

# Örgüt kültürü bağlamında küçük girişimcileri motive etmede başarı öykülerinin rolü

Nuri AVCI<sup>1</sup>

**Geliş tarihi / Received:** 01.06.2019

**Düzeltilerek geliş tarihi / Received in revised form:** 10.06.2019

**Kabul tarihi / Acceptance:** 19.06.2019

## Öz

*Reel ekonomide, emek yoğun sektörlerden sermaye yoğun sektörlerle doğru yönelişle birlikte kamunun ve özel sektörün artan nüfusun gereksinimlerini karşılayabilecek istihdamı yaratma olanağının gittikçe azaldığı görülmektedir. Büyük işletmelerin tekelci kârlarını koruma ve sürdürme kaygıları onları risk üstlenmeden kaçınma eğilimine yöneltmektedir. Yeni girişimler ve mevcut girişimlerini büyütmeye konularında aşırı ihtiyatlı bir tutuma itmektedir. Tasarruf eğiliminin düşük olması, özellikle ekonominin olmazsa olmazı enerjide dışa bağımlılık ve düşük ve orta teknoloji tuzağı içindeki bir ekonominin mevcut yapı içinde refah artırıcı yönde ani bir sıçramayı gerçekleştirmesi olası görülmemektedir. Bu nedenle bir yandan geleneksel küçük girişimciliği teşvik ederken diğer yandan yeni nesil startup girişimlerin Endüstri 4.0 Devriminde, ülkelere ve sektörlerde rekabet üstünlüğü sağlayacak bir ekonomik aktör olması beklendiğinden önceliklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; örgüt kültürü bağlamında küçük girişimcileri motive etmede başarı öykülerinin rolünü incelemektir. Araştırmada 10 ifadeden oluşan, Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı Ölçeği ile 28 ifadeden oluşan Küçük Girişimci Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır. Alan araştırması için geliştirilen anket formu, İstanbul ili Küçükyaşlı semtinde faaliyette bulunan 80 esnafa yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre başarı öyküsü boyutlu kültür algısı yüksek düzeyde olumlu olan katılımcıların küçük girişimci motivasyonları da yüksek düzeydedir. Bağımsızlık ve başarı odaklı motivasyon puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Küçük girişimci, motivasyon, başarı öyküsü

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi UBYO Lojistik Bölümü 05337364406  
nuri.avci@nisantasi.edu.tr

## The role of success stories in motivating microentrepreneurs in the context of organizational culture

### Abstract

*In the real economy, it is seen that the possibility of creating employment which can meet the needs of the public and the private sector's increasing population gradually decreases with the direction of labor intensive technologies to capital intensive sectors. The concerns of large enterprises for protecting and maintaining monopoly profits tend to avoid them without taking risks. It is pushing for a more cautious attitude towards new initiatives and enlargement of existing initiatives. It is unlikely that an economy with a low tendency to save, an external dependency on energy, and an economy in a low and medium technology trap will be able to achieve a sudden increase in prosperity in the existing structure, especially in the economy. Therefore, while encouraging traditional small entrepreneurship, new generation Startup initiatives should be prioritized in the Industry 4.0 Revolution, as it is expected to be an economic actor that will provide competitive advantage to countries and sectors. The aim of this study is to examine the role of success stories in motivating small entrepreneurs in the context of organizational culture. In the study, Small Entrepreneur Motivation Scale which consists of 10 expressions, consisting of 28 expressions with Success Story Dimensional Culture Perception Scale was used. The questionnaire developed for field research was applied face to face to 80 tradesmen in the Küçükyalı district of İstanbul. According to the research findings; small entrepreneurial motivations of the participants with high success rate and positive culture were also high. It was determined that there was a significant difference between independence and achievement motivated scores according to age groups.*

**Keywords:** *Microentrepreneur, motivation, success story*

### Giriş

Girişimcilik konusu literatürde; inovatif girişimcilik, yeni nesil girişimcilik, üniversite girişimciliği, startup girişimcilik (Aalerud,2004: 23) gibi farklı adlandırmalar altında Endüstri 4.0 Devrimi sürecinde yeniden popülerlik kazanmıştır. Bunda yeni girişimcilik tanımlamasının esnaf, zanaatkâr gibi geleneksel küçük girişimci tanımlarından ayrıştığı noktaların etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu noktalar; diğer girişimlerden daha çok meydan okuma içermesi, mevcut olan bir yatırımın yenilenmesi, kapasite artırımı, ürün

çeşitlendirmesi için eklentiler ya da mevcut teknolojileri kullanan yeni bir yatırım yapılmasından öte içeriklere sahip olmasıdır (Küçükaltan, 2009).

Bu yeni tür girişimciliğin bazı özellikleri, onları girişimler arasında biricik kılmaktadır. Az bulunurlukları, taklit ve ikame güçlükleri, pazardaki gerek tutundurma ve gerekse ürün yaşam çevrimlerindeki farklılaşma, dikkatleri bu tip girişimler üzerinde toplamaktadır (Ries, 2011: 3-4). Tarafımızca, “startup” teriminin dilimizde en doğru betimlemesinin “sıfırdan yatırım ya da girişim” olacağı düşünülmektedir.

Bu yeni tür girişimcilik az bulunurlukları, “bebe endüstri” tezine (Kibritçioğlu, 1996) açık bir meydan okumanın yanında, mevcut sektörlerde var olan bir niş alanın keşfinin sağlayacağı kısa dönemli kârlılıkların dışında, teknolojinin sınırlılıklarını zorlayarak, bireysel ve kurumsal tüketicilerde yeni ihtiyaç alanları yaratmaya yönelik ürün ve hizmet sağlama amaçlıdır. Bu yönüyle yetenek avcılığını, pazar starlığını ve rekabetsizliği önceliklemektedir. Ancak bünyesinde birçok belirsizlik, risk, kırılganlık ve kaotik içerikleri de taşıdığı söylenebilir.

Başlangıçta alan çalışması; Yıldız Üniversitesi Teknoparkı, İTÜ Arı Teknokent, Gebze Teknoloji Bölgesi ve Sakarya Üniversitesi Teknoparkında faaliyette bulunan firma ve kuluçka merkezlerinde yürütülmek üzere planlanmış, ancak yeterli katılımcı dönüşü sağlanamamıştır. Yeni tip girişimcilik ile geleneksel girişimciliğin ortak özelliklerinden yola çıkılarak çalışmanın geleneksel küçük girişimlerde de benzer sonuçlar elde edilebileceği öngörülerek bir semt esnafına uygulanmıştır. Alanda öncül olma iddiasında bulunan bu çalışmada, yeni tip girişimci dostu kültür tipolojilerine dikkat çekilirken, örgüt kültürünün geçmişten geleceğe taşınan artefaktlarından biri olan başarı öykülerinin geleneksel küçük girişimcilerin ruhlarında izlerine rastlanması umulmaktadır.

## **Kavramsal çerçeve**

### **Örgüt kültürü**

Schein’e göre (1991) kurum kültürü, kurum çalışanlarınca paylaşılan artefaktlar, değerler ve varsayımlardır.

Artefaktlar; doğruluğu temel kabul gören ve test edilmesine gerek görülmeyen doğruların görülebilen, gözlenebilen, işitilebilen davranışsal

yansımalarıdır (Schein, 1996). Yazılı ya da sözlü sanat eserleri, mitler, efsaneler, masal, destan, öykü, sembol, giyim tarzları vb. artifakt tanımına girmektedir (Clement, 1994).

Değerler, kurum üyelerine ortak bir yön duygusu veren ve onların günlük tutum ve davranışlarına kılavuzluk eden ölçülerdir. Kurumsal değerlere örnek olarak; çalışkanlık, başarı, sorumluluk, eşitlik, bağımsızlık, güven, bağlılık, saygı, itaat, hoşgörü, dürüstlük, kurallar, değer cümleleri, etik kodlar vb. verilebilir (Deal ve Kennedy, 1982).

Varsayımlar, kurum üyelerinin bilinçaltında yaşayan, anlaşılması ya da gözlenmesi güç olan faraziyelerdir. Bir grubun üyelerine çeşitli durum ve ilişkileri algılama, hissetme, değerlendirme ve yargılamada temel algı dayanağı ve referans çerçevesi oluşturur (Clement, 1994).

### **Başarı öyküleri**

Bir artifakt olan başarı öyküsü, örgüt kültürünün taşıyıcıları arasında önemli bir yere sahiptir. Yönetici ve çalışanlar için etkili bir güdüleme aracıdır. Hikâyeler, çalışanların geçmiş çalışma hayatı tecrübelerinden esinlenerek oluşturulan, gelecek çalışmalar için yol gösterici ve ders verici sözlü ya da yazılı anlatımlardır. Coles (1989), öyküleri bir başkasının yaşamına girebilme olarak vurgulamaktadır. Öyküler yardımıyla kültürel engellerin içine girebilir, insan eğilimlerini ve eylemleri anlaşılabilir. Öyküler, anlatım yöntemi kullanılarak gerçek yaşamdaki deneyimlerin paylaşılmasıdır. Hikâyeler, aynı zamanda bilginin sembolik sunumuna yardımcı olarak uygulama sürecindeki eylemlere yol gösterir. Geleceğin liderlerinin, girişimcilerinin yetiştirilmesinde, öykülerden bir eğitim materyali olarak yararlanılabilir. Bire bir yaşanmış öykülerin olduğu gibi eğitim materyali olarak sunulması, faydadan çok kurum için sakıncalı sonuçlarda doğurabilir. Bu durum daha ziyade kulaktan kulağa kurum içinde yayılan sözlü öyküler için geçerli olmaktadır. Vaka çalışmalarında olduğu gibi, öykülerin kurgusal düzenlemelerinin yapılması gerekmektedir. Ancak kurgusal anlatımlarda abartılardan ve yapaylıktan mümkün olduğunca uzak durulması gerekmektedir.

Kurumda farklı problem alanlarında hikâyeler ortaya çıksa da bu çalışmanın odağı başarı öyküleridir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, öykülerin hedef odaklı kurgu olarak yönetimce bir profesyonele

hazırlanması ya da bir şehir efsanesi ya da bir başarı öyküsü olarak doğaçlama ortaya çıkmasıdır. Bu çalışmada, kendiliğinden ortaya çıkan başarı öyküleri ölçümlemeye dâhil edilecektir. Örgütsel öykülerin incelenmesinde üç yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar; sosyal yapısalcı yaklaşım, örgütsel sembolizm yaklaşımı ve eleştirel kuram yaklaşımıdır (Çelik, 2004).

Sosyal yapısalcı yaklaşıma göre; sosyal yapı gerçeğinden hareketle, yeni bir şeyin mevcut yapı gerçeği ile bütünleştirilerek meşrulaştırılması gerekir. Meşrulaştırma sürecinde, sosyal yapının ana unsurları çalışanlarca onaylanarak geleneklerin kurumsallaştırılması yoluyla mevcut örgüt yapısı açıklanmaya çalışılır (Boyce, 1999). Sosyal yapı ile öyküler arasında derin bir ilişki vardır: Yeni üyelerin sosyalleşmesi ve kurumla bütünleşmesi; çalışanların çevreye uyum sağlaması; sosyal denetim aracı olması ve çalışanların duygusal gelişimine olumlu katkı sağlaması; öykülerin çalışanlar üzerindeki yapıcı rolüne işaret etmektedir (Çelik, 2004).

Örgütsel sembolizm yaklaşımı, örgüt kültürünün bütün artefaktlarını kapsar. Örgüt kültürünün ürettiği bir kavram olarak örgütsel sembolizm, sembollerle betimlenen konuların tartışılması, yorumlanması yoluyla konulara açıklık getirilmesi işlevlerini görür. Örgütsel sembolizme en anlamlı örnek metaforlardır (Çelik, 2004).

Eleştirel Kurama göre; çağdaş yönetim anlayışı, çalışanın örgüte yabancılaşmasına karşı, öykülere yeni ve farklı anlamlar yükleyerek kurum kültürünün gelişmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Çoğu başarı hikâyelerinde abartıya kaçılarak, mevcut statükoyu sağlama amaçlı, öykülerin çalışanların üzerinde etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmasına da sıkça rastlanılmaktadır. Bu haliyle öyküler birer şehir efsanesinden öte bir anlam taşımazlar (Çelik, 2004).

Başarı öykülerini Franey (2002), “akıllı öyküler” olarak nitelendirmektedir. Başarı öyküleri, örgütlerde ve girişimcilerde stratejik bakış açısının gelişmesine yardımcı olma ve örgütsel gelişim çalışmalarında, girişimcileri eyleme geçirmede bir güdüleyici işlevi görebilecektir. Başarı öyküsüne konu olan kahramanları kendisine rol model alan girişimcinin yaşam felsefesi ve paradigmaları radikal biçimde değişebilecektir. Startup oluşumların gelişim evrelerinde, özellikle niyetlenmiş strateji (Prahalad

ve Hamel, 1990) oluşturma aşamasında, olası başarısız girişimlerin ruhsal kırılmalarını önlemede, etkili bir düşünme biçimi olarak her gün taze bir başlangıç yapmak için gerekli güdüyü sağlamada başarı öykülerinin rolünü önemsemek gerekir. Ayrıca Toplam Kalite Yönetiminde problem çözüm takımlarına önemli bir bilgi kaynağı sağlaması ve çalışanların karar verme kapasitelerine geliştirmede ve öğrenen organizasyon yaratmada yararlı bir araç olarak kullanılabilir.

### **Küçük girişimci motivasyonu**

Küçük girişimcilik; inovatif girişimcilik, yeni nesil girişimcilik, üniversite girişimciliği, startup girişimcilik gibi yeni girişimcilik türü (Aalerud, 2004: 23) ve esnaf ve zanaatkar gibi geleneksel girişimden oluşmaktadır.

Startupler sıfırdan yatırımı ve yenilikçi bir ürün ya da hizmeti yaşama geçirmeyi amaçlayan, silikon vadileri, teknoloji bölgeleri, teknoparklar, teknokentler ve kuluçka merkezleri gibi farklı isimler altında faaliyet gösteren, inovatif teknolojik altyapı oluşumlarının sağladığı olanaklardan, kültür ve iklimden beslenen yeni nesil bir girişimcilik türüne işaret etmektedir. Esas sermayesi, insan aklının ürettiği entelektüel sermaye ve yetenek yönetimi olan bu girişim türü, klasik girişimlerden hem içerik yönünden ve hem de felsefi temelde ayrılmaktadır. Startup girişimlerin diğerlerinden temel farkları şunlardır (Ries, 2011):

Girişimci sermayedar ayrımı, girişimci ile sermayedar farklı kişiler olabilir.

- Başlangıç yatırımı konumundadır.
- Startupa konu olan ürün ve hizmet pazarda rakipsizdir.
- Genellikle ürün hayat seyri farklılaşır.
- Startup ürünün talep edeni belli olmadığı gibi mevcut tüketici ihtiyaçlarına da seslenmez.
- Pazarda tutundurma için talep yaratılması gerekir.
- Startupler pazara yıldız olarak girmedikleri takdirde, yaşama şansı bulamazlar.
- Öngörülemeyen yüksek yatırım riski taşırlar.
- Startupler uygun yatırım iklimi ve inovatif kültüre ihtiyaç duyarlar.
- Pazarda tutuncaya kadar pozitif ayrımcılığa ihtiyaç duyarlar.
- Starupler, girişimin tüm riskini üstlenen bir tür vahşi Batının maden arayıcılarıdır.

Geleneksel girişimcilik ise yenilikçilikten ziyade çok sayıda benzer ürün ya da hizmetin var olduğu bir pazara faaliyette bulunmakla ilgili bir durumdur. Her iki girişimcilik türünün ortak özelliği, her ikisinde de girişimcinin üstlendiği risktir. Geleneksel girişimcilikte mevcut bir işi sürdürme ya da sıfırdan pazara girme söz konusudur. Büyük ölçekli başlangıç sermayesi gerektirmez. Finansman araçları yaygındır (Schaper, 2002).

Bu çalışmada, küçük girişimci motivasyonu alt boyutu olarak yaşam tarzı odaklı, para ve büyüme odaklı, aile odaklı ve prestij kazanma odaklı (Norman ve Zimmer,1996; Getz ve Petersen, 2005) motivasyon boyutları ile “bağımsızlık-başarı” (Carland ve ark. 1984; Levenhagen ve Thomas, 1990; Bajaro, 1981; Macke ve Kayne, 2001) boyutu yeniden gruplandırılarak kullanılacaktır. Bunlar; “Aile-Yaşam Tarzı Odaklı Motivasyon”, “Bağımsızlık-Başarı Odaklı Motivasyon”, “Prestij-Statü Odaklı Motivasyon” ve “Para-Büyüme Odaklı Motivasyon” boyutlarıdır.

“Aile-Yaşam Tarzı Odaklı Motivasyon”, daha çok küçük aile işletmeleri için geçerli olmaktadır. Hofstede (1983)’in kültür boyutunda “belirsizlikten kaçınma”, “kısa vadeli yönelimli” ve kolektif kültürler için bu tür motivasyon odağı uygun olmaktadır. Cameron ve Quinn (2006)’in klan kültürü yaşam tarzını önceliklediğinden ve hiyerarşi kültürleri ise aşırı kontrolün çalışanlara güvensizlik kaynaklı olduğu düşünüldüğünden bu tür motivasyon odağına sahiptirler. Aile yaşam tarzı odağında, parasal odak ikinci planda kalmaktadır.

Yaratıcılığı ve yenilikçiliği öncelikleyen adhokrasi kültüründe, girişimcinin bağımsızlığı öncelikli bir konu olduğundan “Bağımsızlık-Başarı Odaklı Motivasyon” geçerli olmaktadır. Bir amirin emrinde çalışmak, birinden emir almak bu lider karakterli kişiler için “küçük olsun ama benim olsun” mantığı geçerli olduğundan, olası değildir. Hiyerarşik kültürlü yapılar için bu motivasyon odağı uygun değildir. Hofstede’nin “belirsizlikten kaçınma”nın düşük olduğu kültürde yetişen girişimciler için bu odak uygun düşmektedir. Başarı yönüyle ise start-uplar için “kendini tanımlama” gereksinimi maddi ödüllerden ziyade manevi ödülleri öne çıkarmakta, uzun dönemli yönelime sahip olma özellikleri ise stratejik başarı odağına işaret etmektedir (Jones, vd., 2005: 364)

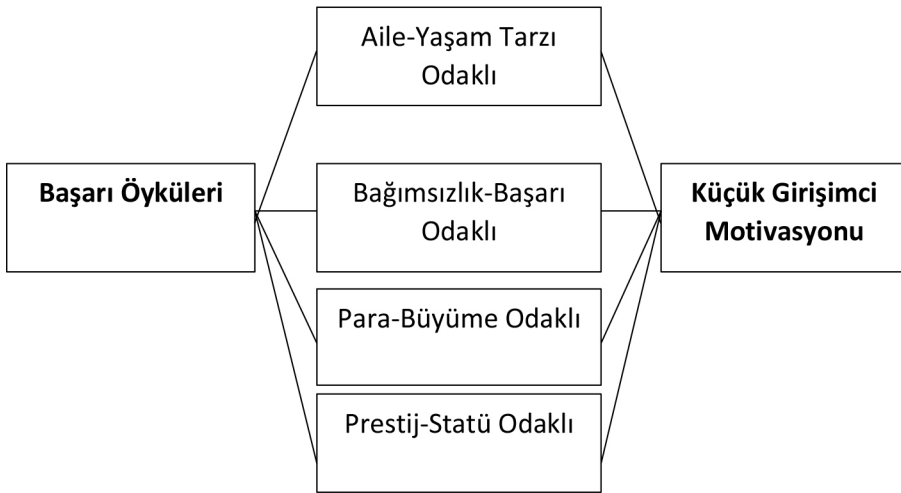
Güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde prestij ve sosyal statü kazanma başlı başına bir amaç olarak ortaya çıkmakta olduğu için “Prestij-Statü Odaklı Motivasyon” daha çok geçerli olmaktadır. Klan kültüründe de aile içindeki statü, özel bir itibar anlamına gelmektedir. Toplumsal statü kazanmaktan, makam, mevki, konum, pozisyon sahibi olmak anlaşılmalıdır. Toplumsal prestij, bireyin sahip olduğu statülerle ilgilidir (Hostede, 1983).

Kâr amacı gütmeyen, sosyal sorumluluk ve faydayı öncelikleyen sivil toplum kuruluşları gibi işletmelerde bulunmasına rağmen, geleneksel işletme yazınına göre, girişimcinin esas amacı kâr maksimizasyonudur. Bu da doğal olarak her girişimcinin “Para-Büyüme Odaklı Motivasyon” sahibi olmasını gerektirir.

## Yöntem

Çalışmada, görgül araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ili Maltepe ilçesi Küçükyalı semtinde faaliyette bulunan 200 geleneksel küçük girişimci esnaf ve zanaatkâr oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, tesadüfi örnekleme yoluyla yüz yüze görüşmeyi kabul eden 80 esnaf ve zanaatkâr oluşturmaktadır

Literatür taraması ile edinilen kanaatler doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli şekil-1’dedir.



Şekil 1: Araştırma modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıdadır:

**H-1:** Başarı öykülerinin küçük girişimcilerin “Aile-Yaşam Tarzı Odaklı” motivasyonu ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H-2:** Başarı öykülerinin küçük girişimcilerin “Bağımsızlık-Başarı Odaklı” motivasyonu ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H-3:** Başarı öykülerinin küçük girişimcilerin “Para-Büyüme Odaklı” motivasyonu ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H-4:** Başarı öykülerinin küçük girişimcilerin “Prestij-Statü Odaklı ” motivasyonu ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak; 10 ifadeli Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı Ölçeği ile “Aile-Yaşam Tarzı Odaklı Motivasyon”, “Bağımsızlık-Başarı Odaklı Motivasyon”, “Prestij-Statü Odaklı Motivasyon” ve “Para-Büyüme Odaklı Motivasyon” boyutlarından ve 28 ifadeden oluşan Küçük Girişimci Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 programları kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi öncesi ölçeklerdeki maddeler uç değer ve normal dağılım yönünden incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktörler için normallik sınavında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness)  $\pm 1$  sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011).

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizlerinde yapı geçerliliğini sınamak için doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde, model uyumunun değerlendirilmesinde Ki-kare ( $X^2$ ) istatistiğinin serbestlik derecesine oranı ( $X^2/sd$ ), tahmin edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı (t değeri), “kalıntılara dayanan” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan” (NFI, NNFI/TLI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010; Bayram, 2010). Doğrulayıcı faktör analizi aşamalarında aşağıdaki kurallara uyulmuştur:

\* Göstergelerin tümünün ilgili faktörde yüksek faktör yüklerine sahip olması gereklidir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010).

\* Faktörler arasındaki korelasyon kestirimlerinin aşırı yüksek ( $\geq 0,85$ ) olmamasına gereklidir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010).

\*  $X^2$  anlamlılık değerinin ( $p$ )  $> 0,05$  olmasına dikkat edilmelidir.  $X^2$  değerinin 0'a yakın bir değer vermesi veya  $p$  değerinin anlamlı olmaması ( $> 0,05$ ), gözlenen model ile beklenen model arasında farklılık olmadığı, gözlenen modelin tahmin edilen modele uygun olduğu anlamını taşımaktadır.  $X^2$ , tek başına değerlendirilen bir istatistik değildir.  $X^2$  değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda,  $X^2$ 'nin serbestlik derecesine oranı ( $X^2/sd$ ) olarak ifade edilen değer, modelin uyumu açısından bir değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir (Bayram, 2010; Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010).

\* Modeldeki yollar için tahmin edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığını gösteren  $t$  değerlerinin, ait oldukları modelin serbestlik derecesinde 0,05 ve 0,01 düzeyinde anlamlı olmasına dikkat edilmelidir. Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde anlamlı olmayan  $t$  değerlerinin analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Bayram, 2010).

\* Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacı modele ilişkin modifikasyonlar yapılabilir. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülmemen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak  $X^2$  (ki-kare) miktarını gösteren, gözlenen veya gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsar. Bu iyileştirmenin yapılabilmesi için “ilişki kurulacak hata terimlerinin bağlı olduğu gözlemlenen değişkenler (soru maddeleri) aynı boyutu ölçümleyebileceği, birbiri yerine kullanılabilmesi, aynı anlama gelmiş olabileceği ya da bu soruların farklı çalışmalarda birbirleri yerine kullanılmış olduğu” gibi kuramsal gerekçelere uyularak gerçekleştirilmelidir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011).

Madde analizi tekniklerinden Cronbach Alpha testin iç tutarlığı, madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Her iki test, test maddelerinin ayırt ediciliğini gösterir. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir ve testin

iç tutarlığının yüksek olduğunu gösterir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin gerektiğinde teste alınabileceği söylenebilir. Cronbach Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir (Büyüköztürk, 2011).

Katılımcıların demografik bilgileri, frekans ve yüzde tablosu olarak gösterilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınamasında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness)  $\pm 1$  sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan normallik sınamasında ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden puanların cinsiyet, medeni durum ve öğrenim düzeyi değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden, yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi kullanılmıştır. Başarı öyküleri ile küçük girişimci motivasyonu arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05  $p < 0,05$ ) olarak belirlenmiştir.

## **Bulgular**

### **Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları**

#### **1.1. Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı Ölçeği DFA sonuçları**

Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi başlangıcı ve sonucunda elde edilen uyum indekslerine değerlerine Tablo1'de yer verilmiştir. Ölçeğin orijinal yapısına uygun (10 madde ve tek boyut) madde faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyelerde olmadığı, ancak tüm maddelerin faktör yükünün 0,40'ın üzerinde olduğu tespit edildiğinden öncelikle maddeler arasında uygun kovaryans bağlantılarıyla uyum indeksleri iyileştirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı Ölçeği model uyum indeksleri

Uyum İndeksleri	İlk (10 madde tek boyut)	Son* (10 madde tek boyut)
X <sup>2</sup> /sd	2,76	1,52
RMSEA	0,15	0,08
SRMR	0,08	0,06
GFI	0,79	0,90
NFI	0,80	0,91
NNFI	0,82	0,95
CFI	0,86	0,96
Faktör yükü (min-max)	0,47 / 0,85	0,44 / 0,87
Standart hata (min-max)	0,10 / 0,16	0,10 / 0,16

\*Kovaryans bağlantılarıyla

Modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile model uyum indekslerinin genel olarak iyi ve çok iyi düzeylere yükseldiği; hata varyanslarının düşük (0,10 ile 0,16 aralığında); faktör yüklerinin 0,44 ile 0,87 aralığında (Tablo 1) ve t değerleri 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Başarı öyküsü boyutlu kültür algısı ölçeği DFA ve madde analizi sonuçları Tablo 2’dedir

Tablo 2: Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı Ölçeği DFA ve madde analizi sonuçları

Faktör	Maddeler	Std. $\beta$	SH	t	R <sup>2</sup>	r	$\alpha$
	M1	0,84			0,71	0,79	
	M2	0,70	0,13	6,99**	0,49	0,67	
	M3	0,63	0,15	6,07**	0,39	0,67	
	M4	0,76	0,11	7,94**	0,58	0,64	
Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı	M5	0,82	0,10	8,90**	0,68	0,74	0,90
	M6	0,61	0,12	5,84**	0,37	0,65	
	M7	0,67	0,13	6,57**	0,45	0,70	
	M8	0,44	0,16	4,01**	0,20	0,48	
	M9	0,54	0,13	5,08**	0,29	0,47	
	M10	0,87	0,11	9,68**	0,75	0,78	

r: Madde Toplam Korelasyonu

\*\*p<0,01

Madde analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,30'dan yüksek (0,47 ile 0,79 aralığında) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Elde edilen bulgulara göre Başarı Öyküsü Boyutlu Kültür Algısı Ölçeği 10 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

## 1.2. Küçük Girişimci Motivasyon Ölçeği DFA sonuçları

Küçük Girişimci Motivasyon Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi başlangıcı ve sonucunda elde edilen uyum indekslerine değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir. Ölçeğin 28 madde ve 4 boyutuyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyelerde olmadığı; 14 maddenin (1, 3, 4, 7, 8, 10, 14, 18, 19, 21, 25, 26, 27, 28) faktör yükünün 0,40'ın altında olduğu tespit edildiğinden söz konusu maddeler çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmış ve Tablo 3'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3: Küçük Girişimci Motivasyon Ölçeği model uyum indeksleri

Uyum İndeksleri	İlk (28 madde 4 boyut)	Son* (14 madde 4 boyut)
X <sup>2</sup> /sd	2,02	1,27
RMSEA	0,11	0,06
SRMR	0,11	0,06
GFI	0,62	0,87
NFI	0,56	0,85
NNFI	0,68	0,95
CFI	0,71	0,96
Faktör yükü (min-max)	0,13 / 0,95	0,56 / 0,89
Standart hata (min-max)	0,13 / 3,75	0,11 / 0,24

\*Kovaryans bağlantılarıyla

Ölçekte sorunlu maddelerin çıkarılmasıyla model uyum indekslerinin genel olarak iyi ve çok iyi düzeylere yükseldiği, hata varyanslarının düşük (0,11 ile 0,24 aralığında); faktör yüklerinin 0,56 ile 0,89 aralığında (Tablo 3) ve t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4: Küçük Girişimci Motivasyon Ölçeği DFA ve madde analizi sonuçları

Faktör	Maddeler	Std. $\beta$	SH	t	R <sup>2</sup>	r	$\alpha$ (0,91)
Aile Yaşam Tarzları Odaklı	M2	0,74			0,55	0,56	0,75
	M5	0,85	0,14	6,43**	0,33	0,68	
	M6	0,57	0,18	4,71**	0,72	0,47	
Bağımsızlık ve Başarı Odaklı	M9	0,61			0,37	0,53	0,76
	M11	0,79	0,23	5,24**	0,62	0,68	
	M12	0,75	0,24	5,09**	0,57	0,64	
	M13	0,56	0,23	4,10**	0,31	0,50	
Prestij/Statü Odaklı	M15	0,76			0,58	0,68	0,80
	M16	0,72	0,16	6,31**	0,52	0,65	
	M17	0,72	0,13	6,28**	0,52	0,66	
	M20	0,66	0,16	5,74**	0,44	0,63	
Para ve Büyüme Odaklı	M22	0,77			0,60	0,66	0,86
	M23	0,89	0,12	8,03	0,65	0,71	
	M24	0,81	0,11	7,36**	0,79	0,58	

r: Madde Toplam Korelasyonu

\*\*p<0,01

Madde analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,91; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,75 / 0,76 / 0,80 / 0,86 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,30'dan yüksek (0,47 ile 0,71 aralığında) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Elde edilen bulgulara göre Küçük Girişimci Motivasyon Ölçeği 14 madde ve 4 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçektir. Araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerine ait betimsel istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	2	3	4	5	6	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık
1- BAŞARI ÖYKÜSÜ BOYUTLU KÜLTÜR ALGISI						3,85	0,79	0,77
2-Aile Yaşam Tarzları Odaklı	1	0,47**	0,55**	0,43**	0,78**	3,81	0,96	0,25
3-Bağımsızlık ve Başarı Odaklı		1	0,62**	0,49**	0,80**	3,76	0,87	-0,22
4-Prestij/Statü Odaklı			1	0,62**	0,86**	3,84	0,88	-0,05
5-Para ve Büyüme Odaklı				1	0,75**	4,15	0,93	0,55
6- KÜÇÜK GİRİŞİMCİ MOTİVASYON					1	3,89	0,76	0,29

\*p&lt;0,05

\*\*p&lt;0,01

Katılımcıların başarı öyküsü boyutlu kültür algısı puanları (3,85±0,79) yüksek düzeyde tespit edilmiştir (Tablo 5).

Katılımcıların aile yaşam tarzları odaklı (3,81±0,96), bağımsızlık ve başarı odaklı (3,76±0,87), prestij/statü odaklı (3,84±0,93), para ve büyüme odaklı (4,15±0,93) motivasyon puanları ve küçük girişimci motivasyon ölçeği puanları (3,89±0,76) yüksek düzeyde tespit edilmiştir (Tablo 5).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre başarı öyküsü boyutlu kültür algısı ile aile yaşam tarzları (r=0,42; p<0,05), bağımsızlık ve başarı (r=0,43; p<0,05), prestij/statü (r=0,46; p<0,05), para ve büyüme (r=0,24; p<0,05) odaklı motivasyon puanları arasında ve başarı öyküsü boyutlu kültür algısı ölçek puanları ile küçük girişimci motivasyon ölçek puanları arasında (r=0,51; p<0,05) pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Başarı öyküsü boyutlu kültür algısı yüksek düzeyde olumlu olan katılımcıların küçük girişimci motivasyonları da yüksek düzeydedir.

Tablo 6’da katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

*Tablo 6: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı*

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	31	38,8
	Erkek	49	61,3
Medeni durum	Evli	45	56,3
	Bekâr	35	43,8
Yaş grupları	30 yaş ve altı	20	25,0
	31-40 yaş	29	36,3
	41-50 yaş	17	21,3
	51 yaş ve üstü	14	17,5
Öğrenim düzeyi	Lise	41	51,3
	Üniversite	39	48,8

Araştırmaya katılan 80 küçük girişimcinin %38,8’i kadın, %61,3’ü erkektir. Katılımcıların %56,3’ü evli, %43,8’i bekârdır. Katılımcıların %25’i 30 yaş ve altı, %36,3’ü 31-40 yaş, %21,3’ü 41-50 yaş, %17,5’i 51 yaş ve üstüdür. Katılımcıların %51,3’ü lise, %48,8’i üniversite düzeyinde öğrenim görmüştür (Tablo 6).

Tablo 7’de ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.



*Tablo 7: Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları*

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
BAŞARI ÖYKÜSÜ BOYUTLU KÜLTÜR ALGISI	Kadın	31	3,74	0,81	-1,02	0,312
	Erkek	49	3,92	0,78		
Aile Yaşam Tarzları Odaklı	Kadın	31	3,74	1,02	-0,52	0,606
	Erkek	49	3,86	0,93		
Bağımsızlık ve Başarı Odaklı	Kadın	31	3,90	0,79	1,03	0,304
	Erkek	49	3,67	0,91		
Prestij/Statü Odaklı	Kadın	31	3,87	0,91	0,40	0,690
	Erkek	49	3,82	0,88		
Para ve Büyüme Odaklı	Kadın	31	4,06	1,03	-0,40	0,691
	Erkek	49	4,20	0,87		
KÜÇÜK GİRİŞİMCİ MOTİVASYON	Kadın	31	3,90	0,77	0,07	0,942
	Erkek	49	3,89	0,76		

Başarı öyküsü boyutlu kültür algısı puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Küçük girişimci motivasyonu puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8’de ölçek puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Ölçek puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
BAŞARI ÖYKÜSÜ	Kadın	45	3,92	0,75	0,94	0,350
BOYUTLU KÜLTÜR ALGISI	Erkek	35	3,75	0,85		
Aile Yaşam Tarzları Odaklı	Kadın	45	3,82	0,92	-0,10	0,919
	Erkek	35	3,80	1,02		
Bağımsızlık ve Başarı Odaklı	Kadın	45	3,67	0,90	-0,97	0,333
	Erkek	35	3,87	0,83		
Prestij/Statü Odaklı	Kadın	45	3,74	0,93	-0,90	0,369
	Erkek	35	3,96	0,82		
Para ve Büyüme Odaklı	Kadın	45	4,11	0,89	-0,59	0,559
	Erkek	35	4,20	1,00		
KÜÇÜK GİRİŞİMCİ MOTİVASYON	Kadın	45	3,84	0,77	-0,68	0,500
	Erkek	35	3,96	0,75		

Başarı öyküsü boyutlu kültür algısı puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Küçük girişimci motivasyonu puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 9’da ölçek puanlarının yaş gruplarına karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Ölçek puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları

	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
BAŞARI ÖYKÜSÜ BOYUTLU KÜLTÜR ALGISİ	A-30 yaş ve altı	20	3,59	1,04	2,63	0,056	
	B-31-40 yaş	29	4,16	0,54			
	C-41-50 yaş	17	3,66	0,83			
	D-51 yaş ve üstü	14	3,81	0,64			
Aile Yaşam Tarzları Odaklı	A-30 yaş ve altı	20	3,63	1,21	1,92	0,134	
	B-31-40 yaş	29	4,00	0,90			
	C-41-50 yaş	17	4,02	0,72			
	D-51 yaş ve üstü	14	3,43	0,87			
Bağımsızlık ve Başarı Odaklı	A-30 yaş ve altı	20	3,94	1,07	3,34	<b>0,024</b>	A,B,C>D
	B-31-40 yaş	29	3,91	0,80			
	C-41-50 yaş	17	3,78	0,51			
	D-51 yaş ve üstü	14	3,16	0,86			
Prestij/Statü Odaklı	A-30 yaş ve altı	20	4,00	1,01	1,89	0,139	
	B-31-40 yaş	29	3,93	0,93			
	C-41-50 yaş	17	3,78	0,73			
	D-51 yaş ve üstü	14	3,48	0,71			
Para ve Büyüme Odaklı	A-30 yaş ve altı	20	4,10	1,23	0,49	0,689	
	B-31-40 yaş	29	4,26	0,92			
	C-41-50 yaş	17	4,04	0,85			
	D-51 yaş ve üstü	14	4,12	0,56			
KÜÇÜK GİRİŞİMCİ MOTİVASYON	A-30 yaş ve altı	20	3,92	0,98	2,11	0,106	
	B-31-40 yaş	29	4,03	0,77			
	C-41-50 yaş	17	3,90	0,43			
	D-51 yaş ve üstü	14	3,55	0,64			

Başarı öyküsü boyutlu kültür algısı puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Bağımsızlık ve başarı odaklı motivasyon puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $F=3,34$ ;  $p<0,05$ ). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 50 yaş ve altı katılımcıların bağımsızlık ve başarı odaklı motivasyon puanları, 51 yaş ve üstü katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 9).

Tablo 10'da ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10: Ölçek puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait t testi sonuçları

Ölçek	Öğrenim Durumu	n	SS	t	p	
BAŞARI ÖYKÜSÜ BOYUTLU KÜLTÜR ALGISI	Lise	41	3,78	0,87	-0,79	0,433
	Üniversite	39	3,92	0,70		
Aile Yaşam Tarzları Odaklı	Lise	41	3,84	1,02	0,35	0,726
	Üniversite	39	3,79	0,91		
Bağımsızlık ve Başarı Odaklı	Lise	41	3,65	0,94	-0,99	0,326
	Üniversite	39	3,88	0,78		
Prestij/Statü Odaklı	Lise	41	3,68	0,94	-1,52	0,132
	Üniversite	39	4,01	0,79		
Para ve Büyüme Odaklı	Lise	41	4,07	0,90	-0,90	0,372
	Üniversite	39	4,23	0,97		
KÜÇÜK GİRİŞİMCİ MOTİVASYON	Lise	41	3,81	0,79	-0,97	0,336
	Üniversite	39	3,98	0,72		

Başarı öyküsü boyutlu kültür algısı puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Küçük girişimci motivasyonu puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 10).

## **Sonuç**

Katılımcıların başarı öyküsü boyutlu kültür algısı ile küçük girişimci motivasyonları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olması; kültür algıları yükseldikçe motivasyonlarının da aynı yönde değişim göstermesi, başarı öykülerinin küçük girişimcilerin motivasyonunda etkili bir araç olduğuna kanıt teşkil etmektedir. Diğer yandan “bağımsızlık ve başarı odaklı” motivasyonun katılımcının yaşı artıkça azalmasının önlenmesinde de başarı öykülerinden yararlanılması gereksinimini doğrulamaktadır. Bu sonuç, geleneksel küçük girişimcilerin mevcut yaşam tarzlarını ve geleneklerini sürdürerek refahlarını koruma eğilimi, girişimciden beklenen risk alma beklentilerinin sınırlıklarına da işaret etmektedir.

Her tür kurumda, girişimcilik eğitiminde başarı öykülerinin ekonomik bir eğitsel araç olarak yaygın şekilde kullanılabilmesi düşünülmektedir. Ancak başarı öykülerinin tasarlanmasında abartıya kaçılmaması ve olabildiğince gerçekçi olunması gerekmektedir.

Araştırma bir yerel yönetim seçimi döneminde yapıldığı için katılımcılardan yüksek bir katılım sağlanamaması ve katılımcılarda yasaksavmacı bir eğilim içinde olması, araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır.

Literatürde girişimci motivasyonu ile ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen, başarı öyküsü boyutu, bu çalışma ile literatüre kazandırılmıştır. Bu öncül çalışmanın başlangıçta planlandığı şekilde her biri potansiyel startup niteliğindeki kuluçka merkezlerinde uygulanması durumunda, elde edilecek bulguların, bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılmasının literatüre değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynaklar

- [1] Aalerud, K. (2004). *From Research University to Business Enterprise? The Significance of Intellectual Property Protection Strategies When Science becomes Commerce*, Master of Philosophy in Higher Education, University of Oslo, September.
- [2] Bajaro, A.S. (1981). *Entrepreneurial Self-Assessment*. In Entrepreneur's handbook The Philippines: University of the Philippines Institute for Smallscale Industries, Technonet Asia.
- [3] Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- [4] Boyce, M.E. (1996). Organizational Story and Storytelling: a Critical Review, *Journal of Organizational Change Management*, Vol 9, No: 5.
- [5] Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (14. baskı)*, PEGEM Akademi, Ankara.
- [6] Cameron, K.S., Quinn, R. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, San Francisco: The Jossey-Boss: Business and Management Series.
- [7] Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R., J.A.C. Carland, (1984). Differentiating Entrepreneurs From Small Business Owners: A Conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 9, pp. 354-359.
- [8] Clement, R.W. (1994). Culture, Leadership, and Power: The Keys to Organizational Change, *Business Horizons*, 37, 33-40.
- [9] Coles, M.G.H. (1989) Modern mind-brain reading: Psychophysiology, physiology, and cognition, *Psychophysiology*, pp. 251-269.
- [10] Çelik, V. (2004). *Örgütsel hikâyeler ve okul kültürünün analizi*. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı 6-9 Temmuz 2004, Malatya.
- [11] Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Pegem Yayınları, Ankara.
- [12] Deal, T.E., Kennedy, A.A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Massachusetts: Addison-Wesley.

- [13] Franey, T. (2002). The Smart Story: The Challenge of Leadership in the Urban School, *School Leadership & Management*, Vol 22, No: 1.
- [14] Getz, D., Petersen, T. (2005). Growth and Profit-oriented Entrepreneurship Among Family Business Owners in The Tourism and Hospitality Industry, *Hospitality Management*, 24, p. 219-242.
- [15] Hamel, G., Prahalad, C.K. (1990). Intended Strategy, *Harvard Business Review*.
- [16] Hofstede, G. (1983). National Culture in Four Dimension: A Research-Based Theory of Cultural Differences Among Nations [J], *International Studies of Management and Organization*, 13(1-2): 46-74.
- [17] Jones, Renae A., Nerina L. Jimmieson, Andrew Griffiths (2005). *The Impact of Organizational Culture and Reshaping Capabilities on Change Implementation Success: The Mediating Role of Readiness for Change*,. *Journal of Management Studies*, 42(2): 361-380.
- [18] Kibritçioğlu, A. (1996). *Friedrich List'in Bebek Endüstriler Tezi*. Published in: Uluslararası (Makro) İktisat, ss: 49-83.
- [19] Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir yaklaşımla girişimcilik.acikerisim.lib.comu.edu.tr erişim: 15.03.2019.
- [20] Levenhagen, M., Thomas, H. (1990). *Entrepreneurship, cognition, and framing complex environments: Evidence from computer software startups*, Unpublished manuscript, University of Illinois.
- [21] Macke, D., Kayne, J. (2001). *Rural Entrepreneurship: Environmental Scan*, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Kansas City, Missouri.
- [22] Meydan, C.H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [23] Norman M., Zimmer T.W. ( 1996). *Effective Small Business Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [24] Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation To Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

[25] Schaper, M. (2010). *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*. (2nd Edition), Ashgate Publishing Group.

[26] Schein, E.H. (1991). *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

[27] Schein, E.H. (1996). *Culture: The missing concept in organization studies*. *Administrative Science Quarterly*, 41: 229-241.