economically rich refugees: A case study of the business operations of Istanbul-based Syrian refugee businesspeople. *International Migration*, 60(3), 38-51.

Coşkun, Emel (2016). Türkiye'nin Göç Rejiminde Toplumsal Cinsiyet Faktörü: Uğandıralı Göçmen Kadınlar Örneği. *Fe Dergi*, 8(1), 90-104.

Creswell, John W. (2021). Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş.(Çev.ed.)Mustafa Sözbilir, Pegem Akademi, Ankara.

Çaha, Ö., Ayşegül Komsuoğlu Çıtıptıoğlu, Yusuf Adıgüzel, . Ahmet Oğuz Demir, ve Oğuzhan Altınkoz (2020). İstanbul Göçmen Girişimci Haritası: Göçmenlerin İstihdama Ve Ekonomiye Katkısı. Uluslararası Göç ve Mülteci Derneği (İMRA) Yayınları, İstanbul.

Çakırer Özervet, Yasemin ve Betül Yurtsever (2017). ‘İstanbul’da Girişimci Göçmenler’, Uluslararası Göç ve Toplumsal Uyum Araştırmaları Serisi: 2, Marmara Üniversitesi Kent Sorunları ve Yerel Yönetimler Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Çakırer Özervet, Y. ve Betül Yurtsever (2017). Yerelde Uyum Politikalarında Önemli Birer Aktörler: Göçmen Girişimciler. KAYSEM 11, pp: 2515- 2533. Elazığ.

Çatalkaya, M. A. (2018). “Türkiye’deki Suriyeli Sığınmacı Girişimcilerin Ülke Ekonomisine Katkıları: İstanbul Örneği”. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Castles, S., Mark J. Miller and Giuseppe Ammendola. (2005). The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World, New York: The Guilford Press.

Çesteneci, Yusuf (2012). “Göçmenlik Olgusunun Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi”. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya.

Çolak, Yağmur. (2019). “İtme-Çekme Faktörlerinin Türkiye’de Faaliyet Gösteren Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi.” *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, Trabzon.

Demir, Ahmet Oğuz (2018). “Syrian Entrepreneurs in Turkey: Challenges And Opportunities” *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences/Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(34).

Dengiz, Sevdagül (2018). “Göç Hareketlerinin Girişimcilik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Üzerine Bir İnceleme” .*Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Isparta.

Deniz, Duygu (2017). “Türkiye’deki Suriyeli Mülteci Girişimcilerin Oluşum Süreci Ve Özellikleri” *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Hatay.

Deveci, Aslı (2022). Uluslararası Göç Sürecinde Kadın ve Türkiye’deki Suriyeli Kadınların Ekonomik Yaşama Katılımı. *İnsan Hareketliliği Uluslararası Dergisi*, 2(1), 88-111.

Deveciyan, Taksi Meri (2021). Etnik (azınlık) girişimciliğinde sosyal ağın (network) girişimcilik niyeti üzerindeki rolü: Kuyumculuk sektöründe bir araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, İstanbul.

Dufoix, Stephane (2011). *Diasporalar*, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Duman, Elif Şeyda (2019) “Türkiye’deki Suriyeli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Erdoğan, Mustafa Murat (2015). *Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul Ve Uyum*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınevi.

Erdoğan, Mustafa Murat (2020). *Suriyeliler Barometresi 2019: Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamın Çerçevesi*. İstanbul: Orion Kitabı.

Ertürk, M. İ., Resul Güleç, ve Mehmet Yıldırım. (2023). Suriyeli Mülteci Girişimciliği Ve İnovasyonu Üzerine Bir Araştırma Gaziantep İli Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(88), 1667-1686.

Fong, R., Noel Bridget Busch , Marliyn Armour, Laurie Cook Heffron and Amy Chamugam(2008). Pathways to Self-Sufficiency: Successful Entrepreneurship for Refugees. *Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work*, 16(1–2), 127–159.

Fuller-Love, N., Lynn Lim and Gary Akehurst (2006). Guest Editorial: Female And Ethnic Minority Entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2, 429-439.

Garip, Sezen (2023). Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Geleneği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *International Journal of Social Science Research*, 12(1), 1-19.

Göç İdaresi Başkanlığı Geçici Koruma İstatistikleri. (2024), <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638>, (Erişim Tarihi: 1.6.2024).

Göç İdaresi Başkanlığı Uluslararası Koruma İstatistikleri. (2023). <https://www.goc.gov.tr/uluslararasi-koruma-istatistikler>,(Erişim Tarihi: 1.6.2024).

Göncü, Selim Can (2019). "Türkiye’de Suriyeli Göçmen Girişimciliği: Bir Gömülü Teori Çalışması." *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi*, İstanbul.

Gülal, Metin (2023). "Turizm Sektöründe Girişimcilik Motivasyonu: Yerleşik Ve Göçmen Girişimciler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi*, Konya.

Güngördü, Sevcan (2018). "Göçmen Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Göçmen Girişimcilik Üzerine Algıları." *Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Hazzaa, Safaa Haj (2021). "Göçmen girişimcilerin kişilik özellikleri ve göçmenlik üzerine algıları Suriyeli göçmenler üzerine bir araştırma", *Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Şanlıurfa.

İncili, Ö, F., ve Deniz Cengiz,. (2023). Etnik Girişimcilik Üzerine Bir Değerlendirme: Kilis Kenti Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Cumhuriyet’in 100. Yılında Türkiye’nin Sosyo-Ekonomisi" Özel Sayısı), 232-259.

Kachkar, Omar (2019). Refugee entrepreneurship: Empirical quantitative evidence on microenterprises in refugee camps in Turkey. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 17(3), 333-352.

Kahya Nizam, Özlem. (2020), Afrika'dan Türkiye'ye Sığınmacı Göçünün Sosyolojik Görünümleri: Somalili Kadın Sığınmacılar Örneği, İçinde Türkiye'de Mültecilik, Zorunlu Göç ve Toplumsal Uyum Geri Dönüş mü, Birlikte Yaşam mı? Ed: Songül Sallan Gül, Saniiye Dedeoğlu, Özlem Kahya Nizam, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Kahya Nizam, Özlem. (2023), Uluslararası Göçler ve Uydu Kentler, iç. Cumhuriyetin Göçlerle Dolu 100. Yılı: 100 Başlıkta Göç Yazıları, Ed. Gazanfer Kaya, İzmir: Cem Yayınevi.

Karaarslan, F., and Yasemin Demirel. (2023). Migrant Entrepreneur Women in Konya: Processes and Expectations. In Refugee and Immigrant Entrepreneurship: An Economic and Social Perspective from Türkiye (pp. 195-218). Cham: Springer International Publishing.

Karan, Olgu (2019). Suriyeli Mültecilerin esnaflaşmasını anlamada Bourdieucu yaklaşımin olanakları. *İstanbul University Journal of Sociology*, 39(2), 249-276.

Karan, O., Bilge Çakır ve Erhan Kurtarı. (2020). Hatay'daki Suriyeli Mültecilerin Girişimcilik Alanındaki Deneyimleri ve Mekânsal Faktörler. *Göç dergisi*, 7(1), 77-94.

Karasu, Işın (2020). "Suriyeli Sığınmacı Girişimciler İle Şanlıurfalı Girişimcilerin Girişimci Profili Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Alan Araştırması", *Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi*, Şanlıurfa.

Kayalar, M., ve Sibel Yıldız (2017). Uluslararası Göç Sonrası Ortaya Çıkan Girişimcilik Türleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 55-62.

Kazgan, Gülten, (1983), "Milli Türk Devletinin Kuruluşu ve Göçler", *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 30 (1-4).

Kılıç, Ali Rıza (2019). "Türkiye'deki Suriyeli Göçmenlerin Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul/Esenyurt Örneği", *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi*, Van.

Kisha, Hamid. (2019). Refugee entrepreneurship exploring the challenges and obstacles faced by refugee entrepreneurs in Turkey, *Atılım University, Unpublished master's thesis*, Ankara.

Koyuncu, Ahmet (2016). *Nimet Mi? Külfet Mi? Türkiye'nin Suriyeli Sığınmacıları Ve Göç Ekonomisi Üzerine Bir Derkenar*. A. Esen ve M. Duman (Ed.). Türkiye'de geçici koruma altındaki Suriyeliler: Tespitler ve öneriler içinde (ss. 107-130). İstanbul: WALD Yayınları

Koyuncu, Ahmet (2020). Toplumsal Kabulde Ekonominin İmkânı: Konya'daki Suriyeli Girişimciler. *İnsan ve Toplum*, 10(3), 100-131.

Körükmez, Lülüfer., ve İlkey Südaş, (Eds.). (2015). *Göçler Ülkesi: Alkışlar, Göçmenler, Araştırmacılar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kuzu, Şenay Leyla (2022), Göç Girişimcilik Ve Toplumsal Cinsiyet: Gaziantep'teki Suriyelilerin İşyeri Açma Motivasyonları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(Özel Sayı), 90-106.

Light, Ivan (1984). Immigrant and Ethnic Enterprise in North America, *Ethnic and Racial Studies*, 7(2), 195–216.

Min, P. G., and Mehdi Bozorgmehr (2000). Immigrant Entrepreneurship And Business Patterns: A Comparison Of Koreans And Iranians In Los Angeles. *International Migration Review*, 34(3), 707-738.

Mustafa, M., and Stephen Chen (2010). The strength of family networks in transnational immigrant Entrepreneurship. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 97-106.

Nas, T. İ., ve Yağmur Çolak (2020) İtme ve Çekme Faktörlerinin Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi Ve İş Yaşam Evreleri Döngüsünün Moderator Rolü: Suriyeli Göçmen Girişimci Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 9(18), 68-89.

Özdevecioğlu, Mahmut., ve Mustafa Karaca (2015). *Girişimcilik girişimci kişilik kavram ve uygulama*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Parlak, Nurgun Kul., ve Çiğdem Uludağ Güler (2022). Göçmen Girişimciliği Bağlamında Suriyeli Girişimciler: İstanbul İli Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(46), 849-884.

Pehlivan, U., ve Bülent Karaatlı. (2020). Kavramsal, kuramsal ve hukuki bağlamda mülteci girişimciliği: Türkiye'dek Suriyeli mülteci girişimciliğinin analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 15-41.

Pehlivan, Ulaş (2021). Mülteci girişimciliği: Suriyeli mültecilerin iş piyasalarına etkileri ve iş ağıları. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sallan Gül, S., Özlem Kahya Nizam, Emine Türkmen (2020). Türkiye'de Mültecilik, Kadınlık ve Toplumsal Cinsiyet: Isparta Uydu Kentinde Yeni bir Kadınlık İnşası Mümkün Mü? İçinde Türkiye'de Mültecilik, Zorunlu Göç ve Toplumsal Uyum Geri Dönüş mü, Birlikte Yaşam mı? Ed: Songül Sallan Gül, Saniye Dedeoğlu, Özlem Kahya Nizam, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Sallan Gül, Songül. ve Özlem Kahya Nizam (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021 Sayı 42:Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö181-Ö198.

Shahab, Abdul Basir (2022). "Afganlı Mültecilerin/Yerleşimcilerin Mülteci Girişimcilik Tercihlerinin Ve Başarılarının Göç Dönemleri Üzerinden Araştırılması: İstanbul, Konya ve Tokat Örneği Üzerine Nitel Bir Araştırma" , *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yüksek lisans tezi*, Konya.

Shinnar, R. and Dilek Zamantılı Nayır (2019). Immigrant Entrepreneurship in an Emerging Economy: The Case of Turkey. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 559-575.

Subanova, Aisuluu (2013). “Türkiyedeki Kırgız Ve Kazak Kökenli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştırması” *Hacettepe Üniversitesi. Yüksek Lisans tezi*, Ankara.

Şafak, A., Zehra Nuray Nisanı., Gulcan Olcum (2024). Acculturation Conditions and Orientations of Afghan And Syrian Refugee Entrepreneurs in Turkey. *International Journal of Intercultural Relations*, 99, 101940.

Şimşek, Doğuş. (2020). Integration Processes of Syrian Refugees in Turkey: ‘Class-Based İntegration’. *Journal of Refugee Studies*, 33(3), 537-554.

Taş, A., ve Umut Sanem Çitçi(2009). Göçmen Girişimcilerin Girişimsel Yolculukları: Türkiye’deki Balkan Girişimciler. *Uluslararası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kongresi*, 375-388.

Tekbaş, F., ve Olgu Karan (2022). Hatay’daki Geçici Koruma Altındaki Suriyelilerin Girişimcilik Deneyimleri. *Göç Dergisi*, 9(1), 65-84.

Temur, Mert (2022). “Ben ve biz” mi, “biz ve onlar” mı, yoksa “biz ve daha niceleri” mi?: Farklı mülteci girişimci grupların Suriyeli mülteci girişimcilere bakış açılarını anlamaya yönelik bir araştırma” *Bursa Uludağ Üniversitesi, Yüksek Lisans tezi*, Bursa.

Tokyay, Menekşe (2019). Türkiye’de Suriyeli girişimci olmak: Yaman Halawi’nin hikayesi, <https://tr.euronews.com/2019/12/04/video-turkiye-de-suriyeli-girisimci-olmak-yaman-halawi-nin-hikayesi-multeci>, (Erişim Tarihi: 14.06.2024)

Türker, Sueda (2020). “Hedef Ülke Türkiye’nin Suriyeli Girişimcileri: İstanbul Örneği”., *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi*, İstanbul.

Türkiye İstatistik Kurumu Uluslararası Göç İstatistikleri (2023) , <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Uluslararası-Goc-Istatistikleri-2022-49457#:~:text=T%C3%BCrkiye'den%20yurt%20d%C4%B1nC5%9F%CT4%B1na%20g%C3%B6%C3%A7,%C3%BCn%C3%BC%20ise%20yabanc%C4%B1%20uyruklu-%20olu%C5%9Fturdu> (Erişim Tarihi: 03.06.2024)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği yabancı ortak sermayeli şirket rakamları. 2024, <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=13228&lst=Haberler> (Erişim Tarihi: 03.06.2024)

UNHCR (2024), Syria Regional Refugee Response, Situation Syria Regional Refugee Response (unhcr.org), (Erişim Tarihi. 4.7.2024.)

Uygur, N. Gökçe. (2020). Syrian refugee entrepreneurs in labour market: the case of İstanbul. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(1), 99-110.

Ünsal, Ali (2022). Suriyeli Göçmenlerin Girişimcilik Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme: Hatay İli Örneği. *Journal, (e-ISSN, 7(43), 1427-1441.*

Valdez, Zulema (2002). "Ethnic Entrepreneurship: Ethnicity and the Economy in Enterprise", Working Paper 63.

Vesek, Sait (2021). "Bizim Mazi Zeval Oldu": Türkiye'deki Suriyelilerin Kalma Ve Yeniden Göç İle İlgili Karar Verme Süreçlerini Etkileyen Faktörler. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 24(2), 379-421.*

Volery, Thierry (2007). *Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework*, Handbook Of Research On Ethnic Minority Entrepreneurship, (1): 30-41.

Waldinger, Roger (1986). Immigrant enterprise: A critique and reformulation. *Theory and society, 249-285.*

Wauters, B. and Lambrecht, J. (2008) 'Barriers to refugee entrepreneurship in Belgium: towards an explanatory model', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 34, No. 6, pp.895-915.

Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, 2013, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6458.pdf> (Erişim Tarihi: 23.06.2024)

Yetkin, Uğur. "Refugee Entrepreneurship and The Limits Of Inclusion: A Study of Syrian Refugee Entrepreneurs' Embeddedness in Turkey". *Istanbul Technical University Graduate School, Doctoral Thesis, İstanbul.*

Yıldırım, İ., ve Özgül Yüksekbilgili (2021). Göçmen Girişimciliği ve Suriyeli Göçmenlerin İş Kurma Sorunları. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 10, 112-130.*

Yıldız, Savaş. (2017). "Diaspora Girişimcilik: Türkiye'deki Suriyeli Girişimcilerin Profili". *İzmir Katip Celebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir. (Turkey).*

Yılmaz, Büşra (2019). "Girişimci Suriyeli Sığınmacıların İşgücü Piyasası Deneyimleri: Fatih Örneği", *Marmara Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul.*

Yurtseven, Salih Talha (2022). "Göçmen Girişimciler ile Yerel Girişimciler Arasındaki Rekabete Etki Eden Faktörler: İstanbul'daki Göçmen Ve Yerel Girişimciler Üzerine Bir Araştırma" *Marmara Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul.*

Yüksel, Kübra., ve Cahit Aydemir (2020). Misafirlikten Kalıcılığa: Düzce İlinde Bulunan Suriyelilerin Sosyal Uyumu. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 284-299.*

Investigation of Entrepreneurship Tendencies of Secondary School Students

Elmas Merve ÖZYURT, Tuba AKPOLAT**, Yener AI TIPARMAKOĞULI ARI

ABSTRACT Purpose: The purpose of this study is to examine the entrepreneurial tendencies of secondary school students.

Methodology: The study used Q methodology with criterion sampling, selecting 33 secondary school students who received entrepreneurship education. Data collection involved 16 Q statements to measure students' attitudes, skills, and intentions toward entrepreneurship.

Findings: The study identified three groups: "Potential Entrepreneurs" with positive attitudes, skills, and intentions; "Dreamers" with low attitudes and skills but high intentions; and "Reluctant Entrepreneurs" with high attitudes and skills but low intentions.

Results: The research suggests that entrepreneurship education at the secondary level is critical, but it needs to be customized to different student profiles to fully harness entrepreneurial potential.

Authenticity: The research is an original study examining entrepreneurship education and entrepreneurial tendencies at secondary education level.

Keywords: Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Tendency, Innovation, Secondary Education, Q methodology

JEL Codes: A29, I21, O15

Ortaokul Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin İncelenmesi

ÖZ Amaç: Bu çalışmanın amacı ortaokul öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini incelemektir. **Metodoloji:** Çalışmada, girişimcilik eğitimi alan 33 ortaokul öğrencisi seçilerek ölçüt örnekleme ile Q metodolojisi kullanılmıştır. Veri toplama, öğrencilerin girişimcilğe yönelik tutumlarını, becerilerini ve niyetlerini ölçmek için 16 Q ifadesini içermektedir. **Bulgular:** Çalışmada üç grup belirlenmiştir: Olumlu tutum, beceri ve niyetlere sahip "Potansiyel Girişimciler"; düşük tutum ve becerilere ancak yüksek niyetlere sahip "Hayalperestler"; ve yüksek tutum ve becerilere ancak düşük niyetlere sahip "İsteksiz Girişimciler". **Sonuçlar:** Araştırma, ortaöğretim düzeyinde girişimcilik eğitiminin kritik öneme sahip olduğunu, ancak girişimcilik potansiyelinden tam olarak faydalanmak için farklı öğrenci profillerine göre özelleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. **Özgünlük:** Araştırma, ortaöğretim düzeyinde girişimcilik eğitimi ve girişimcilik eğilimlerini inceleyen özgün bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik Niyeti, Girişimcilik Eğilimi, İnovasyon, Ortaöğretim, Q metodolojisi

Jel Sınıflandırması: A29, I21, O15

* Department of Industrial Design, Mimar Sinan Fine Arts University, Merve.ozyurt@msgsu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0002-6187-3038

** Department of Educational Sciences, Mimar Sinan Fine Arts University, tuba.akpolat@msgsu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0001-5907-6972

*** Department of Industrial Design, Mimar Sinan Fine Arts University, yener@msgsu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0002-8521-3093

1. Introduction

Entrepreneurship is recognized as one of the cornerstones of economic development and innovation (Keat, Selvarajah, and Meyer, 2011). Therefore, for sustainable economic growth and social progress, it is important to raise awareness of entrepreneurship and encourage entrepreneurial spirit in young generations. The fact that young people have entrepreneurial personality traits such as innovation, risk-taking, proactivity and competitiveness is in line with the characteristics of individuals needed by many sectors today (Yurdasever and Yıldıran, 2023). In this respect, understanding the meaning attributed to the concept of entrepreneur will help to comprehend the importance of entrepreneurship in the social and economic context.

When the literature is examined, it is seen that the definitions of entrepreneurs have evolved from the past to the present. Cantillon (1755), who defined the concept of entrepreneur for the first time, states that an entrepreneur is a person who earns profit by carrying out a planned and systematic activity and assuming the risks related to the activity in question. Stevenson and Sahlman (1989) state that an entrepreneur is a person who seeks opportunities outside of the available resources, while Kirzner (1973) states that an entrepreneur is a person who accurately predicts possible gaps in the market and discovers opportunities. Looking at the current definitions of the concept of entrepreneur, Pinchot (1985) states that individuals he defines as intrapreneurs are inventors who tend to take responsibility for creating all kinds of innovations within the organization, turning an idea into a profitable reality. According to Hisrich and Peters (2001), an entrepreneur is a person who can create greater value by bringing together labor, raw materials and other assets. While it is seen that the common denominator in the definitions made from past to present is the ability to take risks related to opportunities; it is seen that the differentiation is the evolution of the business from being “new” to being “innovative”. In this respect, it is possible to say that entrepreneurship should not be seen only as the process of establishing a business and creating economic value. Entrepreneurial individuals recognize new opportunities to create value in their environment and find innovative solutions to social problems and contribute to society by making use of these opportunities (Ören and Biçkes, 2011). In this respect, raising awareness of entrepreneurship and entrepreneurial skills through education is of strategic importance for sustainable development.

There is much evidence in the literature that entrepreneurship education increases awareness of entrepreneurship (Souitaris et al., 2007; Karabulut, 2009; Bae et al., 2014; Garrido-Yserte et al., 2019; Wardana et al., 2020; Porfírio et al., 2022). This suggests that structured entrepreneurship education can effectively increase students' interest in entrepreneurial activities. Therefore, entrepreneurship education, which aims to develop the entrepreneurial skills of young generations and guide them towards innovative thinking, is becoming increasingly important. Entrepreneurship, which basically aims to achieve economic value (Gaddefors and Anderson, 2017), provides students with the necessary knowledge, skills and motivation through education, encouraging them to start their own ventures and thus contribute to economic growth and development (Roopchund, 2020). In addition, since entrepreneurship includes the process of creating value with innovative ideas, entrepreneurship trainings will enable the development of high-level thinking skills such as creativity, problem solving and decision making (Güney, 2015). Technical skills such as adaptation to change, innovation, determination and ambition, planning, goal setting; management skills such as effective decision-making, effective human relations and negotiation; and personal entrepreneurship skills such as team building and management, reporting, and knowledge of information systems (Hisrich and Peters, 2001), which are expected to be gained through entrepreneurship education, are important in terms of revealing potential entrepreneurs from the early stages of education.

Coşkun (2015), who emphasizes the importance of social entrepreneurship trainings in order to raise preschool students, who are in the period of sensitivity and passionately in contact with the outside world (Montessori, 1975), as environmentally sensitive, creative, innovative and active individuals, argues that such training will be more effective with the support of voluntary organizations. Yurtseven (2020) states that entrepreneurship, which is defined as a 21st century skill, should be taught at primary school level. Garrido-Yserte et al. (2019) state that entrepreneurship education plays an important role in shaping the entrepreneurial tendencies of secondary school students and enables students to develop their entrepreneurial competencies, intentions and motivation. Kâhya (2016) states that entrepreneurship education is essential in creating an entrepreneurial culture at secondary and middle school levels. Studies reveal that entrepreneurship education at all levels of education is important in increasing students' en-

trepreneurial intentions and preparing them for entrepreneurial activities (Porfirio et al., 2022). As a matter of fact, the Ministry of National Education (MoNE) added the concept of entrepreneurship to the curriculum by including the concept of entrepreneurship in the Life Science curriculum for primary school 1-3 in 2009 and by creating an entrepreneurship curriculum for secondary education in the same year, and updated the curriculum in 2023 (MoNE, 2009; MoNE, 2023). These steps can be considered as a significant progress and emphasis on entrepreneurship education.

Entrepreneurship education has a critical role in enhancing students' entrepreneurial intentions and shaping their entrepreneurial mindset. A study by Souitaris et al. (2007) emphasizes that entrepreneurship programs can strengthen these intentions and shape students' mindsets, attitudes and behaviors as entrepreneurs by combining learning, inspiration and resources. This finding was also supported by Wardana et al. (2020), who stated that entrepreneurship education can influence students' career choices. Therefore, entrepreneurship education can help students to see entrepreneurship as a viable career option. In addition, entrepreneurship education is likely to improve students' skills such as innovation, creativity, adaptability and problem solving (Sánchez, 2013). In particular, Porfirio et al. (2022) emphasize that exposure to entrepreneurship activities increases and/or strengthens students' entrepreneurial potential, promotes positive attitudes towards entrepreneurship, and improves their perceptions of competence. Students' intentions, attitudes and skills towards entrepreneurship, entrepreneurship knowledge and the efficiency of entrepreneurship education reveal their entrepreneurial competencies (Ataseven, 2016). Entrepreneurial competencies are also a determinant of students' entrepreneurial tendencies.

Ezentaş and Bozyokuş (2023) defined entrepreneurial disposition as “*a person's willingness or ability to have entrepreneurial characteristics such as generating new ideas, taking risks, managing resources, establishing and developing businesses*”. Therefore, entrepreneurial disposition requires cognitive, affective and behavioral competencies related to entrepreneurship. Among entrepreneurial competencies, entrepreneurial attitudes play an important role in determining one's entrepreneurial potential. Bozkurt (2011) states that personality traits such as openness, independence, extraversion, patience, and resilience are qualities that positively affect entrepreneurial attitudes. However, entrepreneurial skills

refer to cognitive awareness of the technical, managerial and personal entrepreneurial characteristics of entrepreneurship (Ataseven, 2016). Entrepreneurial intentions, on the other hand, refer to positive attitudes towards entrepreneurship and the desire to use perceived skills for the purpose of transforming them into entrepreneurial practice in the future (Moberg et al., 2014). The acquisition of these competencies at the secondary education level will allow for more meaningful efforts to encourage, support and direct students towards entrepreneurship in higher education and beyond (Garrido-Yserte et al., 2019). In this respect, it is important to understand what kind of entrepreneurial profile secondary school students' perceptions of entrepreneurial competencies constitute. The aim of this study is to examine the entrepreneurial tendencies of secondary school students who have received entrepreneurship education. Within the framework of this purpose, answers to the following questions were sought:

- Is there a common trend in secondary school students' perceptions of entrepreneurship?
- Which sub-dimensions are prominent in the entrepreneurial tendencies of secondary school students?
- What kind of disagreements do secondary school students have in their tendencies towards entrepreneurship?

2. Method

2.1. Research Design

The research was designed using the Q methodology design. Q methodology is a mixed research approach that enables participants to systematically reveal their different views, opinions and consensus (Ramlo, 2015). Q methodology is an approach that allows the exploration of subjectivity and observation of the distributions of participants regarding the characteristic to be measured (Watts and Stenner, 2005). In this respect, it can be said that factor analysis works with a reverse logic (Stephenson, 1936). While factor analysis focuses on identifying relationships and structures between variables in the data set, Q methodology allows participants to reveal their thoughts and preferences and analyze this information.

In this research, it is examined whether there is a common tendency and

disagreement in the entrepreneurship perceptions of secondary school students who have received entrepreneurship education. It can be said that Q methodology is a method that can be a solution to the research problem at the point of revealing the entrepreneurship tendencies and differences of the students.

2.2. Participants

The study group of the research was determined by criterion sampling method. Within the scope of the project, the criterion of having received entrepreneurship training was used. In this context, 33 students who volunteered from the students who received entrepreneurship training constituted the study group of the research. Information about the study group is shown in Table 1.

Table 1. Information about the students

Demographic Characteristics	Category.	Frequency (f)	Percentage (%)
Gender	Girl	16	%48
	Male	17	%52
	Total	33	%100
Entrepreneurship Status in the Family	There is an entrepreneur	8	%24
	No entrepreneurs	25	%76
	Total	33	%100.0

When Table 1 is analyzed, it is seen that 48% (N=16) of the students in the study group are female and 52% (N=17) are male. It is understood that 24% (N=8) of the students have entrepreneurs in their families and 76% (N=25) do not have entrepreneurs in their families.

Participants were coded according to their gender, whether they had entrepreneurs in their family and their rank number. For example, the eighth ranked student, who was male and had entrepreneurs in his family, was coded as EE8.

2.3. Data Collection Tools

As a data collection tool, 16 judgment sentences were used to measure students' entrepreneurial tendencies. In this process, firstly, the item pool consisting of judgment sentences was created by taking into account the themes defined in

the studies on entrepreneurship in the literature. In this context, entrepreneurial disposition was analyzed under three themes (entrepreneurial attitudes, entrepreneurial skills and entrepreneurial intentions). By writing positive and negative sentences for each theme, it was aimed to create a diversity of opinions. The sentences were organized and randomly numbered in line with expert opinions. The themes and sentences related to the themes are shown in Table 2.

Table 2. Q Sentences

Sub Themes	Q Sentences
Entrepreneurship Attitudes	1. In a problem situation, I am the first to suggest a solution (+) 8. I keep trying until I find a solution to a problem (+) 12. The best way to succeed is the way I know (-) 4. When I encounter a problem, I quit my job (-)
Entrepreneurship Skills	13. I can generate new ideas (+) 2. I can take risks to try new ideas (+) 16. I can find different ways to solve a problem (+) 6. I do not prefer teamwork (-) 10. I have difficulty in following innovative technologies (-) 5. Working under pressure and stress is difficult for me (-) 14. I can communicate effectively with others (+) 11. I have difficulty adapting to change (-) 15. I would like a job where I can realize my own ideas (+)
Entrepreneurial Intentions	3. I search for entrepreneurship opportunities (+) 7. I have no dream of owning a business (-) 9. I have doubts about entrepreneurship (-)

When Table 2 is examined, it is seen that four sentences about entrepreneurial attitudes, eight sentences about entrepreneurial skills and four sentences about entrepreneurial intentions were written. The data were collected with a Q-string that is suitable for normal distribution. The Q-sequence structured in the ± 3 range is shown in Table 3.

Table 3. Q String

<u>Don't Agree</u>			<u>Neutral</u>	<u>Agree</u>		
-3	-2	-1	0	1	2	3

2.4. Data Collection and Analysis

In order to reveal the entrepreneurial tendencies of the students, a form with randomly numbered Q sentences and a form with Q string were distributed to the students. The form with the Q-string consists of three parts. There is a Q-string, a table under the Q-string where the numbers of the sentences will be placed, and two questions on the right side about why the most and least agreed sentences were selected. First of all, students were asked to place 16 sentences related to entrepreneurial tendency in the table under the Q-string according to their agreement, disagreement and neutrality. Then, students were asked to place these sentences in the Q-string by making pairwise comparisons. Finally, they were asked to explain the reasons for choosing the sentences placed in the +3 and -3 boxes.

The collected data were analyzed through the PQMethod 2.35 program. Principal component analysis was used to determine under which factors the participants were grouped. The factor loading value was calculated using the formula “Standard error = $2.58 \times (1/\sqrt{\text{number of q sentences}})$ ” proposed by McKeown and Thomas (1988). The number of Q sentences used in the study was 16. Therefore, the factor loading value was calculated as 0.64. In order to compare the participants’ views on the sub-themes, the averages of the Z scores were calculated. Again, the weighted averages of the Z scores, which include the opinions of all participants regarding the sub-themes, were calculated by

multiplying the Z scores by the number of people in the factors related to the sub-theme and dividing these multiplications calculated on a factor basis by the total number of people.

3. Findings

Principal component analysis was conducted to examine whether there is a common trend in students' perceptions of entrepreneurship. As a result of the analysis, it was seen that the factor loadings of the participants were grouped under three factors. Q methodology allows manual rotation to maximize the variance explained by the factors (Brown and Robyn, 2003). In this context, manual rotation was performed to ensure that the variances explained by the factors were maximized. Factor distributions were observed by rotating 34 degrees in the positive direction between Factor 1 and Factor 2 and 30 degrees in the positive direction between Factor 1 and Factor 3. Findings regarding factor loadings are shown in Table 4.

Table 4. Participant factor loadings

Participant	Factor 1	Factor 2	Factor 3
KE1	0.70X	-0.48	-0.10
KH2	0.44	0.39	0.67X
EH3	0.83X	-0.38	-0.09
KE4	0.63X	0.07	-0.14
KH5	0.44	0.39	0.67X
EH6	0.48	-0.74X	-0.13
KH7	0.73X	0.14	0.07
KH8	0.75X	-0.05	0.47
KE9	0.81X	-0.22	0.11
EH10	0.78X	0.15	0.23
KH11	0.11	0.52	-0.52
EH12	0.83X	0.49	-0.23
KH13	0.77X	-0.17	0.20
KH14	-0.16	0.73X	0.11
EH15	0.69X	-0.16	-0.11
EH16	0.35	0.64X	-0.08
EH17	0.76X	-0.38	0.10
EH18	0.72X	0.25	-0.28
EH19	0.84X	0.17	0.09
EH20	0.64X	0.13	0.41
KH21	0.78X	-0.48	-0.22
KH22	0.72X	-0.40	0.51
EH23	0.65X	-0.47	-0.22
KE24	0.66X	-0.25	0.06
EH25	0.77X	-0.27	-0.16
KE26	0.86X	0.01	-0.07
EE27	0.00	0.72X	-0.15
EH28	0.68X	0.63	0.10
KH29	0.71X	0.40	-0.15
KE30	0.36	-0.85X	0.36
EE31	0.79X	0.10	-0.33
EH32	0.76X	-0.12	-0.14
EH33	0.88X	-0.09	-0.10
Variance Explained	%41	%14	%8

When Table 4 is examined, it is seen that the participants with factor loadings above the significance value are grouped under three factors. Of the 33 students who participated in the study, 25 were categorized under Factor 1, five under Factor 2 and two under Factor 3. One student did not load significantly under any factor. Factor 1 explains 41% of the total variance, Factor 2 explains

14% and Factor 3 explains 8%. The prioritization of the sentences according to the participants' rankings and the Z scores of these rankings are presented in Table 5.

Table 5. z scores for Q sentences and importance rankings in factors

Q Sentences	<u>Potential</u> Entrepreneurs		<u>Dreamers</u>		<u>The Reluctant</u>	
	Z	Queue*	Z	Queue*	Z	Queue*
1. In a problem situation, I am the first to suggest a solution.	0.24	7				
2. I can take risks to try new ideas.	0.92	5	-1.03	15	1.22	3
3. I search for entrepreneurship opportunities.		9	-0.30	10	0.00	10
4. When I encounter a problem, I quit my job.	-0.04		-0.02	8	-0.61	13
5. It is difficult for me to work under pressure and stress.	-1.94	16	0.91	2	0.00	10
6. I do not prefer teamwork.	-0.46	11	2.63	1	1.84	1
7. I have no dream of owning a business.	-1.06	14	0.30	6	-1.22	15
8. I keep trying until I find a solution to a problem.	-0.92	13	-0.63	11	0.00	10
9. I have doubts about entrepreneurship.		3				
10. I have difficulty in following innovative technologies.	1.01	10	-1.56	16	1.22	3
11. I find it difficult to adapt to change.	-0.31	15	-0.66	12	-1.22	15
12. The best way to succeed is the way I know.	-1.15	8	-0.76	13	-1.84	16
13. I can generate new ideas.	-0.77	1	0.83	3	-0.61	13
14. I can communicate effectively with others.		6				
15. I would like a job where I can realize my own ideas.	0.02		-0.13	9	0.61	6
16. I can find different ways to solve a problem.	1.28		0.53	5	0.00	10
	0.92		-0.90	14	0.61	6
	1.27	2	0.59	4	0.61	6
	1.00	4	0.19	7	-0.61	13

*It shows the participants' order of importance of the item.

In the naming of the factors, the order of the Q sentences of the participants forming the factors was taken into consideration. It is seen that the sentences with the highest level of agreement of the participants gathered under Factor 1 are; (1) I can generate new ideas, (2) I want a job where I can realize my own

ideas, (3) I keep trying until I find a solution to a problem, (4) I can find different ways to solve a problem, and (5) I can take risks to try new ideas. When these sentences were analyzed, it was seen that the participants tended towards positive sentences regarding their entrepreneurial attitudes, entrepreneurial skills and entrepreneurial intentions. Therefore, this factor was named as “Potential Entrepreneurs”. It was seen that the items with the highest level of agreement of the participants gathered under Factor 2 were; (1) It is difficult for me to work under pressure and stress, (2) When I encounter a problem, I quit my job, (3) I have difficulty adapting to change, (4) I want a job where I can realize my own ideas, and (5) I can generate new ideas. When these sentences are analyzed, it is seen that the participants tend to have negative sentences regarding their entrepreneurial attitudes and entrepreneurial skills and positive sentences regarding their entrepreneurial intentions. Therefore, this factor was named as “Dreamers”. It is seen that the sentences with the highest level of agreement of the participants gathered under Factor 3 are; (1) It is difficult for me to work under pressure and stress, (2) I am the first to suggest a solution in a problem situation, (3) I keep trying until I find a solution to a problem, (4) The best way to succeed is the way I know, and (5) I can communicate effectively with others. When these sentences are analyzed, it is seen that the participants tend towards positive sentences regarding their entrepreneurial skills and negative sentences regarding their entrepreneurial attitudes. For this reason, the participants gathered under this factor were named as “Reluctant”.

In order to interpret the entrepreneurial tendencies of the participants named as Potential Entrepreneurs, Dreamers and Reluctant Entrepreneurs from a holistic perspective and to understand which of the entrepreneurship sub-themes stand out in each group, the mean Z scores of the groups on the basis of sub-themes and in total were calculated and the relevant findings are shown in Table 6.

Table 6. Mean z values for entrepreneurial tendency

Theme	Potential Entrepreneurs (25 People)	Dreamers (5 people)	The Reluctant (2 people)	Weighted Average
Entrepreneurship Attitudes	0,79	-0,84	0,46	0,51
Entrepreneurship Skills	0,94	0,47	0,22	0,66
Entrepreneurial Intentions	0,62		-0,31	0,54

When Table 6 is examined, it is seen that all participants have the highest level of perceptions of entrepreneurial skills, followed by entrepreneurial intentions and entrepreneurial attitudes. When analyzed in the context of participant groups, it is seen that Potential Entrepreneurs have the highest perception of entrepreneurial skills and the lowest perception of entrepreneurial intentions. Dreamers perceive entrepreneurial attitudes at the lowest level, while entrepreneurial intentions are the sub-dimension they perceive at the highest level. While the reluctant perceive entrepreneurial skills at the highest level, they perceive entrepreneurial attitudes at the lowest level.

Pairwise comparisons were made to see the differences between the groups and the sentences with the highest difference (sentences with a Z score above 1) are presented in Table 7.

Table 7. Decompositions between factors

Factors	Sentence	Z	points difference
Potential Entrepreneurs and Dreamers	8. I keep trying until I find a solution to a problem.	2.57	
	14. I can communicate effectively with others.	1.82	
	1. In a problem situation, I am the first to suggest a solution.	1.27	
	2. I can take risks to try new ideas.	1.22	
Potential Entrepreneurs and the Reluctant	16. I can find different ways to solve a problem.	1.61	
	13. I can generate new ideas.	1.28	1.52
Dreamers and the Reluctant	6. I am not prone to teamwork.	1.45	
	11. I find it difficult to adapt to change.	1.08	
	10. I have difficulty in following innovative technologies.		

When Table 7 is examined, it is seen that the sentences in which potential entrepreneurs and dreamers differ the most are in positive sentences related to entrepreneurial attitudes and entrepreneurial skills. However, potential entrepreneurs and reluctant entrepreneurs differ the most in positive sentences related to entrepreneurial skills. On the other hand, dreamers and the reluctant diverged the most in negative sentences related to entrepreneurial skills.

3.1. Potential Entrepreneurs

Potential entrepreneurial students have high entrepreneurial tendencies. They have the ability to make decisions by thinking through a detailed solution to any problem and evaluating different scenarios. Their ability to creatively generate new ideas gives them an important advantage in the problem-solving process. Their determination to not give up and overcome problems indicates that they can also show resilience when they face obstacles on their entrepreneurial path. In addition, these students have strong communication skills and can communicate effectively with people. Their openness to others' ideas enables them to evaluate various perspectives and find new and innovative solutions. Their solution-oriented thinking skills and leadership qualities enable them to take an active role in teamwork. The views of the students in this group are given below.

Even for simple problems in daily life, I have a structure that makes decisions in a very detailed way, thinking of a solution for every possibility and choosing the most appropriate one for the scenario among these solutions (KH1). I can generate new ideas with creativity (EH3). Factors such as pressure and stress are not a problem for someone who works hard enough (EH23)

In my opinion, if we move on to another problem without solving a problem, we only cover up that problem (EH25)

I am a social person who is in constant communication with people in my daily life, so communicating with others is one of the easiest things for me (PE26)

I usually pay a lot of attention to other opinions. I examine other ideas without expressing my own (PPS26)

I think I have improved myself in solution-oriented thinking and can use it effectively (KH21)

I have leadership qualities in team work (KE24)

Someone who gives up when faced with a problem has already done nothing. In my opinion, a person can be wrong tens of times, hundreds of times depending on the subject, and this is a very normal and healthy way of learning. I may lose but I never give up (EH17)

3.2. Dreamers

Dreamer students' desire for a fun and creative business demonstrates their entrepreneurial potential. However, the fact that they face obstacles such as stress issues and fear of risk-taking indicates that they may face significant challenges in their entrepreneurial journey. The desire to bring their own ideas to life reflects the creative potential and entrepreneurial spirit of these students. However, difficulties in keeping up with technology and performance decline under pressure can be some of the obstacles on the path to entrepreneurial success. The views of dreamer students are presented below.

I always wanted a fun and creative job. I never want a monotonous job (EH6).

I have stress problems and it affects my life badly (KH14).

I am often afraid of taking risks (KH14).

I would like a job where I can realize my own ideas because I can realize my dreams (ES16).

I find it difficult to follow the technology (EH16).

Under pressure, I get confused and slow down (EE27).

I think everyone's dream is to have their own business (EE27).

3.3. The Reluctant

Reluctant learners are based on their ability not to give up in the face of problems and to generate alternative solutions. The fact that they see problems as a test indicates that every challenge is an opportunity and that they strive to make the most of these opportunities. Their determination not to give up even in small problems indicates that they can resist the obstacles they may encounter in the entrepreneurial world. However, their tendency not to explore entrepreneurial opportunities and their desire to work in a non-risk job may reflect a certain search for security. Their desire to strike a balance between comfort and productivity may indicate a certain reluctance to step out of their comfort zone to achieve success in business. The views of the reluctant students are as follows.

I do not search for entrepreneurship opportunities because I would like to work in a job that is not risky (KH2)

If it is not comfortable, it is inefficient. And when it is inefficient, it is only a waste of time (KH2)

I do not give up on small problems (KH5)

I don't think I need different ways to be successful. My own ways have worked so far and I don't like to change them (KH5)

4. Discussion, Conclusion and Recommendations

As a result of the research, it was seen that the participants who participated in entrepreneurship training had positive attitudes towards entrepreneurship to a great extent (25 people). However, it can be said that students are categorized into three groups in terms of differences between their attitudes, skills and intentions regarding entrepreneurship.

Participants labeled as potential entrepreneurs had positive attitudes, perceptions of skills and intentions towards entrepreneurship. This finding supports research indicating that entrepreneurship education has positive effects on students' entrepreneurship (Bae et al., 2014; Sánchez, 2013). Potential entrepreneurs emphasized characteristics such as the ability to generate new ideas, the desire to realize their own ideas, and the determination to find solutions to problems. In addition, it was seen that they thought that they were prone to teamwork and had strong communication skills. In this respect, it can be said that potential entrepreneurs exhibit responsible and extraverted personality traits. Responsibility as a personality trait is defined by determination and a tendency to be productive. Extraversion, on the other hand, includes characteristics such as self-confidence, tendency to socialize, and openness to new ideas (Chamorro-Premuzic, 2014). Yurdasever and Yıldırım (2023) state that extraversion and conscientiousness personality traits are positively related to individual entrepreneurial tendency. However, Wardana et al. (2020) state that there is a positive relationship between self-efficacy and entrepreneurial attitudes and intentions. In this context, the positive entrepreneurial tendencies of potential entrepreneurs may stem from these personality traits.

Participants labeled as dreamers exhibit a complex profile regarding entre-

preneurship. Although their perceptions of entrepreneurial attitudes and skills are low, their entrepreneurial intentions are quite high. Despite the negativities such as the difficulty of working under pressure and stress, difficulty in adapting to change, their desire to realize their own ideas and their ability to generate new ideas are at the forefront. In this respect, it can be said that the entrepreneurship education they receive has a positive effect on their entrepreneurial intentions (Bae et al., 2014). Tükel, Atılğan, and Temel (2020) stated that sports high school students have a moderate level of entrepreneurial tendency and that the positive attitude towards entrepreneurship increases as the grade level increases. In this respect, the fact that the participants are students at the first stage of secondary education suggests that they can make progress in attitudes and skills related to entrepreneurship. However, Aydın and Er (2015), in their study with vocational high school students, stated that nervous and ambitious students have higher entrepreneurial potential. In this respect, although dreamer students have entrepreneurial intentions, their low perception of entrepreneurial attitudes and skills such as taking risks, continuing in case of failure and working under pressure may be preventing the emergence of their entrepreneurial potential.

Participants labeled as the reluctant have a negative attitude towards entrepreneurial skills despite having positive skills related to entrepreneurship. Although their perceptions of entrepreneurial skills were high, it was observed that their entrepreneurial intentions were low. Karabulut (2009), in his study with university students, concluded that students do not want to be entrepreneurs even though they have received entrepreneurship education. In this respect, it is possible to say that entrepreneurship education increases awareness of entrepreneurship, but different parameters play a role in taking action. As a matter of fact, Balaban and Özdemir (2008) emphasize that entrepreneurship education reveals entrepreneurial tendency, but it should not be considered as the only condition for entrepreneurship. For example, motivational values are said to affect entrepreneurial intention (Naktiyok and Timuroğlu, 2010). In this context, it can be said that reluctant students may tend to prefer the safe and traditional.

It is said that entrepreneurship is important for national economies and contributes to the reduction of general problems such as unemployment (Sánchez, 2013; Roopchund, 2020). In this respect, investigating the entrepreneurial tendencies of students at the secondary education level is important in terms of helping these students in orientation and guidance studies. In other words, pro-

viding awareness of entrepreneurial tendencies and related skills is a critical issue at the secondary education level. The realization of guidance and counseling services according to these awareness can help individuals make the right choices in their later life. Entrepreneurial tendencies can emerge as a natural behavior in individuals; however, entrepreneurship trainings can help to reveal implicit characteristics and thus trigger entrepreneurial tendencies. In this way, young people can be supported to discover their potential and take the right steps towards entrepreneurship. In this respect, it can be said that entrepreneurship education at the secondary education level is of great importance in terms of providing students with entrepreneurial mindset and skills. Such education aims to support the entrepreneurial mindset of young people, develop their skills and promote a culture of innovation and entrepreneurship among students. Entrepreneurship education offered in secondary education is an important step for young people to succeed in their future careers and develop their entrepreneurial spirit.

Based on the results of the research, as steps that can be taken to increase the effectiveness of entrepreneurship education at the secondary education level and to reveal the entrepreneurial potential of students, practitioners are recommended to use methods suitable for the characteristics and motivational values of students in entrepreneurship education. For example, a more supportive approach can be adopted for students who are afraid of taking risks or communicating. Entrepreneurship clubs can be established in schools to help students gain entrepreneurship experience. Through these clubs, students can find the opportunity to practice developing business ideas and preparing business plans. Researchers are recommended to conduct longitudinal studies examining the impact of entrepreneurship education at different educational levels, and to conduct studies that can comparatively reveal the entrepreneurial tendencies of students studying in different school types (vocational high school, science high school, etc.). In addition, it is recommended to conduct research on the entrepreneurial profiles emerged in the study and the factors affecting their entrepreneurial tendencies.

References

- Ataseven, Ö. (2016). *Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerindeki ilkokul öğrencilerinin girişimcilik yeterliliklerinin karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Aydın, S., and Er, B. (2015). Meslek lisesi öğrencilerinin girişimcilik özelliklerini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(2), 87-105.
- Bae, T., Qian, S., Cai, M., and Fiet, J. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Balaban, Ö., and Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3 (2), 133-147.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de girişimcilik eğitimi: Başarılı girişimciler ve öğretim üyelerinden öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brown, S.R. and Robyn, R. (2003). *Reserving a key place for reality: philosophical foundations of theoretical rotation*. Paper presented at the 19th annual conference of the International Society for the Scientific Study of Subjectivity, Kent State University, OH, 2-4 Oct.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. Londres: Fletcher Gyles.
- Chamorro-Premuzic, T. (2014). *Kişilik ve bireysel farklılıklar*. (Çev. Bıçakçı, B.). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Coşkun, E. (2015). *Gönüllü kuruluşların okul öncesi sosyal girişimcilik eğitimindeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Yalova Üniversitesi, Yalova.
- Ezentaş, R. and Bozyokuş, H. (2023). Examination of the relationship between design department students’ entrepreneurship tendencies and brain dominance. *International Journal Of Humanities and Art Research*, 8 (Special Issue), 127–143. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8263537>
- Gaddefors, J. and Anderson, A.R. (2017). Entrepreneursheep and context: when entrepreneurship is greater than entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 267-278. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2016-0040>
- Garrido-Yserte, R., Crecente-Romero, F., and Gallo-Rivera, M. T. (2020). The relationship between capacities and entrepreneurial intention in secondary school students. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2322–2341. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1697328>

- Güney, S., (2015). *Girişimcilik temel kavramlar ve bazı güncel konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., and Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Kâhya, L. A. (2016). *Ortaokul ve ortaöğretimde girişimcilik eğitimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Karabulut, A.T., (2009), Üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerini ve eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXVI (1), 331-356.
- Keat, O. Y., Selvarajah, C., and Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 206-220.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- McKeown, B., and Thomas, D. (1988). *Q methodology*. Sage Publications, Inc.
- Moberg, K., Vestergaard, L., Fayolle, A., Redford, D., Cooney, T., Singer, S., Sailer, K., & Filip, D. (2014). *How to Assess and Evaluate the Influence of Entrepreneurship Education: A Report of the ASTEE Project with a User Guide to the Tools*. The Danish Foundation for Entrepreneurship – Young Enterprise.
- Montessori, M. (1975). *Çocuk eğitimi: Montessori metodu* (Çev.G. Yücel). Sander Yayınları.
- Naktiyok, A., and Timuroğlu, M. K. (2010). Öğrencilerin motivasyonel değerlerinin girişimcilik niyetleri üzerine etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 85-103.
- Ören, K., and Biçkes, D. M. (2011). Kişilik özelliklerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkileri (Nevşehir'deki yüksek öğrenim öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma). *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 67-86.
- Pinchot, G. (1985). Introducing the entrepreneur. *Ieee Spectrum*, 22(4), 74-79.
- Porfírio, J., Carrilho, T., Jardim, J., and Wittberg, V. (2022). Fostering entrepreneurship intentions: the role of entrepreneurship education. *Journal of Small Business Strategy*, 32(1). <https://doi.org/10.53703/001c.32489>
- Ramlo, S. (2015). Theoretical significance in Q methodology: A qualitative approach to a mixed method. *Research in the Schools*, 22(1), 73-87.
- Roopchund, R. (2020). Analysing the different entrepreneurship education initiatives for the development of a conducive and motivating entrepreneurial ecosystem in Mauri-

tius. *Management and Entrepreneurship Trends of Development*, 3(13), 97-113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-3/13-08>

Sánchez, J. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447-465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>

Souitaris, V., Zerbini, S., and Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? the effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>

Stevenson, H. H., and Sahlman, W. A. (1989). The entrepreneurial process. *Small Business and Entrepreneurship*, 94-157.

MEB (2009), Ortaöğretim Girişimcilik Dersi Öğretim Programı, Ortaöğretim Genel Müdürlüğü, Ankara.

MEB (2023), Ortaöğretim Girişimcilik Dersi Öğretim Programı, Ortaöğretim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Tükel, Y., Atılğan, D., and Temel, A. S. (2020). Spor lisesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri (Konya ili örneği). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 450-464.

Wardana, L., Narmaditya, B., Wibowo, A., Mahendra, A., Wibowo, N., Harwida, G., and Rohman, A. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), e04922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>

Yurdasever, E. and Yıldırım, C. (2023). Kişilik tipleri ile bireysel girişimcilik yönelimi ilişkisi üzerinde girişimcilik eğitiminin etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (4), 1935-1968.

Yurtseven, R. (2020). Entrepreneurship education in primary school: Purpose, content and teaching process. *International Journal of Science and Education*, 3(2), 135-153. <https://doi.org/10.47477/ubed.836675>

Relationships of Brand Orientation with Internal Branding Factors: An Employee Perspective in a B2B Manufacturing Context

Ali AYCI*, Musa PINAR**, İsmail İlhan HATİPOĞLU***, Tulay GİRARD****

ABSTRACT

Purpose: This study examines employee perceptions of the firm's brand orientation and internal branding efforts, as well as the benefits (outcome factors) of internal branding, to determine the extent to which employees understand and internalize these concepts, ultimately resulting in brand performance.

Methodology: The study was conducted in a manufacturing B2B firm setting, utilizing a survey administered online via a link included in an email invitation sent to 600 employees. A total of 220 complete surveys were collected and analyzed.

Findings: The results indicate that all internal branding factors are positively and significantly correlated. Internal branding determinants significantly predict brand performance, brand orientation, and internal branding. Additionally, some demographic variables influence employee perceptions of internal branding factors.

Results: The benefits/outcome factors of internal branding, drawn from the literature, include brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, and employee recognition/reward. These factors were found to have a significant impact on brand performance.

Authenticity: This study is one of the pioneering investigations conducted in the manufacturing sector to explore brand orientation and internal branding from employees' perspectives, offering valuable insights for both academic research and managerial practices.

Keywords: Internal Branding, Brand Orientation, Internal Branding Factors

JEL Codes: M3, M1

Marka Oryantasyonunun İçsel Markalaşma Faktörleri ile İlişkisi: B2B Üretim Bağlamında Çalışan Perspektifi

ÖZ

Amaç: Bu çalışma, çalışanların firmanın marka yönelimi ve içsel markalaşma çabalarına ilişkin algılarını ve içsel markalaşmanın faydalarını (sonuç faktörlerini) inceleyerek, çalışanların bu kavramları ne ölçüde anladıklarını ve içselleştirdiklerini, bunun sonucunda da marka performansına olan etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma, bir B2B üretim firmasında gerçekleştirilmiş ve anket, çalışanlara e-posta yoluyla gönderilen bir bağlantı aracılığıyla çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Toplamda 600 çalışana ulaşılan anketlerden 220'si eksiksiz bir şekilde doldurulmuş ve analize dahil edilmiştir.

Bulgular: Sonuçlar, içsel markalaşma faktörlerinin tamamının pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. İçsel markalaşma belirleyicileri, marka performansını, marka yönelimini ve içsel

* Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü Ankara, aliyaci@aybu.edu.tr 0000-0001-8173-1152

** College of Business Valparaiso University, USA 0000-0001-8164-6302, musa.pinar@valpo.edu

*** Hazine ve Maliye Bakanlığı, ilhanhatipoglu@hotmail.com

**** Pennsylvania State University, USA, tug1@psu.edu 0000-0002-5891-146X

markalaşmayı anlamlı bir şekilde tahmin etmektedir. Ayrıca, bazı demografik değişkenlerin çalışanların içsel markalaşma faktörlerine yönelik algılarını etkilediği görülmüştür.

Sonuçlar: Literatürde tanımlanan içsel markalaşma faydaları/sonuç faktörleri; marka bağlılığı, marka vatandaşlık davranışı, marka sadakati ve çalışan tanınması/ödüllendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin, marka performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Özgünlük: Bu çalışma, üretim sektöründe, çalışanların perspektifinden marka yönelimi ve içsel markalaşmayı inceleyen öncü araştırmalardan biri olup, akademik ve yönetsel uygulamalara değerli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Markalaşma, Marka Yönelimi, İçsel Markalaşma Faktörleri

JEL Sınıflandırması: M3, M1

1. Introduction

Businesses use their brands to identify and differentiate themselves from competing brands. A strong brand can provide a significant competitive advantage in the global economy (Iyer et al., 2018). Barros-Arrieta and Garcia-Cali (2021) point out that the brand has become a strategic asset for organizations, serving as a source of competitive advantage. According to the American Marketing Association, a brand is a name, term, symbol, or combination of these that identifies the manufacturer or seller of a product (AMA, 2021). Beyond this definition, a brand is the global promise or value proposition that a firm project concerning the experience that the brand delivers (Aydon, 2009; Pinar et al., 2016). As an intangible strategic resource, a brand can represent a distinctive sign of consistency and quality (Erkmen & Hancer, 2015) and expresses much more by including abstract concepts such as excitement, entertainment, empathy, and stimulation (Kapferer, 2012).

In addition, as a management philosophy, brand orientation has received significant attention in branding literature which in places the brand at the center of organizational decision-making processes,

Brand orientation is an inside-out, identity-driven approach that sees the brand as the hub for an organization and its strategy (Urde et al., 2013). Brand orientation asserts that the primary objective of an organization is to protect and advocate its brand values and identity while performing organizational activities, including satisfying customers' requirements (Urde, 1994, 1999). In this regard, brand orientation represents the core values and brand promises that guide the organization's efforts, and in turn, those core values and brand promises are converted into extended customer values (Urde et al., 2013; 15). Iyer et al., (2018) state that managers of brand-oriented organizations would be willing to contribute efforts and resources to promote the brand internally to employees because these managers recognize the positive implications for the successful implemen-

tation of brand orientation in the long term. This suggests that the stronger a firm's brand orientation the easier it may be to implement internal branding.

Traditionally, branding strategies have focused on external stakeholders, as evidenced by a greater interest of researchers and managers (Devasagayam et al., 2010; Hytti et al., 2015; Kang, 2016; Wagner & Peters, 2009). Recently, however, the importance of employees as internal customers has been recognized, which led to the realization of the need to promote the brand internally (Devasagayam et al., 2010; Kang, 2016; Sheikh & Lim, 2015) for creating a strong brand and brand equity. Therefore, in addition to focusing on external stakeholders (i.e., customers) to communicate the brand promise with external branding, Anisimova and Mavondo (2010) suggest that brand management must also have an internal focus/orientation to promote the brand internally to employees using internal branding to help them understand the brand values and become brand promoters. In this regard, internal branding is defined as the management tool for ensuring that employees have a shared understanding of the desired brand image and values, such that they are able and willing to reflect this image to other stakeholders through their behavior (Ragheb et al., 2018). This indicates that internal branding provides employees with a clear direction to effectively deliver the meaning and values of the brand to external customers (Dechawatanapaisal, 2018; Sandbacka et al., 2013).

Punjaisri and Wilson (2007) state that internal branding directly influences the extent to which employees perform their role in fulfilling the brand promise and their attitudes toward the brand, which in turn, affects employee performance. Internal branding offers certain benefits to the organizations such as brand commitment, brand citizenship, (i.e., Burmann & König, 2011; King & Grace, 2010, King et al., 2012), brand allegiance (King et al., 2012), recognizing/rewarding employees (Iglesias & Saleem, 2015; Piehler, 2018), and brand performance (Casidy, 2014a, 2014b). In this study, we named them as the outcome factors of internal branding. Because employees can reinforce and even create a brand image for the products and organization (Miles & Mangold, 2004), it is essential to understand brand orientation and internal branding from the employee perspective.

Given the important role employees play in the success of a company's brand orientation, the overall objective of this study is to examine the employees' per-

ceptions of brand orientation, internal branding, and the benefits (outcome factors) of internal branding which include brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, employee recognition/rewarding. The study aims to determine to what extent these concepts are understood, accepted, and internalized by employees to live the brand that contributes to brand and business performance. Employees in manufacturing must understand and internalize the brand values and brand promise as they produce the products to deliver the brand promise advocated by the management. That is why understanding the perceptions of the employees of a manufacturing firm in the B2B environment producing quality products to deliver the brand promise is as critical as those of the employees in the B2C environment who deliver service to customers. Therefore, this study measures and assesses employees' perception of brand orientation and internal branding in a commercial wood and furniture manufacturing company.

The importance of the internal brand orientation of the company is traditionally confirmed by the services branding literature (e.g., King & Grace, 2005; King & Grace, 2010; Tosti & Stotz, 2001; Vallaster & de Chernatony, 2006), as the brand promise is delivered by personnel in their interactions at each touch points. Only a few studies examined brand orientation and internal branding in the B2B context, (non-service settings). For example, emphasizing the importance of internal branding in the industrial market, Baumgarth and Schmidt (2010) offer evidence regarding the impact of brand orientation on internal branding. A study by Baumgarth (2010) designed and tested a model for the internal anchorage of a business-to-business brand via corporate brand orientation. Reijonen et al., (2015) examined the relationship between entrepreneurial orientation and brand orientation in industrial small and medium-sized enterprises (SMEs) and found a positive effect of entrepreneurial orientation on business growth. Zhang et al. (2016) explored how brand orientation affects brand equity via internal branding for industrial service companies and found that a company with a high level of brand orientation will actively communicate its brand to customers and implement internal branding among employees. Moreover, Zhang et al. (2016) assert that the impact of brand orientation on brand equity is still not clear, and the active roles of multiple stakeholders in co-creating brand equity are largely neglected in business-to-business (B2B) branding literature. Understanding the perceptions of manufacturing employees is as important as those of the frontline employees because the manufacturing employees' perceptions of management's

brand orientation may significantly impact their motivation, quality of products, and performance, in turn, company's success. Therefore, this study is conducted in the manufacturing setting to fill this void by examining brand orientation, internal branding and its benefits/effects from the employees' perspectives. This study is one of the pioneer studies to examine brand orientation and internal branding from the employees' perspective in the B2B manufacturing setting.

2. Background

Brand management is the process of developing and promoting the brand through strategic marketing efforts to achieve exchanges and realize expected benefits (Aydon, 2009) with the expectation of creating a strong brand. Barros-Arrieta & Garcia-Cali (2021) state that brand management involves not only external actions but also an internal orientation that seeks to promote the brand among employees. They suggest that managers must consider internal branding as a key process of their brand management strategy that successfully complements and supports all external brand efforts. Moreover, Barros-Arrieta & Garcia-Cali (2021) invite organizations to adopt an internal market orientation, because employees are key players in brand management. They suggest that managers must simultaneously adopt brand orientation and internal branding since the employees play a critical role in successfully implementing the brand orientation with internal branding programs resulting in a desired brand and organizational performance.

Based on a review of the literature, Barros-Arrieta & Garcia-Cali (2021) identified the positive effects (outcomes) of internal branding on employees as brand understanding, brand identification, brand commitment, brand loyalty, and brand citizenship behaviors. This suggests that brand orientation must be successfully implemented via internal branding to achieve these positive effects internally and their consequences in meeting customer expectations externally. The next section presents brand orientation, internal branding, and the benefits or outcomes of internal branding.

2.1. Brand Orientation

Brand orientation, as reflected in a brand's identity (Urde, 1999), involves a deliberate and systematic brand management approach, which requires long-term planning (Baumgarth, 2010; Gromark & Melin, 2011; Urde, 1994; Wong

& Merrilees, 2007). Urde (1999,107) defines brand orientation as “an approach in which the process of the organization revolves around creation, development, and protection of brand identity in an ongoing interaction with target customers to achieve lasting competitive advantages in the form of brands”. This definition suggests that brand orientation is the degree to which a firm considers the brand and brand management as a critical factor to their success. Consistent with this view, Zhang et al. (2016) point out that brand-oriented organizations are expected not only to fulfill customer needs but also to build a strategic meaning to their brands.

Research indicates that perceived brand orientation by employees is positively linked to their behavior and response toward the brand and organization. For example, a study by Mulyanegara (2011a) found that perceived brand orientation was positively related to the perceived benefits of church attendees and increased church participation. Baumgarth (2010) argues that if managers and their staff at all levels do not “live” the brand, developing successful brand management will be difficult, if not impossible. This emphasizes the critical role of personnel in the internal implementation of brand orientation and branding concepts. Wallace et al. (2013) point out the importance of internal brand adoption and the relevant critical role of brand values in brand-supporting behaviors from front-line employees and supporting staff. Natarajan et al. (2017) also found that internal branding influence employees’ knowledge, commitment, and image of the brand, which also significantly influences employees’ brand endorsement in both countries. These studies suggest that effective and efficient internal branding practices are essential for the successful implementation of brand orientation to create a competitive advantage for the organization.

2.2. Internal Branding

Internal branding emerges in the marketing literature as a concept to promote the brand internally to ensure that employees properly deliver the brand promise to external stakeholders (Foster et al., 2010). In this regard, King and Grace (2012) state that employees are particularly important in brand management, especially in service industries. This is because employees deliver the functional and emotional values of the brand as they interact with customers; in this process, they strongly influence what customers perceive about the brand and the organization (Aydon, 2009; Cheung et al., 2014; Du Preez and Bendixen,

2019; Zhang et al., 2016). To deliver the brand promise as advocated by brand orientation, however, employees must have a clear understanding of the brand values and brand promise (Dechawatanapaisal, 2018; Murillo & King, 2019). This is accomplished with internal brand management or internal branding, where employees can acquire the needed skills and knowledge required to represent the brand (King & Grace 2010).

The implication is that if employees do not understand the brand values and brand promise, they will not be able to deliver the brand promise communicated to customers through external branding strategies (Erkmen and Hancer, 2015). Therefore, through effective implementation of internal branding, employees must understand the brand and develop favorable attitudes toward the brand (Anisimova and Mavondo, 2010). Messages transmitted to employees about the brand are as important as those communicated to external customers (Anisimova and Mavondo, 2010; Pinar et al., 2016). When employees internalize the meanings and values of the brand, they will be able to deliver the brand promise to external customers (Punjaisri et al., 2009b). For this reason, internal branding focuses on aligning employees with brand values to create a workforce committed to delivering what the brand promises, and ultimately to generate a positive impact on the brand externally that creates a strong brand and brand equity.

Although academic research on brand orientation and internal branding is generally carried out in the service field, several studies also examine these concepts in the B2B context. A study by Baumgarth and Schmidt (2010) indicates that internal branding has recently emerged as an important issue in industrial markets. The findings of their study offer evidence for the powerful impact of a brand-oriented corporate culture on internal brand equity and demonstrated its relationship to external brand equity in B2B settings. In a study, Baumgarth (2010) demonstrates the positive influence of brand orientation on the market and economic performance, but smaller business-to-business companies exhibit lower levels of brand orientation than their larger counterparts, to their strategic disadvantage. Other research by Reijonen et al., (2015) found that entrepreneurial orientation has a positive effect on business growth in emerging markets, whereas brand orientation has an adverse effect. They point out that there are differences between B2B firms and B2C firms operating in emerging markets and between B2B firms operating in emerging markets and developed markets. Zhang et al. (2016) show that in industrial B2B services context, a com-

pany with a high level of brand orientation will both actively communicate its brand to customers and implement internal branding among employees, such that internal branding enhances the willingness and skills of service employees so that they can provide customers with excellent service experience. These prior studies, albeit limited, demonstrate that brand orientation and internal branding are relevant in the B2B settings, as in the services context, to be examined their impact on brand performance and business performance, and ultimately on brand equity, as such brand equity is more important for tangible goods than for services.” (Krishnan & Hartline 2001). This is because employees’ understanding, accepting, and internalizing brand values and brand promise is just as important for product quality as it is for service quality in delivering brand promise for brand performance and brand equity. Therefore, the findings of this study would contribute to our understanding of the role and influence of brand orientation and internal branding for business performance in the manufacturing (B2B) context.

2.3. Benefits of Internal Branding

Prior studies point out the benefits of internal branding (Cheung et al., 2014; Coleman et al., 2015; Erkmen & Hancer, 2015; Poulis & Wisker, 2016; Sang & Swinney, 2012). For example, a study by Punjaisri et al. (2009a) found that internal branding has a positive effect on brand identity, brand commitment, and brand loyalty/allegiance, which is reflected by financial performance. In this regard, Sabir et al. (2021) state that internal branding creates positive changes in employee performance, which indirectly affects brand performance and market performance (Tuominen et al., 2016). According to Punjaisri and Wilson (2007), internal branding influences the brand attitudes of the employees regarding brand identity, brand commitment, brand loyalty/allegiance, and ultimately the brand behavior of employees and determines the way they deliver the brand experience. Moreover, the study by Du Preez et al. (2017) showed that internal branding influences brand commitment and brand citizenship behaviors, as well as job satisfaction and intention to stay in the organization. In a different study, Piehler et al. (2016) confirmed the influence of internal branding on brand citizenship behavior, which also identified brand understanding, brand identification, and brand commitment as benefits of internal branding.

The review of the extant literature identifies the aforementioned internal branding benefits of brand commitment, brand citizenship behavior, brand alle-

giance, and employee recognition/reward, each of which is discussed next. Concerning these benefits/effects, brand commitment is defined as an employee's psychological attachment to the brand and the degree to which it moderates the employees' willingness to behave in a brand-consistent way (King & Grace, 2010). Brand citizenship behavior is one of the main objectives of internal branding (King & Grace, 2012; Piehler et al., 2016; Punjaisri & Wilson, 2011), which is defined as "all employee behaviors that are consistent with the brand identity and brand promise such that together they strengthen the brand" (Piehler et al., 2016, 15).

Prior research also indicates that brand reward systems for employees are considered an important component of internal branding management, where rewarding employees is essential for their brand-consistent behavior that positively affects delivering the brand promise (Iglesias & Saleem, 2015; Piehler, 2018) and enhancing their brand allegiance. Employee brand allegiance is defined by King et al. (2012) as the future intention of employees to remain with the organization/brand. Finally, brand performance is related to the success of a brand within the market that includes brand equity elements of brand awareness, strong reputation, and desired image among its target market (Cui et al., 2014; Wong & Merrilees, 2008). Research by Iyer et al. (2018) shows that internal branding is viewed as a facilitator for brand orientation that ultimately impacts brand performance. Following the studies by Tuominen et al. (2016), Wong & Merrilees (2008) and Iyer et al. (2018), this study uses brand performance as an outcome of brand orientation and internal branding and the above-identified measures to examine existence of the extent of perceived brand orientation and internal branding in a manufacturing company.

2.4. Research Objectives and Hypothesis

In the branding literature, it appears that most prior studies about internal branding are conducted in the context of service businesses (Dhiman & Arora, 2020; Miles & Mangold, 2005; Rouzi & Wang, 2021; Sabir et al., 2021). Although internal branding is also important for manufacturing businesses, there are only a few studies that examined internal branding in the B2B context (i.e., Baumgarth, 2010; Baumgarth & Schmidt, 2010; Reijonen et al., 2015). Also, brand orientation, internal branding, and the benefits of internal branding could be understood and accepted differently by employees due to differences in their demographic characteristics. Any differences resulting from employee

demographics could adversely affect the successful implementation of the brand orientation, internal branding and their expected benefits and outcomes. Moreover, these concepts must be understood, accepted, and internalized by employees at all levels, regardless of white colored and blue colored, for their successful implementation. Given that it is important to have a consistent understanding and acceptance of these branding factors, the study examines if the perceptions of these factors are impacted by employee characteristics.

Given that it is important to have a consistent understanding and acceptance of these branding factors, the study examines if the perceptions of these factors are impacted by employee characteristics.

Based on the extant literature presented above, the potential benefits of brand orientation and internal branding include brand commitment, brand citizenship, brand allegiance, rewarding and recognizing employees, and brand performance. Using the above-identified measures and as presented in Figures 1A – 1C, this study intends to examine the employees' perceptions of their internalized brand orientation and internal branding, and the relationships of internal branding benefits as the independent variables with brand orientation, internal branding, and brand performance as the dependent variables, and determine if the internal branding factors are impacted by respondent demographics in the B2B context. The specific objectives of the research are as the following:

- RQ1:** To examine the employee perceptions of internal branding factors as a measure of branding success.
- RQ2:** To investigate the relationships of internal branding benefit with brand performance, brand orientation, and internal branding as perceived by employees, where employees are also critical in B2B as employees produce the product to deliver the brand promise.
- RQ3:** To examine if the internal branding factors are influenced or differed by respondent (employee) demographics of 3a) gender, 3b) completing an orientation and/or training when they started, 3c) age, 3d) education, 3e) job position, and 3f) receiving continuing education.

In addressing the RQs, various analyses will be conducted to examine the relationships between brand orientation, internal branding, its benefits, and brand performance from the employees' perspectives, and test hypotheses for each of

the proposed relationships. Moreover, brand orientation is a critical factor for the success of an organization (Urde, 1999), where brand-oriented organizations are expected to fulfill customer needs and build a strategic meaning to their brands (Zhang et al., 2016). Therefore, an analysis will be conducted to identify the factors that contribute to employees' brand orientation acceptance **or** internalization. This will allow us to determine if managers and employees at all levels understand the brand values to "live" the brand, as a requirement for successful brand management (Baumgarth, 2010). The following hypothesis is tested using the variables presented in Figure 1A:

H1: Internal branding, brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, and employee reward positively influence the success of brand orientation.

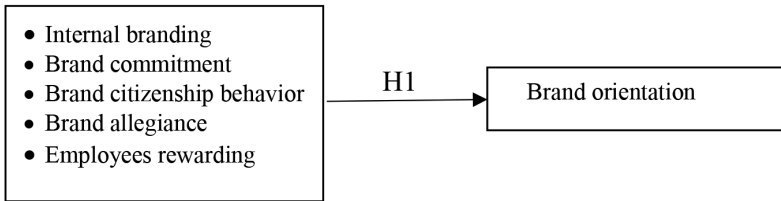


Figure 1A: Factors Influencing Brand Orientation

In addition, internal branding efforts influence employees' commitment, and image of the brand, which also significantly influences employees' brand endorsement (Natarajan et al., 2017), which offers a clear direction to employees to effectively deliver brand values (Dechawatanapaisal, 2018; Sandbacka et al., 2013). This suggests that internal branding provides positive benefits of brand commitment, brand citizenship, (i.e., Barros-Arrieta & Garcia-Cali, 2021; Burmann & König, 2011; King & Grace, 2010, King et al., 2012), brand allegiance (King et al., 2012), recognizing/ rewarding employees (Iglesias & Saleem, 2015; Piehler, 2018). Because these benefits are indicators of internal branding, the study aims to identify the factors that predict the success of internal branding. The following hypothesis is tested using the variables presented in Figure 1B:

H2: Brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, and employee reward positively influence internal branding.

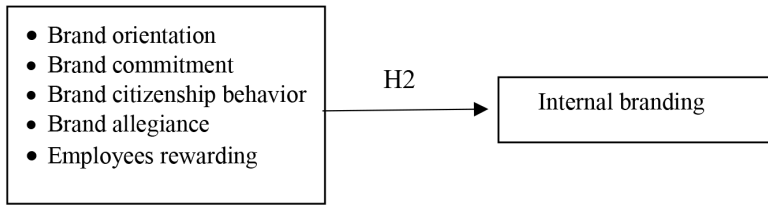


Figure 1B: Factors Influencing Internal Branding

In addition, because brand orientation is positively linked to customer behavior and their behavior toward the brand (Mulyanegara, 2011a, 2011b), and internal branding influences brand performance (Casidy, 2014a, 2014b, Iyer et al., 2018), an analysis was conducted to identify the factors that are associated with brand performance. The following hypothesis is tested using the variables presented in Figure 1C.

H3: Brand orientation, internal branding, brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, and employee reward positively influence brand performance.

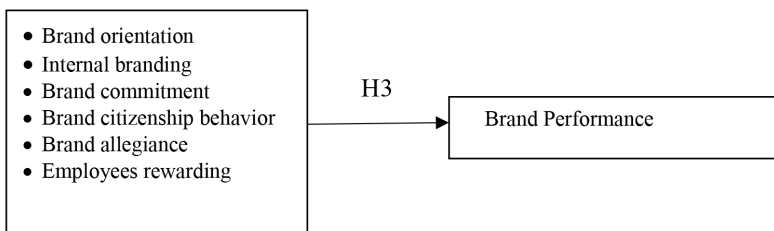


Figure 1C: Factors Influencing Brand Performance

3. Methodology

3.1. Measurements

To accomplish the research objectives, a survey instrument was prepared from relevant literature to measure employee perceptions of the factors included in the study. Specifically, the measures for brand orientation are adopted from Baumgarth & Schmidt (2010), Ekebas-Turedi et al. (2018), & Santos-Vijande et

al. (2013), internal branding, brand commitment, brand citizenship from Burmann & König (2011), Burman & Zeplin (2005), King & Grace (2010), King et al. (2012), Ekebas-Turedi et al. (2018), and Thomson et al. (1999), brand allegiance from King et al. (2012), internal branding from Zhang et al. (2016), brand performance from Casidy (2014a), Casidy (2014b), Iyer et al. (2018), and Ekebas-Turedi et al. (2018). Since the scale measures were used in service businesses, the survey questions were modified for the manufacturing setting. Employee recognition was developed by the authors, which showed high internal consistency and reliability, as evidenced by Cronbach's alpha coefficient of .948. Each factor is measured with multiple items using a five-point Likert scale ranging from 1=strongly disagree to 5=strongly agree. In addition, because the scale measures were originally developed in English, the survey instrument was translated into Turkish, which is the language of the employees working at the manufacturing company located in Turkey. After the accuracy of the translation was verified by all of the authors, the Turkish version was back translated into English as recommended by Ball et al. (2002) to ensure the meaning was not lost.

Several pretests were conducted to improve the clarity, meaning, and understanding of the survey. The initial pretesting to improve the meaning and clarity of the items was conducted with several academicians who were knowledgeable on scale development and branding. After improving the statements based on the feedback received, the revised survey was pretested with 30 employees of the company in Türkiye, where the final survey was conducted. The pretest helped to clarify the wording of the survey questions and modify and/or eliminate some of the scale items due to low factor loadings. The revisions improved the face validity and internal reliability of the factors used in the main study (Churchill & Iacobucci, 2005). After this scale purification process, the survey included brand orientation (4 items), internal branding (10 items), brand commitment (6 items), brand citizenship behavior (5 items), brand allegiance (4 items), employee recognition (4 items), and brand performance (3 items). Appendix A presents final scale measures used for the study. The survey also included several demographic questions including gender, age, education, job position, and years at the company, as well as completing an orientation and/or training when started and receiving continuing education.

3.2. Data Collection

The final survey was administered online through a link included in an email invitation distributed to 600 employees of a B2B company in Turkey operating in the wood processing industry that provides materials to companies in the furniture business. The employees who were used for pilot testing were excluded from the mailing list. All surveys were anonymous and no personal information was collected. Upon completion of the surveys, employees were directed to another online site where they entered their contact information, without being linked to the main survey. Surveys were conducted over three weeks, with two follow-up reminders. A total of 220 employee surveys were completed, with a 36.7% response rate.

3.3. Results

Respondents profile in Table 1 shows that 87.7% of personnel are male and 12.3% are female., About 44% of personnel (76.3%) are between 26-45 years old. Most of the employees (55.5%) have a high school education, followed by college education (16.8%) and junior college (15.5%). As for personnel, over half of respondents (51.4%) are in production, followed by management (24.1%), and staff (16.8%). Results show that 28.2% of the respondents have been working for 4-9 years, followed by 19.5% for 10-15 years, 14.1% for 21-26 years, and 13.2% for 16-20 years. Results show that 81.7 of the respondents received an orientation when started their job, and 18.3% did not. About 62% stated they would like to have continued education, 9.5 stated no, and 28.2% stated sometimes.

Table 1. Respondents' Profile

Gender	N	Percent	Position	n	Percent
Male	193	87.7	Production	113	51.4
Female	27	12.3	Management	53	24.1
Total	220	100	Marketing and Sales	12	5.5
Age	N	Percent	Staff	n	Percent
15-25	19	8.6	Upper management	5	2.3
26-35	98	44.5	Total	220	100
36-45	70	31.8	Years at this company	n	Percent
46 and older	33	15	< 1 year	11	5
Total	220	100	1-3 years	24	10.9
Education	N	Percent	4-9 years	62	28.2
Middle school or less	20	9.1	10-15 years	43	19.5
High school	122	55.5	16-20 years	29	13.2
junior college	34	15.5	21-26 years	31	14.1
College	37	16.8	26 and more years	20	9.8
Graduate school	7	3.2	Total	220	100
Total	220	100	Continuing Education	n	Percent
Orientation Received	N	Percent	Yes	137	62.3
Yes	179	81.7	No	21	9.5
No	40	18.3	Sometimes	62	28.2
Total	219	100	Total	220	100.0

Internal Branding Factors

RO1 aimed to determine the perceptions of internal branding factors as a measure of branding success. To address the RO1, first, a reliability analysis was conducted to assess the internal consistency of the factors. The results in Table 2 show all Cronbach's alpha values are 0.91 or higher, which is above the 0.70 recommended level (Hair et al., 2010). The items used to measure each of these factors showed a high level of consistency. In addition, the results of factor analysis for each factor show that AVE (Average Variance Extracted) ranged from a low of 83.80% to a high of 92.70%. These findings indicate that there is a high reliability of the items used to measure each of the factors (Hair et al., 2010).

To determine the respondents' perceptions of these factors, the summated mean value for each factor is calculated and presented in Table 2. The mean values range from a low of 3.40 for employee recognition to a high of 4.29 for brand orientation on the 5-point Likert scale. The mean values for brand citizenship behavior, brand performance, and brand commitment are 4.00 or above. The results of the one-sample t-test show that all the mean values are significantly higher than the middle value of 3 (neutral) ($p < .01$). These findings suggest that the company is effective in its brand orientation efforts, which shows that the respondents have a high understanding and acceptance of brand orientation. The results show that respondents have the lowest perception of employee recognition with a mean of 3.40, indicating that employees seem to perceive they are not highly recognized in this company. This finding offers an important implication in implementing the brand orientation and internal branding that will be discussed later in the paper.

Table 2. Mean Values, Average Variance Explained, and Reliability Coefficient of Branding Factors

Internal Branding Factors	Mean	St. Dev.	AVE (%)	Cronbach's Alpha
Brand Orientation	4.29	1.02	92.70	0.974
Brand Citizenship Behavior	4.23	1.00	89.10	0.969
Brand Performance	4.22	1.06	90.90	0.950
Brand Commitment	4.17	1.06	84.90	0.964
Internal Branding	4.00	1.01	83.80	0.978
Brand Allegiance	3.99	1.11	86.60	0.914
Employee Recognition	3.40	1.37	90.80	0.948

Scale: 1=Strongly disagree & 5=Strongly agree; $p < .001$ for all Means > 3.0

Internal Branding Factors and Brand Performance

RO2 aimed to examine the relationships between internal branding factors and brand performance. In addressing RO2, first, a correlation analysis was conducted, and the results are presented in Table 3. The results show that all correlations between brand orientation, internal branding, and the benefits/effects of internal branding that include brand commitment, brand citizenship behavior,

brand allegiance, employee recognition/rewarding, and brand performance are statistically significant at $p < .01$ level. The significant correlations indicate the existence of strong relationships among these factors, suggesting that they all are interrelated and have synergistic relationships in creating a strong brand-oriented organization due to successful internal branding. Table 3 shows that brand performance is highly and significantly correlated ($p < .01$) with brand orientation ($r = .842$), and internal branding ($r = .871$). Brand performance is also highly correlated ($p < .01$) with the internal branding benefits factors including brand citizenship behavior ($r = .875$), brand commitment ($r = .685$), and brand allegiance ($r = .605$), and employee recognition ($r = .580$). Interestingly, employee recognition is not as highly correlated with brand allegiance ($r = .442$), brand commitment ($r = .432$), and brand orientation ($r = .526$) but is more highly correlated with internal branding, brand citizenship behavior, and brand performance. This finding could have interesting managerial implications.

Table 3. Correlations Coefficients Among Internal Branding Factors

	1	2	3	4	5	6
1. Brand performance						
2. Brand allegiance	.605**					
3. Brand commitment	.685**	.851**				
4. Brandcitizen behavior	.875**	.634**	.736**			
5. Brand orientation	.842**	.659**	.731**	.910**		
6. Internal branding	.871**	.626**	.697**	.892**	.850**	
7. Employee recognition	.580**	.442**	.432**	.574**	.526**	.680**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A regression analysis was conducted to determine which of the internal branding benefit factors including brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, and employee recognition/reward are relevant in predicting brand performance, brand orientation, and internal branding. As shown in Table 3, because all branding factors are highly or relatively highly correlated, a stepwise regression analysis was used to identify useful sub-sets of the predictors. The results of stepwise regression analysis for brand orientation in Part A of Table 4 show that the regression model is significant ($F(3, 216) = 388.0, p < .001$) and adjusted R^2 of 0.841 indicates that the independent variables explain 84.1 % of

the variance in the dependent variable of brand orientation. The standardized beta coefficients are significant ($p < .01$) and are positive, where brand citizenship behavior is relevant in predicting an extent of brand orientation ($\beta = .70$), followed by internal branding ($\beta = .15$) and brand allegiance ($\beta = .12$). The findings support H1 such that, of the factors in Figure 1A, brand citizenship behavior, internal branding and brand allegiance were significant in predicting brand orientation.

The results of the stepwise regression analysis for internal branding in Part B of Table 4 show that the model is significant ($F(3, 216) = 396.7, p < .001$) with adjusted R^2 of .844, indicating that 84.4% of the variance is explained by these independent variables. The standardized beta coefficients are all significant ($p < .01$) and are positive, where brand citizenship behavior is the most relevant ($\beta = 0.55$) in predicting internal branding, followed by employee recognition ($\beta = 0.25$) and brand orientation ($\beta = .21$). The implications of these findings for successful branding will be discussed later. Hypothesis H2 is supported that, of the factors in Figure 1B, brand citizenship behavior, employee recognition, and brand orientation were significant in predicting internal branding.

Finally, the results of the stepwise regression analysis for brand performance in Part C of Table 4 shows that the regression model is significant ($F(3, 216) = 308.2, p < .001$) with adjusted R^2 of 0.808, indicating that the independent variables explain 80.8% of the variance in the dependent variable of brand performance. The standardized beta (β) coefficients are significant ($p < .01$) and are positive, where internal branding ($\beta = .41$) is the most important factor in explaining the brand performance, followed by brand citizenship behavior ($\beta = .35$) and brand orientation ($\beta = .18$). The findings support H3 such that, of the factors in Figure 1C, internal branding, brand citizenship behavior, and brand orientation were significant in predicting brand performance.

Table 4. Results of Regression Analysis

Part a: Brand Orientation	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
(Constant)	0.21	0.12		1.67	0.096
Brand citizenship behavior	0.72	0.06	0.70	11.44	0.000
Brand allegiance	0.11	0.03	0.12	3.48	0.001
Internal branding	0.15	0.06	0.15	2.46	0.015
R = .918, R-square = .843, Adj. R-square= .841, F (3, 216) =388.0, p<.001					
Part b: Internal Branding	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
(Constant)	0.09	0.12		0.72	0.473
Brand citizenship behavior	0.56	0.07	0.55	8.31	0.000
Employee resonation	0.18	0.02	0.25	7.65	0.000
Brand orientation	0.21	0.06	0.21	3.33	0.001
R = .920, R-square = .846, Adj. R-square= .84, F (3, 216) =396.7, p<.001					
Part c: Brand Performance	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
(Constant)	0.15	0.14		1.05	0.297
Internal branding	0.43	0.07	0.41	6.11	0.000
Brand citizenship behavior	0.37	0.09	0.35	4.11	0.000
Brand orientation	0.18	0.08	0.18	2.41	0.017
R = .900, R-square = .811, Adj. R-square= .808, F (3, 216) =308.2, p<.001					

Effect of Demographic Factors

To address the RO3, several analyses were conducted to determine if the branding factors included in the study are impacted by respondent demographics of 3a) gender, 3b) having completed orientation and training when started working at the company, 3c) age, 3d) education, 3e) job position, and 3f) receiving continuing education. To determine if these factors are impacted by gender (RO3a), a two-sample independent t-test was conducted. The results in Figure 2 show a significant difference between the perceptions of male and female respondents for only employee recognition ($p < .05$). Comparisons show that fe-

male respondents have significantly higher perceptions than male respondents for employee recognition (Mean for female=4.04 vs. male=3.31). The non-significant findings for other comparisons ($p > .05$) indicate that both male and female respondents have similar perceptions regarding these branding factors.

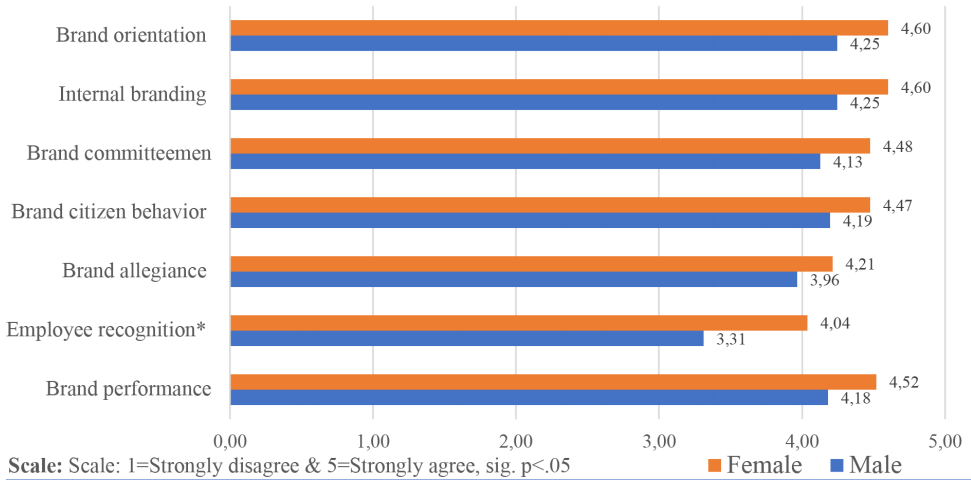


Figure 2. Comparisons of Internal Branding Factors by Gender

The comparisons were conducted to determine whether respondents had orientation and training at the start of working at this company (RO3b). The results of two-sample independent t-tests presented in Figure 3 for having or not having an initial orientation indicated significant differences only for internal branding ($p < .05$) and employee recognition ($p < .01$). The comparisons show that respondents who had an orientation and training when they started working have significantly higher perceptions of internal branding (Mean for Yes=4.07 vs. No=3.70) and employee recognition (Mean for Yes=3.55 vs. No=2.73). The non-significant comparisons ($p > .05$) for other factors suggest that whether the respondents had orientation and initial training had any significant effect on respondents' perceptions of these factors such that both groups had similar perceptions.

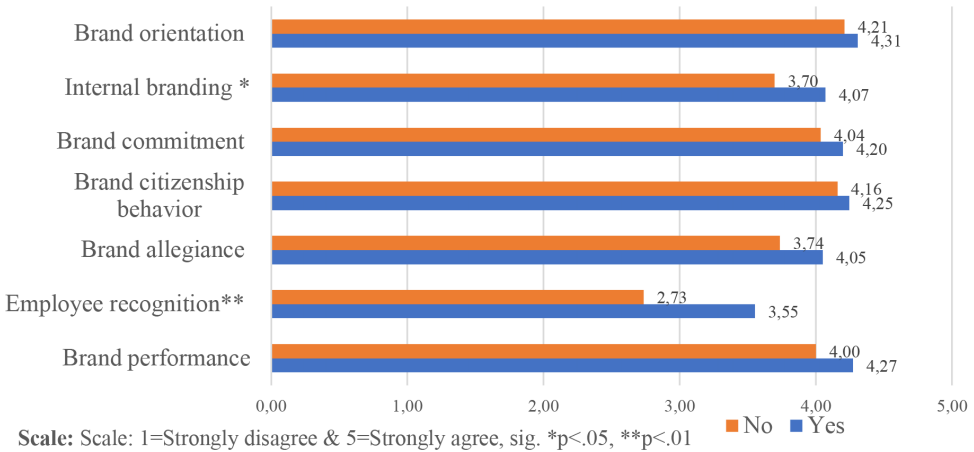


Figure 3. Comparisons of Internal Branding Factors by Beginning Orientation & Training (Yes/No)

In addition, as part of RO3, comparisons were conducted for age (RO3c), education (RO3d), job position (RO3e), and receiving continued training were conducted (RO3f). Since these factors were measured with more than two categories, a one-way ANOVA analysis was used. The comparisons for age (RO3c) and education (RO3d) were not statistically significant ($p > .05$) for all branding factors, indicating that regardless of respondents' age or education levels, they all have similar perceptions of these branding factors. The study presents only significant findings. The analysis of the one-way ANOVA for the job position (RO3e) and receiving continued training (RO3f) were conducted and the significant results are presented in Table 5. The comparisons of the branding factors by job position (RO3e) showed that only brand allegiance was significant ($p < .05$), where managers have significantly higher brand allegiance perceptions than the white color personnel. The non-significant comparisons for manager vs. blue color personnel and white color vs. blue color personnel indicate that they have similar brand allegiance. Because the other branding factors were not significant ($p > .05$), regardless of position, all personnel have similar perceptions of these branding factors.

The results of the one-way ANOVA of branding factors by offering a continued education (RO3f) were significant for brand performance ($p < .05$) and em-

employee recognition ($p < .01$). Post-hoc comparisons for these significant factors show that the employee who says "Yes" to receiving continued education have a significantly higher perception of brand performance ($p < .05$) than those of say "No" to continued education. The non-significant other comparisons ($p > .05$) indicate that they have similar perceptions of brand performance. Also, the significant comparisons for employee recognition show that the employees who say "Yes" to continued training have significantly higher perceived recognition than those employees who stated "No" or "Sometimes" ($p < .01$). The non-significant comparison for "No" vs. "Sometimes" indicates that they have similar perceptions regarding employee recognition. Finally, because the one-way ANOVA results were not significant for other branding factors by these demographics, respondents have similar perceptions of these factors regardless of their position, offering continued training.

Table 5. One-way ANOVA Comparisons for Branding Factors by Job Position and Continued Education

Part A: Job position	White color	Blue color	Management	F-sig.	Comparison
Brand allegiance	3.81	3.98	4.55	0.050	3>1*
Part B: Receiving continued education	Yes	No	Sometimes	p-sig.	Comparison
Brand performance*	4.36	3.76	4.06	0.020	1>2*
Employee recognition**	3.75	2.52	2.94	0.000	1>2**; 1>3**

Scale: Scale: 1=Strongly disagree & 5=Strongly agree, sig. * $p < .05$, ** $p < .01$

Discussion and Limitations

This study aimed to examine the personnel's perceptions of brand orientation, internal branding, and the benefits/effects of internal branding including brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, and employee recognition/rewarding to determine to what extent these concepts are understood and internalized by employees and their effects on brand performance. It also examines which of the internal branding benefit factors significantly predict brand performance, brand orientation, and internal branding as well as whether internal branding factors are impacted by respondent demographics in a manu-

facturing (B2B) company. The results indicate that the items used for brand orientation, internal branding, and the internal branding benefits factors of brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, employee recognition, and brand performance are reliable measures of these factors (constructs) as evidenced by high internal reliability coefficients.

The mean values of the factors suggest that the company has a high level of acceptance of brand orientation and internal branding indicating that employees seem to have a good understanding and internalization of the company's brand values. The results are also supported by high mean values for the internal branding benefit factors of brand commitment, brand citizenship behavior, and brand allegiance, as suggested by prior research (i.e., Cheung et al. 2014; Coleman et al. 2015; Erkmen & Hancer, 2015; Poulis & Wisker, 2016; Sang & Swinney 2012), resulting in a high level of perceived brand performance, which is consistent with prior the literature (Mulyanegara, 2010; 2011a, 2011b).

One area that may need attention is employee recognition, where employees perceive that their work is not highly recognized and valued. Given that employees play an important role in implementing brand orientation and internal branding for brand performance (i.e., Barros-Arrieta & Garcia-Cali, 2021; Iyer et al., 2018; Punjaisri & Wilson, 2007), it is advised that management should pay attention to improve on the employee recognition. The items included in measuring these factors could provide valuable insights into the specific areas that may need attention.

The results of correlation analysis revealed that the factors included in the study are significantly and highly correlated. The high significant correlations indicate that the factors are interrelated, indicating that they must work together collectively to have a successful brand orientation; thus, a successful brand. The findings confirm that these factors contribute to the success of the brand individually as well as collectively with their synergistic interactions and relationships. This notion is supported by the high correlations between brand performance and all other factors, showing their potential impact in a holistic manner on brand performance. In addition, the results of the regression analysis for brand performance, brand orientation, and internal branding, each as the dependent variable show that a) internal branding, brand citizenship behavior, and brand orientation are significant predictors of brand performance, b) brand citizenship

behavior, internal branding and brand allegiance are significant predictors of brand orientation, and c) brand citizenship behavior, employee recognition, and brand orientation are significant predictors of internal branding. It is interesting to note that because brand citizenship behavior is common in all three regression models, this shows the important role of brand citizenship behavior on the success of brand orientation, internal branding, and brand performance. The finding is consistent with the findings of the prior studies regarding internal branding and its benefits/effects (i.e., King & Grace, 2012; Piehler et al., 2016; Punjaisri & Wilson, 2011) and brand performance (i.e., Sabir et al., 2021; Tuominen, et al., 2016). The strong correlations among these factors also confirm the synergistic relationships among these factors and their collective importance for the success of the brands, which suggests a holistic approach in analyzing their relationships and impact on business performance.

Analysis to determine the impact of demographic factors on branding factors also offered interesting findings. The results show that perceptions of the factors included in the study do not seem to differ by all demographic characteristics of the respondents with a few exceptions. The findings show that personnel at this company have similar perceptions of brand orientation, internal branding, its benefits, and brand performance. Moreover, given the high mean values, it would be safe to state that the personnel, regardless of their demographics, seem to understand and accept the company's brand values, which are essential for brand success. However, because there are some differences, the management must take necessary actions to improve on the factors that show significant differences. For example, male employees have a significantly lower perception of employee recognition than female personnel, which may impact their motivation for performing their job.

The study also shows that the respondents who received the orientation and training at the start of working perceived brand performance and employee recognition significantly higher than those who did not. This shows the importance of orientation program to achieve higher perceptions of employee recognition. Therefore, the company should make the orientation and initial training a standard practice. Also, the employees who received continued education and employee recognition had a significantly higher perception of brand performance than those who did not, which accentuates the importance of offering continuing training and recognition of high-performing employees. Finally, because

managers have significantly higher brand allegiance than both white color and blue color personnel, the company may develop strategies to increase the brand allegiance of both white and blue color personnel for the long-term success of its brand and company.

These findings could have several managerial implications. First, while the relevance of the internal brand orientation of the company has been confirmed mostly in the services branding literature (e.g., King & Grace 2005; 2010; Tosti & Stotz, 2001; Vallaster & de Chernatony, 2006), the findings of this study show the importance of brand orientation and internal branding in the manufacturing context, as found in a few prior B2B studies (i.e., Baumgarth, 2010; Baumgarth & Schmidt, 2010; Reijonen et al, 2015; Wong & Merrilees, 2008). Therefore, we recommend that the B2B companies should have a strong brand orientation and internal branding to achieve better performance.

Second, the significant correlations between brand orientation, internal branding, its benefits/effects, and brand orientation suggest that these factors are interrelated. According to Urde (2013), brand orientation represents core values and promise to guide the organization's efforts in converting them into extended customer values, which emphasizes the importance of internal branding in delivering the brand promise, and it is also easier to implement the internal branding in brand-oriented organizations (Iyer et al., 2012). Consistent with the above notion, the findings suggest that brand orientation and internal branding and its benefits should be considered together collectively for synergistic relationships to achieve the desired brand performance. Therefore, as Barros-Arrieta and Garcia-Cali (2021) suggested, these factors must be simultaneously adopted in a holistic manner for the successful implementation of brand orientation. This point is also supported by the results of regression analysis to identify the relevant factors for brand performance, brand orientation, and internal branding. Finally, the results regarding the effects of demographic factors indicate that, with a few exceptions, employees seem to have similar perceptions of brand orientation and internal branding and its benefits. This confirms the importance of company-wide acceptance of brand orientation and internal branding for brand success. However, the findings of a few significant differences identified for some demographic factors should improve the success of the company.

The findings provided insights into brand orientation and internal branding, their relationships, and the effect of demographic factors on brand orientation

and internal branding in the manufacturing context. However, the study has some limitations. Therefore, the results should be interpreted within these limitations. The first limitation is that the study was conducted in one manufacturing company. Conducting the same study in similar manufacturing companies could increase the generalizability of the findings for the factors used in the study. The second limitation is the limited number of responses. More responses could make the results more reliable. The third limitation is that the study was conducted in one county (Türkiye). The same study could be undertaken in a different country to examine brand orientation and internal branding in a cross-cultural setting.

Despite these limitations, the findings of the study showed the importance and relevance of brand orientation, internal branding, and its benefits/outcomes in B2B context, and the key role of the employees in successfully implementing the strategies. We hope and recommend that similar study would be conducted with more B2B companies and different industries. The findings of such studies would further emphasize the importance of brand orientation and internal branding for the performance of B2B companies and industries.

References

- AMA. (2021). Brand, Retrieved from <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>
- Anisimova, T., & Mavondo, F. T. (2010). The performance implications of company-salesperson corporate brand misalignment. *European Journal of Marketing*, 44(6), 771-795.
- Aydon Simmons, J. (2009). "Both sides now": aligning external and internal branding for a socially responsible era. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 681-697.
- Ball, D.A., W.H. McCulloch, Jr., P.L. Frantz, J.M. Geringer, & Minor, M.S. (2002). *International Business: The Challenge of Global Competition*, NY, NY, McGraw-Hill.
- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(02), pp. 133-151.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested. *Industrial Marketing Management*, 39, pp. 1250-1260.
- Burmann, C., & König, V. (2011). Does internal brand management really drive brand commitment in shared-service call centers?. *Journal of brand management*, 18(6), 374-393.
- Casidy, R. (2014a). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142-161.
- Casidy, R. (2014b). Brand orientation and service quality in online and offline environments: Empirical examination in higher education. *Services Marketing Quarterly*, 35(3), 236-254.
- Cheung, C., H. Kong, and H. Song. 2014. How to influence hospitality employee perceptions on hotel brand performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (8): 1162–1178.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D., (2005). *Marketing Research – methodological foundations*. 9th ed., Ohio: South-Western.
- Coleman, D.A., L. De Chernatony, and G. Christodoulides. (2015). B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8): 1139–1162

Cui, A., Hu, M. Y., & Griffith, D. A. (2014). What makes a brand manager effective? *Journal of Business Research*, 67(2), pp. 144-150.

Dechawatanapaisal, D. 2018. Employee retention: The effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review* 47 (3): 675–693.

Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 210-217.

Du Preez, R., & Bendixen M.. (2019). Outsourcing contact centers: Internal branding challenges and consequences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34 (5): 921–930.

Du Preez, R., Bendixen M., & Abratt R.. (2017). The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3): 251–261.

Dhiman, P., & Arora, S. (2020). A conceptual framework for identifying key employee branding dimensions: A study of hospitality industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5.

Ekebas-Turedi, C., Pinar, M., Trapp, P., & Girard, T. (2018). Internal Services Brand Orientation: Comparing the Perspectives of Managers, Employees, and Customers. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings* 2018. 7.

Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). “Do your internal branding efforts measure up?” Consumers’ response to brand supporting behaviors of hospitality employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 878-895.

Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 401-409.

Gromark, J., & Melin, F. (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal of Brand Management*, 18(6), 394-410.

Hytti, U., Kuoppakangas, P., Suomi, K., Chapleo, C., & Giovanardi, M. (2015). Challenges in delivering brand promise—focusing on municipal healthcare organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 28(3), 254-272.

Iglesias, O., and F.Z. Saleem. 2015. How to support consumer-brand relationships: The role of corporate culture and human resource policies and practices. *Marketing Intelligence & Planning* 33 (2): 216–234.

Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of Brand Management* (25), pp. 202-216.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, (Vol. 5th ed.). Kogan Page.

Kang, D. S. (2016). Turning inside out: perceived internal branding in customer-firm relationship building. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 462-475.

King, C., & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: a case study approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 277-295.

King, C., & D. Grace. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing* 44 (7/8): 938–971.

King, C., Grace, D., & Funk, D. (2012). Employee brand equity: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19(4), pp. 268-288.

Krishnan, B., & Hartline, v. M. (2001). Brand equity: Is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), pp. 328-342.

Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2/3), pp. 65 – 87.

Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*(48), pp. 535-545.

Mulyanegara, R. C. (2010). Market orientation and brand orientation from customer perspective an empirical examination in the non-profit sector. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 14.

Mulyanegara, R. C. (2011a). The role of brand orientation in church participation: An empirical examination. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 226-247.

Mulyanegara, R. C. (2011b). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 429-441.

Murillo, E., & King C. (2019). Examining the drivers of employee brand understanding: A longitudinal study. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (7): 893–907

Natarajan, T., Balasubramaniam, S., & Srinivasan, T. (2017). Relationship between Internal Branding, Employee Brand and Brand Endorsement. *International Journal of Business and Management*, 12(1), pp. 95-110.

Piehler, R., King C., Burmann C., & Xiong L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50 (9/10): 1575–1601

Piehler, R. 2018. Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: A closer look at the relationships among construct dimensions. *Journal of Brand Management* 25: 217–234.

Pinar, M., Girard, T., Trapp, P., & Eser, Z. (2016). Services branding triangle: Examining the triadic service brand promises for creating a strong brand in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 529-549.

Poulis, A., & Wisker Z. (2016). Modeling employee-based brand equity (EBBE) and perceived environmental uncertainty (PEU) on a firm's performance. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5): 490–503.

Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), pp. 57-70.

Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), pp. 209-226.

Punjaisri, K., Wilson A., & Evanschitzky H.. (2009a). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: A case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20 (5): 561–579.

Ragheb, S., A. Ahmed, and H. Hussein. 2018. Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour. *Journal of Product & Brand Management* 27 (1): 79–95

Reijonen, H., Hirvonen, S., Nagy, G., Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35-46.

Rouzi, A., & Wang, Y. (2021). Feeling trusted and taking-charge behaviour: An internal branding perspective based on self-categorization theory. *International Journal of Hospitality Management*, 94.

Sabir, I., Husna, A., Majid, M., & Sabir, M. M. (2021). Does Internal branding effect on Employee Performance? An Empirical Evidence from Services Sector of Pakistan. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 4(1), pp. 11-23.

Sandbacka, J., S. Nätti, & J. Tähtinen. 2013. Branding activities of a micro industrial services company. *Journal of Services Marketing* 27 (2): 166–177.

Sang, J., & Swinney J. (2012). Aligning business owners for a successful downtown brand. *Journal of Place Management and Development* 5 (2): 102–118.

Sheikh, A., & Lim, M. (2015). The making of brand attachment and brand meanings: the case of a UK engineering services firm. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 887-907.

Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L. & Khan, S. (1999), "The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 8, pp. 819-35.

Tosti, D. T., & Stotz, R. D. (2001). Brand: Building your brand from the inside out. *Marketing management*, 10(2), 28.

Tuominen, S., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Laukkanen, a. T. (2016). The internal branding process and financial performance in service companies: An examination of the required steps. *Journal of Brand Management*, 23(3), pp. 306-326.

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384-408.

Wong, H. Y, & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383.

Urde, M. (1994), Brand Orientation- A Strategy for Survival", *Journal of Consumer Marketing*, Vol11, No3, pp18-32.

Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15((1-3)), pp. 117-133.

Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business research*, 66(1), pp. 13-20.

Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European journal of marketing*, 40(7/8), 761-784.

Wagner, O., & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?. *Journal of Place Management and development*, 2(1), 52-69.

Zhang, J., Y. Jiang, Shabbir R.& Zhu M.. 2016. How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing* 31 (1): 83–98.

Appendix A: The factors and their items included in the survey.

Brand endorsement (King, Grace, & Funk 2012)
I say positive things about the organization (brand) I work for to others
I would recommend the organization (brand) I work for to someone who seeks my advice
I enjoy talking about the organization (brand) I work for with others
I talk positively about the organization (brand) I work for to others
Brand allegiance (King, Grace, & Funk 2012)
I plan to be with the organization (brand) I work for, for a while a long time
I plan to be with the organization (brand) I work for at least 5 years from now
I would turn down an offer from another organization (brand) if it came tomorrow
I plan to stay with the organization (brand) I work for
Brand Consistent Brand behavior (King, Grace, & Funk 2012)
I demonstrate behaviors that are consistent with the brand promise of the organization I work for
I consider the impact on my organization's brand before communicating or taking an action in any situation
I am always interested to learn about my organization's brand and what it means to me in my role
Brand role clarity (King, Grace, & Funk 2012)
Information about my organization's brand improved my basic understanding of my job
I understand what is expected of me because I have information about my organization's brand
I know how to make specific decisions for my job because I have information about my organization's brand
Brand Commitment (King, Grace, & Funk 2012)
I care about the success of this company the organization I work for
My values are similar to those of this company the organization I work for.
I am willing to put extra effort beyond what is expected of me to make this company successful
I feel like my personality fits this company
I am committed to delivering the experience this company promises to our customers
I am proud of working for this company
Affective Brand Commitment (Pinar Family Express, 20)
I feel like this company's problems are my own
I feel emotionally attached to this company
I feel like a part of the company's family

I feel affection for this company
Brand Citizenship Behavior (Pinar Family Express, 20)
I demonstrate behaviors that are consistent with the image of this company
I show extra initiative to ensure that my behavior remains consistent with this company's image
I pass on my knowledge about this company to new employees
I feel that I "live and breathe" this company brand
Brand performance (Pinar Family Express, 20)
In comparison to competitors, this company is more well-known
In comparison to competitors, this company has a better image
In comparison to competitors, this company is more trustworthy
Customer performance (Pinar Family Express, 2020)
In comparison to competitors, our customers are more satisfied
In comparison to competitors, our customers are more loyal
In comparison to competitors, this company offers better value to customers for their money
In comparison to competitors, this company provides its customers with a greater level of communication
In comparison to competitors, this company has fewer complaints.
Brand Orientation (Pinar Family Express, 20)
Building a strong brand is one of the objectives of this company's management
Effective management of this company's brand is important for achieving its competitive advantage
Brand decisions are an important element in this company's business strategy
This company's brand is one of its most valuable assets
Internal Branding (ZHANG et al., 2016)
Employees are proud of our brand's success and take bad news about the brand as a personal setback
Employees feel personally obligated to their superiors to work even harder for our brand
Most employees are aware of the goals we try to achieve through the brand
Most employees are well-informed about the values represented by the brand
Most employees understand how our customers can benefit from our brand
Most employees are aware that our brand significantly contributes to the overall success of our company
Employees' attachment to this brand is based first and foremost on the similarity of their value to those represented by the brand

The values represented by our brand are more than just words; they influence employees' day-to-day behavior
Employees believe that our brand accounts considerably for the loyalty of our customers
Employee recognition (Developed by authors)
Successes in my work are noticed and appreciated promptly.
Regardless of the results, my effort is noticed and appreciated.
Rewarding and appreciation practices at this company are fair.