



Esnaf ve Sanatkârlarda Firma Performansı Sarmalında Bireysel Etkenlerle (Girişimcilik, Öz Liderlik, Kişilik) İş Tatmini ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Araştırması*

The Relationship of Job Satisfaction and Customer Satisfaction with Individual Factors (Entrepreneurship, Self-Leadership, Personality) in the Spiral of Firm Performance in Business for Tradesmen and Craftsmen: A Field Research in Kahramanmaraş

Dr. Mustafa Tuncer OKUMUŞ¹, Prof. Dr. İsmail BAKAN²

Öz

Bu çalışmanın ana amacı firma performansı, müşteri tatmini, iş tatmini ve kişilik, öz liderlik, girişimcilik ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Esnaf ve sanatkârlarla ilgili olarak yapılmış olan bu çalışmada firma performansı, müşteri tatmini, iş tatmini, kişilik, öz liderlik ve girişimcilik kavramları araştırma değişkenlerini oluşturmaktadır. Girişimcilik tutkusu, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi, girişimcilik öz yeterliliği genel olarak girişimcilik değişkeni bağlamında kullanılmıştır. Beş faktör kişilik ile proaktif kişilik ise kişilik değişkeni için kullanılmıştır. Kişilik, öz liderlik ve girişimciliğin müşteri tatmini ve iş tatmini üzerindeki etki düzeyi araştırma modelinin ilk bölümünü oluşturmaktadır. Müşteri tatmini ve iş tatmininin firma performansı üzerindeki etkisi ise modelin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Esnaf ve sanatkâr olarak Kahramanmaraş'ta yerleşik 555 işletme ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etme, kurma ve geliştirme, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi, girişimcilik öz yeterliliği, öz liderlik stratejilerinden yapıcı düşünce stratejisi, beş faktör kişilik tiplerinden dışa dönüklük, duygusal kararlılık ve deneyime açıklık, proaktif kişilik iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etme, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi, girişimcilik öz yeterliliği, öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı stratejiler, beş faktör kişilik tiplerinden dışa dönüklük ve proaktif kişilik müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca, iş tatmini ve müşteri tatmininin firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer değişkenler için anlamlı etki oluşmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, öz liderlik, kişilik, iş tatmini, müşteri tatmini, firma performansı.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

In the study, entrepreneurship, self-leadership, personality, job satisfaction, customer satisfaction and firm performance issues were discussed. Entrepreneurial passion, entrepreneurial activity, entrepreneurial orientation, entrepreneurial self-efficacy, self-leadership, five-factor personality types, job satisfaction of proactive personality, customer satisfaction and job satisfaction, and the effect levels of customer satisfaction on firm performance were investigated. First of all, national and international literature research has been done. Afterwards, field research was carried out with the owners of tradesmen and craftsmen operating in Kahramanmaraş. Data were obtained from 555 tradesmen and craftsmen

* Bu araştırma makalesi verileri 2020 yılı öncesinde toplanmış olup danışmanlığımı Prof. Dr. İsmail BAKAN'ın yaptığı Dr. M. Tuncer OKUMUŞ tarafından hazırlanan "Esnaf ve Sanatkârlarda Firma Performansı Sarmalında Bireysel Etkenlerle (Girişimcilik, Özliderlik, Kişilik) İş Tatmini ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Araştırması" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

¹ mtokumus@hotmail.com

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ibakan63@hotmail.com

Atf için (to cite): Okumuş, M. T. ve Bakan, İ. (2023). Esnaf ve sanatkârlarda firma performansı sarmalında bireysel etkenlerle (girişimcilik, öz liderlik, kişilik) iş tatmini ve müşteri tatmini ilişkisi: Kahramanmaraş'ta bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 610-636.

enterprises. Hypotheses were tested using the obtained data SPSS program. In the research conducted; Among the sub-dimensions of entrepreneurial passion, inventing, establishing and developing, entrepreneurial activity, entrepreneurial orientation, entrepreneurial self-efficacy, constructive thinking strategy from self-leadership strategies, extraversion among five factor personality types, emotional determination and openness to experience, proactive personality positively and significantly affect job satisfaction; inventing from the lower dimensions of entrepreneurial passion, entrepreneurial activity, entrepreneurial orientation, entrepreneurial self-efficacy, behavior-oriented strategies from self-leadership strategies, among the five factor personality types, extroversion and proactive personality affect customer satisfaction positively and significantly; It is concluded that job satisfaction and customer satisfaction affect firm performance positively and significantly. It was seen that there was no significant effect for other variables.

Keywords: Entrepreneurship, self-leadership, personality, job satisfaction, customer satisfaction, firm performance.

Paper Type: Research

Giriş

Esnaf ve sanatkâr, “Esnaf ve Sanatkâr meslek kollarına dahil olan, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran, kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilen veya vergiden muaf bulunan, işletme usulde deftere tabi olan, meslek ve sanat sahibi kimselerdir.” olarak tanımlanmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015, s. 20; TESK, 2020). Esnaf ve sanatkârlar ülkemizde coğrafi olarak genele yayılan önemli bir istihdam ve büyüme kaynağıdır. Esnaf ve sanatkârların geleneksel olarak Türkistan’dan toplumla birlikte geldikleri ve devlet yapılanması içerisinde yerlerini aldıkları, ülkemiz topraklarında toplumla birlikte hareket ettikleri ve geliştikleri, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi destekledikleri, zamanımıza kadar günün şartlarında faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Öncelikle bulunulan yörenin ihtiyaçlarına yönelik sonrasında daha geniş çevrede faaliyet göstermişlerdir. Kendilerine ait çarşılarda kümelenerek faaliyetlerini yürütbildikleri gibi mesleğin özelliğinden dolayı farklı yerlerde başka meslek gruplarıyla birlikte faaliyet sürdürebilmektedirler (Yüksel ve Göksel, 2020, s.794). Günümüzde de fırın, bakkal, kasap gibi toplumun yaygın ihtiyacını oluşturanlar genele yayılmakla birlikte bezirganlar, bakırcılar, mobilyacılar gibi toplumun yanı başında faaliyetlerini yürütmesine ihtiyaç duyulmayan mesleklerin belirli yerlerde kümelenedikleri de görülmektedir. Ülkenin geneline yayılan ekonomik gelir ve istihdam kaynağı oluşturmaya rağmen esnaf ve sanatkârlarla ilgili ülkemizde yapılmış olan bilimsel çalışmalar incelendiğinde yönetim ve organizasyon alanında yeterli düzeyde ve kapsamda çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırmada Selçuklu İmparatorluğu, Dulkadiroğlu Beyliği, Osmanlı İmparatorlu dönemlerinde önemli bir merkez görevi üstlenmiş, kadim bir tarihe sahip olan ve yüzyıllara dayanan geleneklere sahip esnaf ve sanatkâr yapısına sahip olan Kahramanmaraş’ta faaliyetlerini sürdüren esnaf ve sanatkârlar araştırmanın evreni olarak belirlenmiş olup araştırmanın esnaf ve sanatkârlar üzerinden gerçekleştirilmesinin, araştırmanın önemini arttıracığı düşünülmektedir.

Girişimcilik bilimsel literatürde öne çıkan çalışma konularından birisidir. Fırsatları yakalayarak ya da fırsatlar oluşturarak güçlü işletmeler oluşturabilmek için girişimcilik gereklidir. Bu araştırmada girişimcilik tutkusu, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi ve girişimcilik öz yeterliliği birlikte kullanılarak girişimciliğin ele alınması tercih edilmiştir. Tutku, yeni girişim yaratma sürecinde önemli bir itici güç ve girişimcilerin günlük çabalarını ve yaratıcılığını besleyen bir arzu ateşidir (Neneh, 2020, s. 2). Girişimcilik tutkusu da bir girişimcinin girişimi ile ilgili icat etme, kurma veya geliştirme faaliyetlerindeki tutkusu ile ilgilidir (Cardon vd., 2013). Girişimcilik faaliyetleri var olan fırsatları keşfederek ya da fırsatları oluşturarak yeni girişim, yeni süreç, yeni yöntemler oluşturmayı gerektirir. Girişimcilik yönelimi, özerklik, yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve rekabetçi agresiflik kapsamında kurum içerisinde yürütülen girişimcilik süreci ile ilgilidir (Altınay ve Wang, 2011). Öz yeterlilik, bireylerin kendi bilgilerine nasıl inandıklarını ve eylemleri gerçekleştirme yeteneklerini nasıl

algıladıklarını ifade eder (To vd., 2020, s. 210). Girişimcilik öz yeterliliği girişimle ilgili girişimcinin kendisine olan inancını ifade etmektedir.

Liderlikte genel olarak birilerini etkileme söz konusu iken öz liderlikte bireyin kendi kendisini etkilemesi ve kendi kendisine liderlik etmesi vardır. Bireylerin kendi kendilerine liderlik yapabilmeleri bireyselliğin arttığı günümüz şartlarında daha önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilere göre esnaf ve sanatkârların %22,7'si tek başına çalışmaktadır. Herkes için önemli olmakla birlikte işletmesinin bütün faaliyetlerini tek başına yürütmek durumunda olan ya da çok az kişiyle çalışan kişiler için önemli olabilecek bir kavram olarak öz liderlik, bu araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden bir başkasını oluşturmaktadır.

İnsanların kişilik yapıları hem kendi davranışlarını hem de birlikte çalıştıkları kişilerle yapılan işi etkileyebilmektedir. Beş faktör kişilik tipleri ile insanların kişilik yapıları dışı dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal kararlılık, deneyime açıklık olmak üzere beş ayrı grupta sınıflandırılabilir (John ve Srivastava, 1999). Bu beş ayrı kişilik tipinin kendilerine özgü davranış şekilleri bulunmaktadır. Beş faktör kişilik tipleri ile yakalanamayan farklı bir kişilik tipi de, girişimciler için oldukça öne çıkan, proaktif kişiliktir. Bu çalışmada beş faktör kişilik ve proaktif kişiliğin ayrı değişkenler olarak birlikte araştırmaya dahil edilmesi tercih edilmiştir.

İş tatmini çalışanların işleri ile ilgili duygu durumunu ifade ederken müşteri tatmini müşterinin beklentisi sonucu müşteride oluşan duygu durumu ile ilgilidir. Bu çalışmada öncelikle bireysel etkenler olan girişimcilik, öz liderlik ve kişiliğin, esnaf ve sanatkârlarda iş tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi ve aralarındaki ilişki ele alınmıştır. Devamında da iş tatmini ve müşteri tatmininin firmalar için hayati derecede önemli olan firma performansı üzerindeki etki düzeyi ve aralarındaki ilişki inceleme konusu yapılmıştır.

Özellikle yönetim ve organizasyon literatüründe esnaf ve sanatkârlarla ilgili çalışmalar fazla rastlanılmadığından, esnaf ve sanatkârlara yönelik olarak yapılmış olan bu çalışma akademik literatürde bulunan büyük bir boşluğu dolduracak olup araştırma değişkenleri ile ilgili yapılmış olan çalışmaları da genişleteceği için önemli olarak görülmektedir.

1. Girişimcilik

“Girişimcilik, beraberindeki finansal, zihinsel ve sosyal riskleri ve belirsizlikleri üstlenip gerekli zaman ve çabayı göstererek değeri olan yeni bir şey oluşturma, parasal ve kişisel tatminin getirdiği ödülleri alma sürecidir” (Hisrich ve Ramadani, 2017, s. 4). Bu araştırma için girişimcilik temel değişkeni altında girişimcilik tutkusu, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi ve girişimcilik öz yeterliliği konularına yer verilmiştir. Bu kavramlar birbirlerinden farklı özellikler barındırmakta ve genel olarak girişimcilik kavramını tamamladıkları düşünülmektedir. Genel olarak ifade edilecek olunursa; girişimcilik tutkusu bir girişimcinin girişimi ile ilgili tutkusu, girişimcilik faaliyeti genel olarak fırsatları keşfetme ve oluşturma, girişimcilik yönelimi firma içerisindeki girişimcilik süreci, girişimcilik öz yeterliliği girişimcinin kendi girişimcilik beceri ve yeteneklerine inancı ile ilgilidir. Bu kavramlar da girişimciliği farklı özellikleri ile tamamlamaktadır.

1.1. Girişimcilik Tutkusu

Cardon vd., (2009) girişimcilik tutkusunu “girişimcinin kendi kimliği için anlamlı ve göze çarpan rollerle ilişkili girişimcilik faaliyetlerine katılım yoluyla deneyimlenen bilinçli olarak erişilebilir, yoğun olumlu duygular” olarak tanımlamışlardır. Girişimcilik tutkusu icat etme tutkusu, kurma tutkusu ve geliştirme tutkusu olarak üçe ayrılmaktadır. Girişimcilerin tutkulu oldukları, tutkunun girişimcinin girişimler oluşturma ve girişimlerinin başarılı olmasına yardımcı olmadaki etkinliğine fayda sağladığı düşünülür. Tutku, girişimcilik sürecinde en çok gözlemlenen ve hem acemi hem de seri girişimcileri neyin harekete geçirdiğini anlamada önemli olan bir olgu olarak kabul edilir (Syed vd., 2020, s. 1). Girişimcilik tutkusu, girişimcinin icat etme, kurma ve geliştirme gibi girişimci faaliyetlere veya alanlara yönelik tutkusu ile ilgili

iken iş tutkusu, girişimci faaliyetleri içerip içermediğine ve herhangi bir sıradan günlük iş faaliyetini kapsayıp kapsamadığına bakılmaksızın, daha genel olarak işlerine olan tutku ile ilgili bir kavramdır. Tutku, uyumlu tutku ve obsesif (saplantılı) tutku olarak ikiye ayrılabilir. Hem uyumlu hem de obsesif tutkusu olan bireyler girişimciliği sürdürmek için güçlü bir arzuya sahipken, yalnızca uyumlu tutkuya sahip olanlar istedikleri zaman girişimciliğe özgürce girme isteklerini kontrol edebilirler. Obsesif tutkuya sahip bireyler, muhtemelen girişimcilik yapma isteklerini kontrol edemezler ve tutkularıyla ilgili hisleri düzelene kadar girişimciliğe katılmaya kendilerini mecbur hissederler (Newman vd., 2021, s. 820-823). Girişimcilik tutkusuna sahip kişiler; piyasa ihtiyaçlarını çözmek için yeni yollar bulmak, yeni fikirler aramayı eğlenceli olarak değerlendirmek, yeni fırsatlar aramaktan heyecan duymak, yeni firma kurmak için heyecan duymak, başarı sonucu işletmeyi büyütmekten keyif almak, başarı için doğru kişileri bulmak ve bir araya getirmekten keyif almak gibi davranışlar gösterirler (Cardon vd., 2013). Girişimcilik tutkusu girişimcinin kendi girişimine olan tutkusunu ifade etmektedir. Girişimcilik kendi içerisinde fiziksel, ekonomik ve psikolojik birçok zorluklar barındırır. Bu zorlukları aşarak başarı elde edebilmek için yapılan çalışmaların tutkuyla gerçekleştirilmesi girişimciye eşsiz bir enerji sağlayabilmektedir. Tutku, girişimcinin zorluklar karşısında girişimiyle ilgili daha güçlü olmasını, sebat etmesini, amacına ulaşmak için çalışmaya devam etmesini sağlayabilmesi için önemlidir.

1.2. Girişimcilik Faaliyeti

Girişimcilik faaliyeti, yeni fırsatları arama, keşfetme ile ilgili bir kavram (Stenholm vd., 2016, s. 698) olup yeni pazarlar, ürünler ve süreçler oluşturulmakta veya var olanlar genişletilerek değer ortaya çıkarılmaktadır (Ahmad ve Seymour, 2008, s. 14). Genellikle yüksek belirsizlik ve risklerin olduğu faaliyetlerdir (Fang vd., 2008, s. 40-45). Girişimcilik faaliyetinde ya fırsatlar keşfedilir ya da fırsatlar oluşturulur. Fırsatları keşfetmek için var olan fırsatların aranması gerekir ve bu işlemler risk barındırır. Fırsat oluşturmada ise bilinmeyen fırsatlar oluşturulur ve bunlar yapılırken çok fazla riske girilmez (Alvarez ve Barney, 2007, s. 13). Girişimcilik faaliyeti işletmeler için zenginlik oluşturabilecek hayati faaliyetlerdir. Fırsatların rakiplerden önce belirlenerek değerlendirilebilmesi önemli avantajlar oluşturabilmektedir. Aksi takdirde rakiplerin gerisinde kalma, kârlılığın azalması bir süre sonra da büyük sorunlarla karşı karşıya kalmak söz konusu olabilmektedir. Hem işletmenin ayakta kalması hem de büyüebilmesi için girişimcilik faaliyetlerine ihtiyaç duyulur. Bu çalışmada, diğer girişimcilik değişkenlerinin yanı sıra girişimcilik faaliyetinin araştırmada incelenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

1.3. Girişimcilik Yönelimi

Girişimcilik yönelimi, aktörlerin rekabet avantajı oluşturmak için kullandıkları girişimcilik kararlarını, yöntemlerini ve eylemlerini yakalayarak yeni giriş ve değer oluşturmaya yönelik örgütsel bir yönelimle ilgilidir (Wales vd., 2021, s. 564). Girişimcilik yönelimi, girişimcilerin ürün-pazar fırsatlarından yararlanmak için risk alma konusunda proaktif olma eğilimini ifade ederken, girişimcilik faaliyeti, girişimcilerin yeni giriş fırsatlarını keşfetme ve kullanma eylemlerini kapsar (Donbesuur vd., 2020, s. 150-151). Girişimcilik yönelimi, girişimciliğin kendisinden de farklıdır. Lumpkin ve Dess (1996), özerklik, yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve rekabetçi saldırganlıktan oluşan girişimcilik yöneliminin beş belirgin boyutunu özetlemiştir. Girişimcilik basitçe yeni girişe atıfta bulunsa da bir firmanın girişimcilik yönelimi girişimcilik sürecini, yani girişimciliğin nasıl üstlenildiğini, girişimci olarak hareket etmek için kullanılan yöntemler, uygulamalar ve karar verme tarzlarını ifade eder. Spesifik olarak, bağımsız hareket eden (özerklik), deney yapmayı teşvik eden (yenilikçilik), risk alan, inisiyatif alan (proaktiflik) ve pazarlarında agresif bir şekilde rekabet eden firmalar güçlü bir girişimcilik yönelimine sahipken, bazı veya hepsinden yoksun olanların bunlardan daha zayıf bir girişimcilik yönelimi olduğu kabul edilir (Lee ve Peterson, 2000, s. 405).

1.4. Girişimcilik Öz Yeterliliği

Öz yeterlilik, bireylerin görevleriyle ilgili zorluklara rağmen görevlerini başarıyla tamamlamak için kendi beceri ve yeteneklerine sahip oldukları güven ve inancıyla ilgilidir. Bandura (1997) tarafından öz yeterlilik, insanların yaşamlarını etkileyen olaylar üzerinde etki uygulayan belirlenmiş performans düzeylerini üretme yeteneklerine ilişkin inançları olarak tanımlanmıştır (Elnadi ve Gheith, 2021, s. 3). Girişimcilerin kendi girişimcilik becerilerinin çeşitli girişimcilik faaliyetlerini tamamlayıp tamamlayamayacağına ilişkin öz güven yoğunluğunu ifade eder. Girişimcilerin çevrelerini etkileme ve bunlara karşılık gelen eylemler yoluyla başarılı olma yetkinliği ile donatıldığı inancını yansıtır. Girişimcilerin çeşitli görevleri ve projeleri tamamlamak için kendi girişimcilik becerilerinden ne kadar emin olduklarına atıfta bulunur (Wei vd., 2020, s. 2-3). Öz yeterlilik aynı zamanda niyet ve davranışın yakın ve doğrudan bir göstergesi durumundadır (Neneh, 2020, s. 3).

2. Öz Liderlik

Öz liderlik, insanların performanslarını gerçekleştirmek için gerekli öz-yönelim ve öz-motivasyonu elde ettikleri bir öz-etki sürecidir. Kişisel etkinliği olumlu yönde etkilemek için tasarlanmış belirli davranışsal ve bilişsel stratejilerden oluşur. Öz liderlik stratejileri genellikle davranış odaklı stratejiler, doğal ödül stratejileri ve yapıcı düşünce modeli stratejileri olmak üzere üç ana kategoride gruplandırılır (Neck ve Houghton, 2006, s. 271). Öz liderlikte, hedeflere ulaşmak ve kişisel tatmin için motive olmak için içsel motivasyon, sosyal biliş, kendi kaderini tayin etme ve kendi kendini düzenleme vardır (Mayfield vd., 2021, s. 32). Davranış odaklı stratejiler; hedef belirleme, kendini ödüllendirme, kendini cezalandırma, kendini gözlemleme, kendine hatırlatıcılar belirleme stratejilerini içerir. Doğal ödüllendirme stratejileri, işiyle ilgili keyifli yönlere odaklanma, iş ortamında zevkle çalışabilecek düzenlemeler yapmayı içerir. Yapıcı Düşünce Modeli Stratejileri, inançlar ve varsayımlar, kendi kendine konuşma, zihinsel imgeleme, düşünce kalıpları stratejilerini içerir (Houghton ve Neck, 2002).

3. Kişilik

3.1. Beş Faktör Kişilik Tipleri

Beş faktör kişilik, dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal kararlılık, deneyime açıklık olarak beş geniş kişilik boyutuyla kişilik özelliklerini sınıflandıran bir kişilik tipidir. Dünya genelinde hakkında çokça çalışma yapılmış ve araştırmacılarca genel olarak üzerinde mutabakat olduğu görülen bir kişilik sınıflandırması durumundadır.

Dışa dönük kişiler aktif, enerjik, dışa dönük, konuşkan, cesur ve iddialı olurlar. Uyumlulukta, insanlara karşı olumlu (negatife karşı) tutum vardır ve güvenilir, kibar, düşünceli ve sıcak olduğu kadar işbirlikçi ve yardımseverlik bulunur. Sorumlulukta hedeflere ulaşma ve görevleri yerine getirmede titizlik, düzene ve göreve yatkınlık bulunmakla birlikte yapılan işte organize, gayretli, eksiksiz ve verimli olduğu kadar sistemli ve görev bilincine sahip olunur. Duygusal kararlılık, tepkisellik ve duygusal kararlılık düzeyi, duygusal direnç ve hayal kırıklığına karşı tolerans, soğukkanlı, sakin, rahat, olumsuz duygusal durumlara eğilimli olmamakla ilgilidir. Deneyime açıklık, entelektüel açıklık, yaratıcılık ve hayal gücü ile ilgili olup entelektüel olarak aktif ve bilişsel olarak açık, yaratıcı, içe dönük, canlı bir hayal gücüne ve geniş bir ilgi alanına sahip olmayla ilgilidir (Strus vd., 2014, s. 352).

3.2. Proaktif Kişilik

Proaktif kişilik, durumsal güçler tarafından nispeten kısıtlanmayan ve çevresel değişimi etkileyen kişilik tipidir. Bu şekilde sınıflandırılmayacak proaktif olmayan insanlar nispeten pasiftirler, çevrelerine uyum sağlarlar ve çevreleri tarafından şekillendirilirler. Proaktif insanlar ise fırsatları tarar, inisiyatif gösterir, harekete geçer ve değişim getirerek sonuca ulaşana kadar sebat ederler (Bateman ve Crant, 1993, s. 105). Proaktif bir kişilik, amaca yöneliktir ve çevresel etkiler tarafından kısıtlanmaz, bir hedefe ulaşmada ısrarcıdır ve yeni deneyimler ve faaliyetler

arar (Yang vd., 2020, s. 271-272). Daha düşük proaktif kişiliğe sahip olanlara kıyasla görev performansına alternatif yaklaşımlar arayarak çaba harcayan ve amaca ulaşmaya çalışan yüksek proaktif kişiliğe sahip umutlu ve iyimser kişiler daha fazla öz-yeterlik inancına da sahip olabilirler (Abid vd., 2021 s. 304). Proaktif kişiliğe sahip bireyler statükoya meydan okur, çevresel kısıtlamaları kabul etmez ve aşmak için çabalarlar, çevresini etkileyerek kendi istediği yönde değiştirmeye uğraşırlar. Proaktif kişilik tipi beş faktör kişilik tipi tarafından yakalanamayan benzersiz özelliklere sahip olup bu yönü ile bu araştırmada beş faktör kişilik tipleri ile birlikte girişimciler için oldukça önemli olan bir kişilik türü olarak ele alınmıştır.

4. İş Tatmini

İş tatmini, görevli kişinin işiyle ilgili ortaya çıkan fiili sonuçları istenen, beklenen ve hak edilen sonuçlarla karşılaştırmasından kaynaklanan işe karşı duygusal bir tepkidir (Castaneda ve Scanlan, 2014, s. 130). İş tatmini, üyelerin işyerinden aldıkları zihinsel, fiziksel ve çevresel zevk olarak kabul edilir ve bir çalışanın işyerindeki işine karşı duygusal ve bilişsel tepkileri olarak tanımlanabilir (Lin ve Huang, 2020, s. 411). İş tatminini etkileyen kişilik (Judge vd., 2002), eğitim (Vila ve García-Mora, 2005), yaş (Clark vd., 1996), cinsiyet (Bender ve Heywood, 2006) ve görev süresi (Dobrow Riza vd., 2018) gibi kişisel etkenlerin yanı sıra iş değerleri (Kalleberg, 1977), işin niteliği, ücret ve ödüller (Chaudhry vd., 2011), yükselme fırsatları (Malik vd., 2012), çalışma koşulları (Sell ve Cleal, 2011), yönetim tarzı gibi örgütsel faktörler de bulunmaktadır. İş tatmini devamsızlık ve işe geç gelme (Scott ve Taylor, 1985), iş değiştirme (Dobrow Riza vd., 2018) ve işgücü devri (Duffy vd., 1998), verimlilik (Böckerman ve Ilmakunnas, 2012), performans (Schleicher vd., 2004) üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu sebeplerle iş tatmini hem bireyin kendisi hem de işletme için önemli etkileri olan bir kavram olarak araştırma değişkeni olarak belirlenmiştir.

5. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini belirli bir ürünü kullandıktan sonra bireyde oluşan olumlu bir histir. Bu nedenle, müşterilerin aldıkları ürünler beklentilerini karşılırsa tatmin duyguları gelişir. Oliver (1981) müşteri tatminini, doğrulanmış veya onaylanmamış tüketici beklentileri etrafındaki duyguların, tüketicinin tüketim deneyimine ilişkin önceki duygularıyla birleştğinde ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, onaylamama terimi, tüketici beklentilerinin karşılanması ile ilgilidir ve ürün performansının tüketici beklentilerini aştığı durumlarda olumlu, ürün performansının tüketici beklentilerinin altında olduğu durumlarda olumsuz veya performansın beklentilerle aynı olduğu durumlarda sıfır olabilir (Aburayya vd., 2020, s. 2149). Performans beklentileri karşılıyorsa veya aşıyorsa müşteri tatmini oluşur. Sonuç beklentilerin altındaysa, müşteri tatminsizliği oluşmaktadır (Dam ve Dam, 2021, s. 587). Müşteri tatmini firmalar için hayati derecede önemli bir kavramdır ve araştırmada önemli bir değişken olarak seçilmiştir.

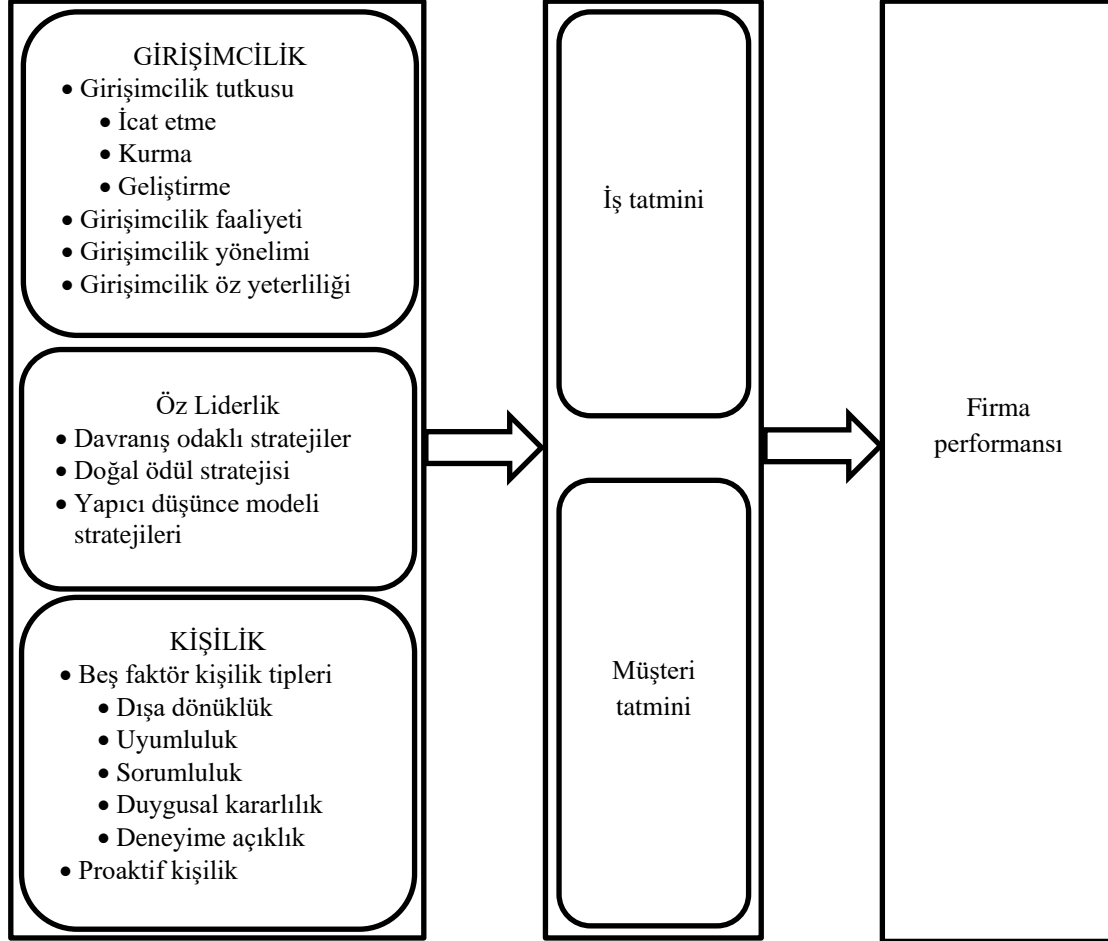
6. Firma Performansı

Firma performansı, finansal göstergeler ve örgütsel faktörler olmak üzere iki başlıkta ele alınmakta (Hansen ve Wernerfelt, 1989, s. 399) olup objektif firma performansı ve subjektif firma performansı olarak sınıflandırılabilir. Objektif firma performansı genel olarak kârlılık, satışlarda artış, ciro gibi finansal performans ile ilgili iken subjektif firma performansı pazar payı, ürün kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sayısı, iş işlem maliyetleri, çalışan başına verimlilik, gerçekleştirilen yenilikler sebebiyle oluşan gelir gibi soyut kavramlarla ilişkilidir. Objektif firma performansı oluşan finansal veriler üzerinden ölçülebilirken subjektif firma performansı soyut kavramlarla ölçülebilmekte ve objektif firma performansına göre ölçümü daha zordur (Kmieciak vd., 2012). Bu çalışmada öncesinde yapılmış olan ön araştırmada firmaların objektif firma performansı ile ilgili bilgileri paylaşmaktan imtina ettikleri görüldüğünden subjektif firma performansı ile firma performansı ölçümü araştırma değişkenlerinden bir başkası olarak belirlenmiştir.

7. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli girişimcilik, öz liderlik ve kişilik gibi esnaf ve sanatkârlarda bulunan bireysel etkenlerin iş tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi ve devamında bu değişkenlerden etkilenen iş tatmini ve müşteri tatmininin firma performansı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



Şekil 1’de görülen araştırma modelinde bulunan değişkenlerle ilgili olarak şu hipotezler kurgulanmıştır:

H1a. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından “ıcat etme”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1b. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından “kurma”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H1c. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından “geliştirme”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H2. Girişimcilik faaliyeti, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H3. Girişimcilik yönelimi, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H4. Girişimcilik öz yeterliliği, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H5a. Öz liderlik stratejilerinden “davranış odaklı stratejiler”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H5b. Öz liderlik stratejilerinden “doğal ödüllendirme stratejisi”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H5c. Öz liderlik stratejilerinden “yapıcı düşünce modeli stratejileri”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H6a. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “dışa dönüklük”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H6b. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “uyumluluk”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H6c. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “sorumluluk”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H6d. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “duygusal kararlılık”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H6e. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “deneyime açıklık”, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H7. Proaktif kişilik, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H8a. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından “icat etme”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H8b. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından “kurma”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H8c. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından “geliştirme”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H9. Girişimcilik faaliyeti, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H10. Girişimcilik yönelimi, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H11. Girişimcilik öz yeterliliği, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H12a. Öz liderlik stratejilerinden “davranış odaklı stratejiler”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H12b. Öz liderlik stratejilerinden “doğal ödüllendirme stratejisi”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H12c. Öz liderlik stratejilerinden “yapıcı düşünce modeli stratejileri”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H13a. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “dışa dönüklük”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H13b. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “uyumluluk”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H13c. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “sorumluluk”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H13d. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “duygusal kararlılık”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H13e. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından “deneyime açıklık”, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H14. Proaktif kişilik, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H15. İş tatmini, firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H16. Müşteri tatmini, firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

8. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, esnaf ve sanatkârlarda girişimcilik, öz liderlik ve kişiliğin, iş tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri ile iş tatmini ve müşteri tatmininin firma performansı üzerindeki etki düzeylerinin incelenmesidir. Girişimcilik değişkeni kapsamında girişimcilik tutkusu, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi, girişimcilik öz yeterliliği alt değişkenleri araştırma modeline dahil edilmiştir. Kişilik değişkeni kapsamında beş faktör kişilik, proaktif kişilik alt değişkenleri araştırma kapsamına alınmıştır. Girişimcilik tutkusu “icat etme”, “kurma” ve “geliştirme” olmak üzere üç boyutlu olarak incelemeye alınmıştır. Öz liderlik “davranış odaklı stratejiler”, “doğal ödül stratejisi”, “yapıcı düşünce modeli stratejisi” olmak üzere üç boyutlu olarak modelde yer almıştır. Beş faktör kişilik “dışa dönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal kararlılık”, “deneyime açıklık” olmak üzere beş boyutlu olarak çalışmada kullanılmıştır. Diğer değişkenler olan girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi, girişimcilik öz yeterliliği, proaktif kişilik, iş tatmini, müşteri tatmini, firma performansı değişkenleri tek boyutludur. SPSS programı aracılığıyla korelasyon analizi, regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

8.1. Çalışmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Girişimcilik Tutkusu için Cardon vd.’nin (2013) geliştirdiği ölçek üç boyutlu olup;

- **İcat etme** boyutunda, “Pazarlanacak ürünler/hizmetler için yeni fikirler aramak benim için eğlencelidir” gibi 5 ifade,
- **Kurma** boyutunda, “Yeni firma kurmak beni heyecanlandırır” gibi 4 ifade,
- **Geliştirme** boyutunda, “Firmamı geliştirmek ve büyütme benim kim olduğumun önemli bir parçasıdır” gibi 4 ifade bulunmaktadır.

Girişimcilik Faaliyeti için Stenholm vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup “Rakiplerimiz ile karşılaştırıldığında, verimli bir şekilde yeni büyüme fırsatlarından yararlanabiliyoruz” gibi 3 ifade yer almaktadır.

Girişimcilik Yönelimi için Altınay ve Wang (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup “Firmamda, insanların farklı şekilde de düşünmeleri ve davranmaları istenir” gibi 12 ifade yer almaktadır.

Girişimcilik Öz yeterliliği için Forbes (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup tek boyutlu olarak “Yeni pazarlar geliştirebilirim” ve “Hesaplanan riskleri alabilirim” gibi önermeler bulunan 15 ifade yer almaktadır. Girişimcilik Öz yeterliliğinde bulunan ifadeler için “1.Kesinlikle Emin Değilim”, “2. Emin Değilim”, “3.Kararsızım”, “4.Eminim” ve “5.Kesinlikle Eminim” ifadelerinden oluşan 5 aşamalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tabak vd. (2013) tarafından Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan Houghton ve Neck (2002)’in “Revize Edilmiş Öz Liderlik Ölçeği”nde “Mesleğimde ne kadar iyi olduğumu takip ederim” gibi 29 ifade yer almaktadır. Bir soru güvenilirliği düşürmesi sebebiyle çalışmadan çıkarılmış olup 28 ifade ile çalışma yürütülmüştür. Tabak vd. (2013)’nin çalışmasında bulunan alt boyutlara sadık kalınmıştır. Öz Liderlikte bulunan ifadeler için “1.Hiçbir Zaman”, “2.Nadiren”, “3.Ara Sıra”, “4.Genellikle” ve “5.Her Zaman” ifadelerinden oluşan 5 aşamalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Beş Faktör Kişilik ölçeği için Gümüş (2009) tarafından tez çalışmasında kullanılan Alkan (2007)’in Türkçe çalışmasını yaptığı John, O. P., ve Srivastava, S (1999)’nin ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçekte ters kodlanmış olan 16 ifade düzenlenmiş olup John, O. P., ve Srivastava, S (1999)’nin gruplamasına sadık kalarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Beş faktör

kişilik tipleri ölçeğinde “Bir işi tam yaparım” ve “Başka insanların güvendiği biriyim” gibi 44 ifade yer almaktadır.

Proaktif Kişilik için Bateman ve Crant's (1993)'in çalışmasından yararlanan Kickul ve Gundry (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup “İyi bir fırsatı başkalarından çok daha önce fark edebilirim” gibi 5 ifade yer almaktadır.

İş tatmini için Cammann vd. (1979)'in çalışmasından yararlanan Saks (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup “Genel olarak, işimi seviyorum” gibi 3 ifade yer almaktadır.

Müşteri Tatmini için Michna (2018, s. 96) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup “Firmamda müşteri memnuniyeti geçen yıldan daha yüksek” gibi 3 ifade yer almaktadır.

Firma performansı için Kmiecik vd., (2012, s. 728) 'nin geliştirdiği Subjektif Performans ölçeği kullanılmış olup “Firmamda çalışan başına verimlilik, geçen yıldan daha yüksek” gibi 7 ifade yer almaktadır.

Girişimcilik tutkusu, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi, beş faktör kişilik tipleri, proaktif kişilik, iş tatmini, müşteri tatmini ve firma performansı değişkenlerinin ölçeğinde bulunan önermeler için “1.Kesinlikle Katılmıyorum”, “2.Katılmıyorum”, “3.Kararsızım”, “4.Katılıyorum” ve “5.Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden oluşan 5 aşamalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

8.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Kahramanmaraş Esnaf ve Sanatkar Odasına sorularak 40 oda, 23545 esnaf ve sanatkar olduğu bilgisi elde edilmiştir. Bu araştırmanın evrenini; Kahramanmaraş'taki 40 esnaf ve sanatkar odasına bağlı faaliyet gösteren, 23545 esnaf ve sanatkar oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü Gürbüz ve Şahin'in (2016, s. 132) asgari örneklem büyüklükleri tablosuna göre bu evrenden %5 kabul edilebilir hata düzeyi ile 380 esnaf ve sanatkar işletme sahibiyle anket çalışması yapılması gerekmektedir.

Anket uygulamasının bütün aşamalarında herhangi bir proje vb. yerden maddi veya başkaca destek alınmamış olup büyük çoğunluğu esnaf ve sanatkar işletmelerine gidilerek yüz yüze uygulanmış veya doldurmaları için bırakılarak sonrasında tekrar alınmış olup yaklaşık 150 kadar anket ise esnaf ve sanatkar oda başkanlıkları ile görüşülerek üyelerine uygulanması sağlanmıştır. 700 anket dağıtılmış ve dağıtılan anketlerden 25 tanesi geri dönmemiş, 675 anketten 120 anket eksik veri veya özensiz doldurulduğu gerekçeleri ile araştırma dışında bırakılmış olup çalışma 555 esnaf ve sanatkar işletmesine uygulanmış olan anket verileri ile gerçekleştirilmiştir.

8.3. Ölçeklerin Güvenilirliği

Tablo 1. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları

Kullanılan Ölçekler (Scales)	İfade sayısı (N of Items)	Cronbach's Alfa Katsayıları (α)
Girişimcilik Tutkusu – icat etme	5	0,906
Girişimcilik Tutkusu – kurma	4	0,834
Girişimcilik Tutkusu – geliştirme	4	0,788
Girişimcilik Tutkusu	13	0,924
Girişimcilik faaliyeti	3	0,793
Girişimcilik öz yeterliliği	15	0,950
Girişimcilik yönelimi	12	0,931
Öz Liderlik – davranış odaklı stratejiler	13	0,831
Öz Liderlik – doğal ödül stratejisi	1	-
Öz Liderlik – yapıcı düşünce modeli	14	0,899
Öz Liderlik	28	0,928
Beş Faktör Kişilik – dışa dönüklük	8	0,832
Beş Faktör Kişilik – uyumluluk	9	0,801
Beş Faktör Kişilik – sorumluluk	9	0,831
Beş Faktör Kişilik – duygusal kararlılık	8	0,755
Beş Faktör Kişilik – deneyime açıklık	10	0,815
Beş Faktör Kişilik	44	0,929
Proaktif kişilik	5	0,846
İş tatmini	3	0,871
Müşteri tatmini	3	0,745
Firma performansı	7	0,830

Araştırma değişkenlerine ait Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 1.'de gösterilmektedir. Genel olarak literatüre göre alfa değeri 0,70 veya üzerinde bir değere sahip ($0,70 \leq \alpha \leq 1$) ise ölçek güvenilir (Morgan vd., 2004, s. 122), 0,80 ile 1 aralığında ise yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Hair vd., 1998). En düşük değer beş faktör kişilik alt boyutu olan duygusal kararlılık için 0,755, en yüksek değer girişimcilik öz yeterliliği için 0,950 olarak gerçekleştiği, diğer değişkenlerin bu iki değer arasında yer aldığı ve bütün araştırma değişkenlerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

8.4. Çoklu Doğrusal Bağlantı (Multicollinearity) Bulguları

Tablo 2. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin çoklu doğrusallık katsayıları

Kullanılan Ölçekler (Scales)	Tolerans (t)	VIF
Girişimcilik Tutkusu – icat etme	,490	2,041
Girişimcilik Tutkusu – kurma	,440	2,274
Girişimcilik Tutkusu – geliştirme	,551	1,814
Öz Liderlik – davranış odaklı stratejiler	,392	2,554
Öz Liderlik – doğal ödül stratejisi	,739	1,354
Öz Liderlik – yapıcı düşünce modeli	,357	2,802
Beş Faktör Kişilik – dışa dönüklük	,325	3,073
Beş Faktör Kişilik – uyumluluk	,255	3,917
Beş Faktör Kişilik – sorumluluk	,252	3,960
Beş Faktör Kişilik – duygusal kararlılık	,861	1,162
Beş Faktör Kişilik – deneyime açıklık	,304	3,287

VIF ve T değerleri 1'e eşitse çoklu bağlantı bulunmadığı, $1 < VIF < 5$ ise orta düzeyde çoklu doğrusal bağlantı olduğu ve modelde düzeltme yapmaya gerek olmadığı anlamı taşımaktadır. $5 < VIF < 10$ ise yüksek düzeyde çoklu bağlantı bulunmakta ve modelde düzeltme yapılması gerekmektedir. $10 < VIF$ ise çok yüksek düzeyde çoklu doğrusal bağlantı bulunduğu ve modelin geçersiz olduğu anlamı taşımaktadır (Karagöz, 2019, s. 798-799).

Elde edilen bulgulara göre;

- Girişimcilik tutkusunun alt boyutları arasında önemli bir çoklu doğrusallık (multicollinearity) yoktur.
- Öz liderliğin alt boyutları arasında önemli bir çoklu doğrusallık (multicollinearity) yoktur.
- Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutları arasında önemli bir çoklu doğrusallık (multicollinearity) yoktur.

9. Bulgular

9.1. Demografik Değişkenler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.'de görülen demografik değişkenler incelendiğinde katılımcıların;

- %75,5 oranında erkek ve %24,5 oranında kadın olduğu,
- %80'inin evli, %14,8'inin bekar ve %5,2'sinin boşanmış olduğu,
- %6,1'ünün 24 yaş ve altında, %22,6'sının 25-34 yaş aralığında, %33,3'ünün 35-44 yaş aralığında, %25,9'unun 45-54 yaş aralığında, %12,2'sinin 55 yaş ve üzeri yaşa sahip olduğu,

%27,8'inin ilkökul, %20,0'sinin ortaokul, %36,8'inin lise, %8,2'sinin ön lisans, %6,7'sinin lisans, %0,5'inin yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Demografik veriler çalışma yapılan kişilerin genel özelliklerini yansıtmaktadır. Örneklemin büyük çoğunluğunun erkek, evli, 25-54 yaş aralığında ve ön lisans düzeyinin altında eğitim seviyesine sahip kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Kadınların da %24,5 oranında işyeri sahibi olduğu görülmektedir. Çalışma yapılan örnekleme ait demografik değişkenleri göstermesi açısından önemli bulgulardır.

Tablo 3. Katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımı

Genel Bilgiler	Sayı	%	Genel Bilgiler	Sayı	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	418	75,5	Evli	443	80
Kadın	136	24,5	Bekâr	82	14,8
			Boşanmış	29	5,2
Toplam	554	100	Toplam	554	100
Yaş			Eğitim Düzeyi Durumu		
24 yaş ve altı	33	6,1	İlkokul	153	27,8
25-34 arası	122	22,6	Ortaokul	110	20,0
35-44 arası	180	33,3	Lise	203	36,8
45-54 arası	140	25,9	Ön Lisans	45	8,2
55 ve üzeri	66	12,2	Lisans	37	6,7
			Yüksek Lisans	3	0,5
Toplam	541	100	Toplam	551	100

Not: Anket formlarında bazı sorulara yanıt vermeyen kişiler olduğundan, tablolarda toplam sayı uygulanan anket sayısı olan 555'in altında olabilmektedir.

9.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi olarak da adlandırılan korelasyon, iki veya daha fazla nicel değişken arasındaki ilişkiyi belirtmek için kullanılan bir terimdir. Bu analiz, temelde nicel değişkenler arasında düz yani doğrusal bir ilişki varsayımına dayanmaktadır. İkili değişkenler için ilişkilendirme ölçülerine benzer şekilde, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü veya derecesini ve ayrıca yönünü ölçer. Bir korelasyon analizinin nihai sonucu, değerleri -1 ile +1 arasında değişen bir Korelasyon katsayısıdır. + 1'lik bir korelasyon katsayısı, iki değişkenin pozitif (doğrusal) mükemmel şekilde ilişkili olduğunu, -1'lik bir korelasyon katsayısı, iki değişkenin negatif (doğrusal) mükemmel şekilde ilişkili olduğunu gösterirken, sıfır korelasyon katsayısı

incelenen iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı korelasyonun gücünü ve yönünü gösterir (Gogtay ve Thatte, 2017, s. 78).

Tablo 4. Araştırma değişkenleri ile iş tatmini ve müşteri tatmini arasındaki korelasyon tablosu

Değişkenler	İş Tatmini	Müşteri Tatmini
Girişimcilik Tutkusu- İcat Etme	,390**	,247**
Girişimcilik Tutkusu- Kurma	,382**	,212**
Girişimcilik Tutkusu- Geliştirme	,404**	,193**
Girişimcilik Faaliyeti	,436**	,248**
Girişimcilik Yönelimi	,483**	,276**
Girişimcilik Öz Yeterliliği	,358**	,314**
Öz Liderlik- Davranış Odaklı Stratejiler	,257**	,193**
Öz Liderlik- Doğal Ödül Stratejisi	,179**	,071
Öz Liderlik- Yapıcı Düşünce Modeli Stratejisi	,337**	,182**
Beş faktör- Dışa Dönüklük	,365**	,253**
Beş faktör- Geçimlilik	,359**	,242**
Beş faktör- Sorumluluk	,350**	,258**
Beş faktör-Duygusal Kararlılık	-,023	,057
Beş faktör- Açıklık	,349**	,202**
Proaktif Kişilik	,419**	,322**
Firma Performansı	,271**	,616**

Araştırma değişkenleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiye bakıldığında beş faktör boyutlarından duygusal kararlılık ile anlamlı ilişki oluşmadığı, öz liderlik boyutlarından davranış odaklı stratejiler (0,257**), doğal ödül stratejisinin (0,179**) iş tatmini ile zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki içerisinde olduğu, diğer değişkenlerin orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Araştırma değişkenleri ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye bakıldığında ise öz liderlik boyutlarından doğal ödül stratejisi ve beş faktör boyutlarından duygusal kararlılık arasında anlamlı ilişki oluşmadığı, girişimcilik öz yeterliliği (0,314**) ve proaktif kişilik (0,322**) ile müşteri tatmini arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki oluştuğu, diğer araştırma değişkenleri ile müşteri tatmini arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca firma performansı ile iş tatmini arasında (0,271**) zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki oluştuğu, firma performansı ile müşteri tatmini arasında ise (0,616**) orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki oluştuğu görülmektedir.

9.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizinde alt boyutları birden fazla olan değişkenler için tüm bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tek boyutlu olan değişkenler için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirleyebilmek için ise tekli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çarpıklık verileri -1,476 ile -0,586 arasında basıklık verileri ise 2,373 ile -0,370 arasında değer almış olup verilerin normallik varsayımını sağladığı görülmüştür.

Tablo 5. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etme, kurma ve geliştirmenin iş tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	p
	B	Standart Hata			
1- Girişimcilik Tutkusu – icat etme	,210	,064	,179	3,252	,001
2- Girişimcilik Tutkusu – kurma	,137	,070	,114	1,959	,05
3- Girişimcilik Tutkusu – geliştirme	,294	,067	,226	4,366	,000
Sabit	1,516	,231		6,576	,000
Durbin-Watson: 1,837	R ² : ,204	Düzeltilmiş R ² : ,200	F: 45,993	,000	

Girişimcilik tutkusunun iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

- Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etmenin iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (H1a kabul)
- Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından kurmanın iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (H1b kabul)
- Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından geliştirmenin iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (H1c kabul)

Elde edilen veriler araştırma modeline göre oluşturulan üç hipotezin de doğrulandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Girişimcilik tutkusu iş tatmininin %20,0'sini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik tutkusunun icat etme, kurma ve geliştirme boyutları ve genel olarak girişimcilik tutkusu arttıkça iş tatmini de artmaktadır.

Tablo 6. Girişimcilik faaliyetinin iş tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	p
	B	Standart Hata			
Girişimcilik Faaliyeti	,484	,043	,436	11,236	,000
Sabit	2,250	,176		12,799	,000
Durbin-Watson: 1,830	R ² : .190	Düzeltilmiş R ² : .189	F: 126,255	,000	

Girişimcilik faaliyetinin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H2. Girişimcilik faaliyeti, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=126.255; p<0.001) anlamlı olduğu ve hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Girişimcilik faaliyeti iş tatminindeki değişimin %18,9'unu açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik faaliyeti arttıkça iş tatmini de artmaktadır. (H2 kabul)

Tablo 7. Girişimcilik yöneliminin iş tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	p
	B	Standart Hata			
Girişimcilik Yönelimi	,586	,046	,483	12,801	,000
Sabit	1,869	,184		10,136	,000
Durbin-Watson: 1,801	R ² : .233	Düzeltilmiş R ² : .232	F: 163,858	,000	

Girişimcilik yöneliminin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H3. Girişimcilik yönelimi, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=163.858; p<0.001) anlamlı olduğu ve hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Girişimcilik yönelimi iş tatminindeki değişimin %23,2'sini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik yönelimi arttıkça iş tatmini de artmaktadır. (H3 kabul)

Tablo 8. Girişimcilik öz yeterliliğinin iş tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	p
	B	Standart Hata			
Girişimcilik Öz Yeterliliği	,440	,049	,358	8,966	,000
Sabit	2,386	,203		11,732	,000
Durbin-Watson: 1,833	R ² : .128	Düzeltilmiş R ² : .126	F: 80,393	,000	

Girişimcilik öz yeterliliğinin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H4. Girişimcilik öz yeterliliği, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=80.393; p<0.001) anlamlı olduğu ve hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Girişimcilik öz yeterliliği iş tatminindeki değişimin %12,6'sını açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik öz yeterliliği arttıkça iş tatmini de artmaktadır. (H4 kabul)

Tablo 9. Öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı, doğal ödüllendirme ve yapıcı düşünce modeli stratejilerinin iş tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	p
	B	Standart Hata			
1- Öz Liderlik – davranış odaklı stratejiler	,004	,095	,003	,043	,966
2- Öz Liderlik – doğal ödüllendirme stratejisi	,004	,047	,004	,078	,938
3- Öz Liderlik – yapıcı düşünce modeli stratejileri	,508	,101	,343	5,047	,000
Sabit	2,084	,259		8,060	,000
Durbin-Watson: 1,818	R ² : ,120	Düzeltilmiş R ² : ,115	F: 24,353	,000	

Öz liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

- “H5a. Öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı stratejiler, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (p=0.966; p>0.05) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H5a red)
- “H5b. Öz liderlik stratejilerinden doğal ödüllendirme stratejisi, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (p=0.938; p>0.05) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H5b red)
- Öz liderlik stratejilerinden yapıcı düşünce modeli stratejilerinin iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. (H5c kabul)

Elde edilen veriler araştırma modeline göre oluşturulan 5a ve 5b hipotezlerinin doğrulanmadığı, 5c hipotezinin doğrulandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Öz liderlik iş tatmininin %11,5’ini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre öz liderliğin yapıcı düşünce modeli stratejileri ve genel olarak öz liderlik arttıkça iş tatmini de artmaktadır.

Tablo 10. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal kararlılık, deneyime açıklığın iş tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	p
	B	Standart Hata			
1- Beş faktör – dışa dönüklük	,204	,092	,152	2,225	,026
2- Beş faktör – uyumluluk	,149	,117	,098	1,271	,204
3- Beş faktör – sorumluluk	,069	,117	,046	,593	,553
4- Beş faktör – duygusal kararlılık	-,164	,049	-,140	-3,330	,001
5- Beş faktör – deneyime açıklık	,259	,104	,176	2,485	,013
Sabit	1,960	,285		6,882	,000
Durbin-Watson: 1,925	R ² : ,171	Düzeltilmiş R ² : ,164	F: 22,536	,000	

Beş faktör kişiliğin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

- Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklüğün iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (H6a kabul)
- “H6b. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından uyumluluk, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (p=0.204; p>0.05) anlamlı olmadığı görülmektedir (H6b red)
- “H6c. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından sorumluluk, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (p=0.553; p>0.05) anlamlı olmadığı görülmektedir (H6c red)

- Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından duygusal kararlılığın iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (H6d kabul)
- Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından deneyime açıklığın iş tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (H6e kabul)

Elde edilen veriler araştırma modeline göre oluşturulan 6a, 6d ve 6e hipotezlerinin doğrulandığı, 6b ve 6c hipotezlerinin doğrulanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Beş faktör kişilik iş tatmininin %16,4'ünü açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre beş faktör kişilik boyutlarından dışa dönüklük, duygusal kararlılık, deneyime açıklık ve genel olarak beş faktör kişilik arttıkça iş tatmini de artmaktadır.

Tablo 11. Proaktif kişiliğin iş tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	p
	B	Standart Hata			
Proaktif Kişilik	,510	,047	,419	10,836	,000
Sabit	2,098	,196		10,715	,000
Durbin-Watson: 1,899	R ² : ,175	Düzeltilmiş R ² : ,174	F: 117,412	,000	

Proaktif kişiliğin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H7. Proaktif kişilik, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=117.412; p<0,001) anlamlı olduğu ve hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Proaktif kişilik iş tatminindeki değişimin %17,4'ünü açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre proaktif kişilik arttıkça iş tatmini de artmaktadır. (H7 kabul)

Tablo 12. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etme, kurma ve geliştirmenin müşteri tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş Beta	t	P
	B	Standart Hata			
1- Girişimcilik Tutkusu – icat etme	,227	,076	,179	3,000	,003
2- Girişimcilik Tutkusu – kurma	,071	,082	,054	,866	,387
3- Girişimcilik Tutkusu – geliştirme	,075	,079	,053	,951	,342
Sabit	2,248	,271		8,296	,000
Durbin-Watson: 1,640	R ² : ,066	Düzeltilmiş R ² : ,061	F: 12,661	,000	

Girişimcilik tutkusunun müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

- Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etmenin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (H8a kabul)
- “H8b. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından kurma, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (p=,387; p>0,05) anlamlı olmadığı görülmektedir (H8b red)
- “H8c. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından geliştirme, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (p=,342; p>0,05) anlamlı olmadığı görülmektedir (H8c red)

Elde edilen veriler araştırma modeline göre oluşturulan 8a hipotezinin doğrulandığı, 8b ve 8c hipotezlerinin doğrulanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Girişimcilik tutkusu müşteri tatmininin %6,1'ini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik tutkusunun icat etme boyutu ve genel olarak girişimcilik tutkusu arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır.

Tablo 13. Girişimcilik faaliyetinin müşteri tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Girişimcilik Faaliyeti	,299	,050	,248	5,943	,000
Sabit	2,604	,205		12,692	,000
Durbin-Watson: 1,665	R ² : ,062	Düzeltilmiş R ² : ,060	F: 35,321	,000	

Girişimcilik faaliyetinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H9. Girişimcilik faaliyeti, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=35.321; p<0,001) anlamlı olduğu ve hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Girişimcilik faaliyeti müşteri tatminindeki değişimin %6’sını açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik faaliyeti arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır. (H9 kabul)

Tablo 14. Girişimcilik yöneliminin müşteri tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Girişimcilik Yönelimi	,363	,055	,276	6,659	,000
Sabit	2,364	,220		10,752	,000
Durbin-Watson: 1,616	R ² : ,076	Düzeltilmiş R ² : ,074	F: 44,348	,000	

Girişimcilik yöneliminin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H10. Girişimcilik yönelimi, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=44.348; p<0,001) anlamlı olduğu ve hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Girişimcilik yönelimi müşteri tatminindeki değişimin %7,4’ünü açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik yönelimi arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır. (H10 kabul)

Tablo 15. Girişimcilik öz yeterliliğinin müşteri tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Girişimcilik Öz Yeterliliği	,420	,054	,314	7,747	,000
Sabit	2,098	,224		9,350	,000
Durbin-Watson: 1,570	R ² : ,099	Düzeltilmiş R ² : ,097	F: 60,020	,000	

Girişimcilik öz yeterliliğinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H11. Girişimcilik öz yeterliliği, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=60.020; p<0,001) anlamlı olduğu ve hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Girişimcilik öz yeterliliği müşteri tatminindeki değişimin %9,7’sini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre girişimcilik öz yeterliliği arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır. (H11 kabul)

Tablo 16. Öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı, doğal ödüllendirme ve yapıcı düşünce modeli stratejilerinin müşteri tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1- Öz Liderlik – davranış odaklı stratejiler	,238	,107	,150	2,218	,027
2- Öz Liderlik – doğal ödüllendirme stratejisi	-,041	,052	-,038	-,782	,435
3- Öz Liderlik – yapıcı düşünce modeli stratejileri	,140	,113	,087	1,233	,218
Sabit	2,491	,291		8,562	,000
Durbin-Watson: 1,702	R ² : ,044	Düzeltilmiş R ² : ,038	F: 8,120	,000	

Öz liderliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

- Öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı stratejilerin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. (H12a kabul)
- “H12b. Öz liderlik stratejilerinden doğal ödül stratejisi, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının ($p=,435$; $p>0,05$) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H12b red)
- “H12c. Öz liderlik stratejilerinden yapıcı düşünce modeli stratejileri, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının ($p=,218$; $p>0,05$) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H12c red)

Elde edilen veriler araştırma modeline göre oluşturulan 12a hipotezinin doğrulandığı, 12b ve 12c hipotezlerinin doğrulanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Öz liderlik müşteri tatmininin %3,8'ini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre öz liderliğin davranış odaklı stratejileri ve genel olarak öz liderlik arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır.

Tablo 17. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal kararlılık, deneyime açıklığın müşteri tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1- Beş faktör – dışa dönüklük	,213	,105	,146	2,030	,043
2- Beş faktör – uyumluluk	,073	,135	,044	,543	,587
3- Beş faktör – sorumluluk	,262	,134	,160	1,951	,052
4- Beş faktör – duygusal kararlılık	,017	,057	,013	,299	,765
5- Beş faktör – deneyime açıklık	-,107	,120	-,067	-,893	,372
Sabit	1,883	,327		5,763	,000
Durbin-Watson: 1,635 R ² : ,076 Düzeltilmiş R ² : ,068 F: 9,011				,000	

Beş faktör kişiliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre;

- Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklüğün müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. (H13a kabul)
- “H13b. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından uyumluluk, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının ($p=,587$; $p>0,05$) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H13b red)
- “H13c. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından sorumluluk, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının ($p=,052$; $p>0,05$) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H13c red)
- “H13d. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından duygusal kararlılık, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının ($p=,765$; $p>0,05$) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H13d red)
- “H13e. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından deneyime açıklık, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının ($p=,372$; $p>0,05$) anlamlı olmadığı görülmektedir. (H13e red)

Elde edilen veriler araştırma modeline göre oluşturulan 13a hipotezinin doğrulandığı, 13b, 13c, 13d ve 13e hipotezlerinin doğrulanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Beş faktör kişilik müşteri tatmininin %6,8'ini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre beş faktör kişilik boyutlarından dışa dönüklük ve genel olarak beş faktör kişilik arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır.

Tablo 18. Proaktif kişiliğin müşteri tatmini üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Proaktif kişilik	,442	,053	,334	8,332	,000
Sabit	1,997	,221		9,046	,000
Durbin-Watson: 1,598	R ² : ,112	Düzeltilmiş R ² : ,110	F: 69,427		,000

Proaktif kişiliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H14. Proaktif kişilik, müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=69,427; p<0,001) anlamlı olduğu ve 14. hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Proaktif kişilik, müşteri tatminindeki değişimin %11’ini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre proaktif kişilik arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır. (H14 kabul)

Tablo 19. İş tatmininin firma performansı üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
İş Tatmini	,266	,040	,271	6,615	,000
Sabit	2,390	,172		13,883	,000
Durbin-Watson: 1,349	R ² : ,073	Düzeltilmiş R ² : ,072	F: 43,758		,000

İş tatmininin firma performansı üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H15. İş tatmini, firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=43.758; p<0,001) anlamlı olduğu ve 15. hipotezin doğrulandığı görülmektedir. İş tatmini firma performansındaki değişimin %7,2’sini açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre iş tatmini arttıkça firma performansı da artmaktadır. (H15 kabul)

Tablo 20. Müşteri tatmininin firma performansı üzerine etkisine yönelik regresyon analizi

	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
İş Tatmini	,556	,030	,616	18,383	,000
Sabit	1,385	,119		11,628	,000
Durbin-Watson: 1,432	R ² : ,380	Düzeltilmiş R ² : ,379	F: 337,935		,000

Müşteri tatmininin firma performansı üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizi sonucuna göre “H16. Müşteri tatmini, firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotez testi bulgularının (F=337.935; p<0,001) anlamlı olduğu ve 16. hipotezin doğrulandığı görülmektedir. Müşteri tatmini firma performansındaki değişimin %37,9’unu açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre müşteri tatmini arttıkça firma performansı da artmaktadır. (H16 kabul)

Tablo 21. Hipotez sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1a. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etme iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H1b. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından kurma iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H1c. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından geliştirme iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H2. Girişimcilik faaliyeti iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H3. Girişimcilik yönelimi iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H4. Girişimcilik öz yeterliliği iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H5a. Öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı stratejiler iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H5b. Öz liderlik stratejilerinden doğal ödüllendirme stratejisi iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H5c. Öz liderlik stratejilerinden yapıcı düşünce stratejisi iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H6a. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklük iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H6b. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından uyumluluk iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H6c. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından sorumluluk iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H6d. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından duygusal kararlılık iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H6e. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından deneyime açıklık iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H7. Proaktif kişilik iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H8a. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etme müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H8b. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından kurma müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H8c. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından geliştirme müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H9. Girişimcilik faaliyeti müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H10. Girişimcilik yönelimi müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H11. Girişimcilik öz yeterliliği müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H12a. Öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı stratejiler müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H12b. Öz liderlik stratejilerinden doğal ödül stratejisi müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H12c. Öz liderlik stratejilerinden yapıcı düşünce stratejisi müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H13a. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklük müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H13b. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından uyumluluk müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H13c. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından sorumluluk müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H13d. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından duygusal kararlılık müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H13e. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından deneyime açıklık müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	RED
H14. Proaktif kişilik müşteri tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H15. İş tatmini firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL
H16. Müşteri tatmini firma performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.	KABUL

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada girişimcilik, öz liderlik ve kişiliğin iş tatmini ve müşteri tatmini üzerinde ve iş tatmini ve müşteri tatmininin ise firma performansı üzerindeki etkisi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Esnaf ve sanatkârlarla ilgili olarak yapılmış olan bu araştırmada hem literatüre katkı sağlamak hem de araştırma değişkenleri ile ilgili yapılmış olan çalışmaların genişletilmesi hedeflenmiştir. Literatürde esnaf ve sanatkârlarla ilgili yapılmış olan bu kapsamda bir araştırma bulunmamasıyla birlikte araştırma değişkenlerinin birlikte kullanıldığı ve araştırma modelindeki kapsamda başka bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Bu sebeplerden dolayı yapılmış olan bu çalışma önemli bulgular ortaya koymakta ve literatürde bulunan boşluğu tamamlamaktadır.

Öncelikle girişimcilik, öz liderlik ve kişiliğin iş tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etki düzeyi sonrasında ise iş tatmini ve müşteri tatmininin firma performansı üzerindeki etkisi ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin sarmal şeklinde birbirleriyle ilişkileri de birlikte görülmüş olmaktadır.

Girişimcinin, girişimcilik davranışları için ortaya koyacağı girişimcilik tutkusu, iş tatminini de beraberinde getirmektedir. Girişimciler yeni fikirler peşinde heyecanla koşarak faaliyet yürüten kişilerdir. Girişimcilerin faaliyetleri fırsatlar oluşturma veya keşfetme, yenilikler peşinde koşma, risk ve belirsizliklerle mücadele etme gibi davranışlar gerektirmektedir. Bu davranışlarla elde edilecek kazanımlar sonucu oluşan olumlu duygular durumu kişide yaptıkları işten tatmine sebep olabilmektedir. Girişimcilik yönelimi davranışları girişimle ilgili süreci yürütürken bireye kendi istekleri ve hedefleri yönünde alan açabilmektedir. Ortaya çıkacak girişimle ilgili sürecin yürütülmesi esnasında sergilenen bu faaliyetler de girişimcide iş tatmini duygusu oluşturabilmektedir. Birey tarafından girişimcilik faaliyetleri yürütülürken kendisine düşenleri başarıyla gerçekleştirdiğine dair inancı, ortaya koyduğu çaba ve kendisini yeterli görmesi durumu olan girişimcilik öz yeterliliği de bireyin başarılı olması halinde ve kendisini yeterli görmesi durumunda iş tatmini oluşturabilecektir. Girişimcilik ile iş tatmini ilişkisine yönelik olarak daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında genel olarak bu çalışma bulgularına benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Neto vd. (2017, s. 259) yaptıkları çalışmada girişimcilik davranışı ile iş tatmini arasında orta derecede pozitif bir ilişki olduğunu ve girişimci davranış arttıkça iş tatmininin de arttığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Bano ve Siddiqui (2019) tarafından yapılmış olan araştırmada girişimciliğin iş tatminine yol açmadığı bulgusu da bulunmaktadır. Dolayısıyla, literatürde araştırma bulgusunu destekleyen veya aksi sonuç ortaya koyan araştırmaların varlığı söz konusudur. Sonuç olarak esnaf ve sanatkârlarda girişimcilik davranışlarının iş tatmini oluşturduğu, bu araştırma verilerine göre söylenebilmektedir. Girişimcilik tutkusunun alt boyutlarından icat etme, girişimcilik faaliyeti, girişimcilik yönelimi ve girişimcilik öz yeterliliği arttıkça müşteri tatmininin de arttığı görülmektedir.

Girişimcilik ile ilgili değişkenlerin iş tatmini üzerindeki etkisine ait elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilik tutkusu (%20), girişimcilik faaliyeti (%18,9) ve girişimcilik yönelimi (%23,2) değişkenlerinin iş tatmini üzerindeki etki düzeylerinin birbirlerine yakın gerçekleştiği, girişimcilik öz yeterliliğinin (%12,6) diğerlerine göre daha düşük etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Müşteri tatmini üzerindeki etkisine bakıldığında ise girişimcilik tutkusu-icat etme (%6,1), girişimcilik faaliyeti (%6,2) ve girişimcilik yönelimi (%7,4) değişkenlerinin müşteri tatmini üzerindeki etki düzeylerinin birbirlerine yakın gerçekleştiği, girişimcilik öz yeterliliğinin (%9,7) ise iş tatmininin aksine diğerlerine göre bir miktar daha fazla etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Girişimciliğin iş tatmini üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu ve müşteri tatminini iş tatminine göre daha az etkilediği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

Öz liderlik stratejilerinden yapıcı düşünce modeli stratejisi arttıkça iş tatmini de artmaktadır. Javadi vd. (2013) yapıcı düşünce modeli stratejisinin iş tatmini üzerinde pozitif

etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma verisinden elde edilmiş olan yapıcı düşünce modeli stratejisi iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler sonucu ile Javadi vd., (2013) nin bulgusunun örtüştüğü görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise Neck ve Manz (1996), Roberts ve Foti (1998), Seomun (2005), Sesen vd., (2017) ve Marques-Quinteiro vd., (2019) gibi araştırmacıların elde ettiği öz liderlik ile iş tatmininin pozitif ilişki düzeyine sahip olduğu bulguları ile bu araştırma bulgusunun uyumlu olduğu belirtilebilir. Öz liderlik davranış odaklı stratejiler arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır.

Öz liderliğin iş tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde; öz liderlik stratejilerinden yapıcı düşünce modeli stratejisi ($p<0,01$) iş tatminindeki değişimin %11,5'ini açıklarken öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı stratejilerin ($p<0,05$) müşteri tatminindeki değişimin %3,8'ini açıkladığı görülmektedir. Öz liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisi müşteri tatmini üzerindeki etkisine göre oldukça yüksek gerçekleşmiştir.

Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklük, duygusal kararlılık ve deneyime açıklık arttıkça iş tatmini artmaktadır. Bayat (2019) tarafından elde edilen dışa dönüklüğün iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi olmadığı bulgusu ile uyumlu bir sonuç ortaya çıkmasa da Zhai vd. (2013), Rathi ve Lee (2016), Steel vd. (2019)'nin dışa dönüklüğün iş tatmini üzerinde etkili olduğuna dair bulguları ile benzer sonuç elde edilmiştir. Uyumluluğun iş tatmini üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmekte ve Bayat (2009)'ın uyumluluğun iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi yoktur bulgusu ile benzer bir sonuç elde edildiği açığa çıkmaktadır. Duygusal kararlılık iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler şeklinde ortaya çıkmış olan bulgunun Steel vd. (2019) ve Bayat (2019)'ın duygusal kararlılığın iş tatminini artırdığı bulgusu ile benzer sonuç ortaya koyduğu görülmektedir. Deneyime açıklık iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler bulgusu ile de Bayat (2019)'ın duygusal kararlılığın iş tatminini artırdığı bulgusunun uyumlu olduğu görülmektedir. Beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklük arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır.

Beş faktör kişilik tiplerinin iş tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde; beş faktör kişilik tiplerinin alt boyutlarından dışa dönüklük ve deneyime açıklık ($p<0,05$) ile duygusal kararlılığın ($p<0,01$) iş tatminindeki değişimin %16,4'ünü açıkladığı ve dışa dönüklüğün ($p<0,05$) müşteri tatminindeki değişimin %6,8'ini açıkladığı görülmektedir.

Erdogan ve Bauer'in (2005) bulgusuna benzer sonuçla proaktif kişilik arttıkça iş tatmininin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Proaktif kişilik arttıkça müşteri tatmini de artmaktadır. Söderlund (2018) çalışan proaktifliğinin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgusu ile bu çalışmada elde edilen bulgu benzer şekilde ortaya çıkmıştır. Proaktif kişilik tiplerinin iş tatmini ve müşteri tatmini üzerindeki etkisine bakıldığında ise; proaktif kişiliğin ($p<0,01$) iş tatminindeki değişimin %17,4'ünü ve ($p<0,01$) müşteri tatminindeki değişimin %11'ini açıkladığı görülmektedir. Hem beş faktör kişilik hem de proaktif kişilik verileri kişiliğin iş tatminini müşteri tatminine göre çok daha fazla etkilediğini göstermektedir.

İş tatmininin firma performansı üzerindeki etkisi %7,2 iken müşteri tatmininin %37,9 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Kessler vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada iş tatmininin firma performansı üzerinde etkili olduğu ancak iş tatmininin firma performansı üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasının zaman aldığını belirttikleri görülmektedir.

Genel olarak ele alındığında girişimcilik, öz liderlik, kişilik değişkenleri iş tatminini müşteri tatminine göre çok daha yüksek düzeyde etkilemekte iken müşteri tatmini iş tatminine göre firma performansını çok daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Firmalar için hayati derecede önemli olan firma performansı yönüyle ele alındığında iş tatminine göre müşteri tatmininin çok daha fazla etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan araştırma değişkenlerinin birlikte incelendiği ilk çalışma olmasının yanı sıra esnaf ve sanatkârlarla ilgili olarak da literatürde bu konudaki ilk çalışma

olduğu görülmüştür. Bu yönü ile araştırma bulgularının literatüre önemli katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın sadece Kahramanmaraş'ta faaliyetlerini sürdüren esnaf ve sanatkârlarla yapılmış olması araştırmanın kısıtlarındandır. Sonraki araştırmacılar için ülke genelinde başka illeri de kapsayacak şekilde evrenin oluşturulması, araştırma ile ilgili yeni değişkenler eklenerek araştırmanın genişletilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Abid, G., Arya, B., Arshad, A., Ahmed, S. ve Farooqi, S. (2021). Positive personality traits and self-leadership in sustainable organizations: mediating influence of thriving and moderating role of proactive personality. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 299-311.
- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F. ve Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality, *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158.
- Ahmad, N. ve Seymour R. G. (2008). *Defining entrepreneurial activity: Definitions supporting frameworks for data collection*, OECD Statistics Working Papers, 2008(1), OECD Publishing. doi:10.1787/243164686763
- Alkan, N. (2007). *Beş faktör kişilik ölçeği' nin geçerlik ve güvenirlik çalışması*. Ankara: Yayınlanmamış Araştırma.
- Altınay, L. ve Wang, C. L., (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 673-694.
- Alvarez, S. A. ve Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26.
- Bano, S. ve Siddiqui, D.A. (2019). Culturally-endorsed leadership, social cognition, and entrepreneurial orientation: an empirical inquiry. 1-39, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3510946> (Erişim tarihi: 10.08.2020).
- Bateman, T. S. ve Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- Bayat, G. (2019). Beş faktör kişilik özellikleri ve konaklama işletmeleri çalışanları kişilik özelliklerinin iş doyumunu düzeyleri üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1575-1588.
- Bender, K. A. ve Heywood, J. S. (2006). Job satisfaction of the highly educated: The role of gender, academic tenure, and earnings. *Scottish Journal of Political Economy*, 53(2), 253-279.
- Böckerman, P. ve Ilmakunnas, P. (2012). The job satisfaction-productivity nexus: A study using matched survey and register data. *ILR Review*, 65(2), 244-262.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E. ve Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J. ve Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Castaneda, G. A. ve Scanlan, J. M. (2014). Job satisfaction in nursing: A concept analysis. *In Nursing Forum*, 49(2), 130-138.

- Chaudhry, M. S., Sabir, H. M., Rafi, N. ve Kalyar, M. N. (2011). Exploring the relationship between salary satisfaction and job satisfaction: A comparison of public and private sector organizations. *The Journal of Commerce*, 3(4), 1-13.
- Clark, A., Oswald, A. ve Warr, P. (1996). Is job satisfaction u-shaped in age?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69(1), 57-81.
- Dam, S. M. ve Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dobrow Riza, S., Ganzach, Y. ve Liu, Y. (2018). Time and job satisfaction: A longitudinal study of the differential roles of age and tenure. *Journal of Management*, 44(7), 2558-2579.
- Donbesuur, F., Boso, N. ve Hultman, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on new venture performance: Contingency roles of entrepreneurial actions. *Journal of Business Research*, 118, 150-161.
- Duffy, M. K., Ganster, D. C. ve Shaw, J. D. (1998). Positive affectivity and negative outcomes: The role of tenure and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 950-959.
- Elnadi, M. ve Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1-100458), 1-16.
- Erdogan, B. ve Bauer, T. N. (2005). Enhancing career benefits of employee proactive personality: the role of fit with jobs and organizations. *Personnel Psychology*, 58(4), 859-891.
- Fang, N., Yuli, Z. ve Hongzhi, X. (2008). Acquisition of resources, formal organization and entrepreneurial orientation of new ventures. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(1), 40-52.
- Forbes, D. P. (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 599-626.
- Gogtay, N. ve Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2015). *Türkiye'de esnaf ve sanatkarlara sunulan kamusal destekler*. Ed.: Yrd. Doç. Dr. İrge Şener, Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- Gümüş, Ö.Y. (2009). *Kültür, değerler, kişilik ve siyasal ideoloji arasındaki ilişkiler: kültürlerarası bir karşılaştırma (Türkiye-ABD)*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı, Ankara.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hair, J. F. JR., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Hansen, G. S. ve Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. *Strategic Management Journal*, 10(5), 399-411.
- Hisrich R. D. ve Ramadani V., (2017). *Effective entrepreneurial management strategy, planning, risk management and organization*. Switzerland:Springer, Cham.
- Houghton, J. D. ve Neck, C. P., (2002). The revised self-leadership questionnaire: Testing a hierarchical factor structure for self-leadership. *Journal of Managerial Psychology*, 17(8), 672-691.

- Javadi, M. H. M., Rezaee, M. S., ve Salehzadeh, R. (2013). Investigating the relationship between self-leadership strategies and job satisfaction, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 284-289.
- John, O. P. ve Srivastava, S. (1999). *The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. İçinde L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2. baskı., ss. 102–138). New York: Guilford Press.
- Judge, T. A., Heller, D. ve Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.
- Kalleberg, A. L. (1977). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. *American Sociological Review*, 42(1), 124-143.
- Karagöz, Y. (2019). *İstatistiksel Analizler*. 2. Baskı, Nobel Yayın, Ankara, ss.:1314.
- Kessler, S. R., Lucuanetti, L., Pindek, S., Zhu, Z. ve Spector, P. E. (2020). Job satisfaction and firm performance: Can employees' job satisfaction change the trajectory of a firm's performance?. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(10), 563-572.
- Kickul, J. ve Gundry, L. (2002). Prospecting for strategic advantage: The proactive entrepreneurial personality and small firm innovation. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 85-97.
- Kmieciak, R., Michna, A. ve Meczynska, A., (2012). Innovativeness, empowerment and IT capability: Evidence from smes. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 707-728.
- Lee, S. M. ve Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lin, C. Y. ve Huang, C. K. (2020). Employee turnover intentions and job performance from a planned change: The effects of an organizational learning culture and job satisfaction. *International Journal of Manpower*, 42(3), 409-423.
- Malik, M. E., Danish, R. Q. ve Munir, Y. (2012). The impact of pay and promotion on job satisfaction: Evidence from higher education institutes of Pakistan. *American Journal of Economics*, 2(4), 6-9.
- Marques-Quinteiro, P., Vargas, R., Eifler, N. ve Cural, L. (2019). Employee adaptive performance and job satisfaction during organizational crisis: The role of self-leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(1), 85-100.
- Mayfield, J., Mayfield, M. ve Neck, C. P. (2021). Speaking to the self: How motivating language links with self-leadership. *International Journal of Business Communication*, 58(1), 31-54.
- Michna, A. (2018). The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in smes. *Engineering Economics*, 29(1), 93-103.
- Morgan G. A., Leech N. L. ve Gloeckner G. W. ve Barret K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics Use and Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates Published, New Jersey, ss. 211.
- Neck, C. P. ve Houghton, J. D. (2006). Two decades of self-leadership theory and research: Past developments, present trends, and future possibilities. *Journal of Managerial Psychology*, 21(4), 270-295.
- Neck, C. P. ve Manz, C. C. (1996). Thought self-leadership: the impact of mental strategies training on employee cognition, behavior, and affect. *Journal of Organizational Behavior*, 17(5), 445-467.

- Neneh, B. N. (2020). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: The role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 1-17. DOI: 10.1080/03075079.2020.1770716
- Neto, R. D. C. A., Rodrigues, V. P. ve Panzer, S. (2017). Exploring The Relationship Between Entrepreneurial Behavior and Teachers' Job Satisfaction. *Teaching and Teacher Education*, 63, 254-262.
- Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J. ve Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(2), 816-860.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25- 48.
- Rathi, N. ve Lee, K. (2016). Emotional exhaustion and work attitudes: moderating effect of personality among frontline hospitality employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(3), 231-251.
- Roberts, H. E. ve Foti, R. J. (1998). Evaluating the interaction between self-leadership and work structure in predicting job satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 12(3), 257-267.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Schleicher, D. J., Watt, J. D. ve Greguras, G. J. (2004). Reexamining the job satisfaction-performance relationship: The complexity of attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 165-177.
- Scott, K. D. ve Taylor, G. S. (1985). An examination of conflicting findings on the relationship between job satisfaction and absenteeism: A meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 28(3), 599-612.
- Sell, L. ve Cleal, B. (2011). Job satisfaction, work environment, and rewards: Motivational theory revisited. *Labour*, 25(1), 1-23.
- Seomun, G. (2005). The relationship of self-leadership, job satisfaction, and perceived outcome in nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 11(1), 45-58.
- Sesen, H., Tabak, A. ve Arlı, O. (2017). Consequences of self-leadership: A study on primary school teachers. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 17(3), 945-968.
- Söderlund, M. (2018). The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 46-53.
- Steel, P., Schmidt, J., Bosco, F. ve Uggerslev, K. (2019). The effects of personality on job satisfaction and life satisfaction: a meta-analytic investigation accounting for bandwidth-fidelity and commensurability. *Human Relations*, 72(2), 217-247.
- Stenholm, P., Pukkinen, T. ve Heinonen, J. (2016). Firm growth in family businesses- the role of entrepreneurial orientation and the entrepreneurial activity. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 697-713.
- Strus, W., Ciecuch, J. ve Rowiski, T. (2014). The Polish adaptation of the IPIP-BFM-50 questionnaire for measuring five personality traits in the lexical approach. *Roczniki Psychologiczne*, 17(2), 347-366.
- Syed, I., Butler, J. C., Smith, R. M. ve Cao, X. (2020). From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 157, 109758.
- Tabak, A., Sıgır, Ü. ve Türköz, T. (2013). Öz liderlik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışması. *Bilgi*, 67, 213-246.

- TESK. (2020). *Esnaf ve sanatkâr tanımı*, <https://www.tesk.org.tr/view/mevzuat/goster.php?Guid=bb17a9c9-101b-11ea-9eaf-000c29b32a85> (Erişim tarihi: 09.07.2020).
- To, C. K., Martínez, J. M. G., Orero-Blat, M. ve Chau, K. P. (2020). Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit. *Journal of Business Research*, 121, 209-222.
- Vila, L. E. ve García-Mora, B. (2005). Education and the determinants of job satisfaction. *Education Economics*, 13(4), ss. 409-425.
- Wales, W. J., Kraus, S., Filser, M., Stöckmann, C. ve Covin, J. G. (2021). The status quo of research on entrepreneurial orientation: Conversational landmarks and theoretical scaffolding. *Journal of Business Research*, 128, 564-577.
- Wei, J., Chen, Y., Zhang, Y. ve Zhang, J. (2020). How does entrepreneurial self-efficacy influence innovation behavior? Exploring the mechanism of job satisfaction and zhongyong thinking. *Frontiers in Psychology*, 11(708), 1-15.
- Yang, C., Chen, Y., Zhao, X. R. ve Hua, N. (2020). Transformational leadership, proactive personality and service performance: The mediating role of organizational embeddedness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 267-287.
- Yüksel, A. N. ve Göksel, A. (2020). Bölgesel kümelenme örneği olarak ahilik teşkilatı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 794-812.
- Zhai, Q., Willis, M., O'shea, B., Zhai, Y. ve Yang, Y. (2013). Big five personality traits, job satisfaction and subjective wellbeing in China. *International Journal of Psychology*, 48(6), 1099-1108.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50