

Cilt:5 Sayı:9
Haziran 2021

Vol:5 No:9
June 2021

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2602-2753

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



GİPAD

Cilt: 5 • Sayı: 9 • Haziran 2021
Vol: 5 • No: 9 • June 2021

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>
e-mail: gipaddergi@gmail.com

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN
Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
(İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Sedat MURAT
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahir NAKİP
(Çankaya Üniversitesi)
Prof. Dr. Günal ÖNCE
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer TORLAK
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü

(English Language Editor)

Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU

Türkçe Dil Editörü

(Turkish Language Editor)

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Sekretarya (Secretaries)

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ
Arş. Gör. Dr. Hilmi ETÇİ

Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
48000, Kötekli / MUĞLA

Web: dergipark.org.tr/gipad

E-Mail: gipaddergi@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)	Doç. Dr. Murat AKYILDIZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI (Dumlupınar Üniversitesi)	Doç. Dr. Mustafa SOBA (Uşak Üniversitesi)
Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ (Cumhuriyet Üniversitesi)	Doç. Dr. Nihat GÜLTEKİN (Harran Üniversitesi)
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Doç. Dr. Nilsun SARIYER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN (Pamukkale Üniversitesi)	Doç. Dr. Osman ULUYOL (Adıyaman Üniversitesi)
Prof. Dr. Göktuğ Cenk AKKAYA (Dokuz Eylül Üniversitesi)	Doç. Dr. Saffet OCAK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Gaziantep Üniversitesi)	Doç. Dr. Selva STAUB (Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA (Kırıkkale Üniversitesi)	Doç. Dr. Serkan ÇİÇEK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ (Balıkesir Üniversitesi)	Doç. Dr. Yener PAZARCIK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKBULUT (Harran Üniversitesi)	Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY (Gaziantep Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU (Pamukkale Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)
Prof. Dr. Şakir SAKARYA (Balıkesir Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV (Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi)
Prof. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Aytekin FIRAT (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Burhan KILIÇ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER (Antalya Bilim Üniversitesi)
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN (Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma ÇAKIR (Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Fariz AHMADOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan KİRACI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet BAŞ (Gazi Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Metehan TOLON (Gazi Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)	

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM), is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

Small-Scale Entrepreneurial Performance in Sustainable Tourism: The Case of Amasya

Sürdürülebilir Turizmde Küçük Ölçekli Girişimcilik Performansı: Amasya Örneği

Ahmet ŞEKEROĞLU & Demet EROL

1-24

İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Girişimcilik Niyetinin Düzenleyici Rolü

Moderator Role of Entrepreneurial Intentions on the Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment

Burçin TÜZEMEN & Özlem KUNDAY

25-44

İnovatif Çözüm Yaklaşımı: Genç İşsizlik Vaka Çalışması

Innovative Problem Solution: Youth Unemployment Case Study

Mustafa Şeref AKIN

45-55

Düzeltilme: Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi

Correction: Evaluation of the Use of Augmented Reality in Journalism through News Concept

Birol AKGÜL & Ebrar Feyza KILIÇ

56-67

Small-Scale Entrepreneurial Performance in Sustainable Tourism: The Case of Amasya*



Ahmet ŞEKEROĞLU**
Demet EROL***

Abstract

With the globalizing trends, innovative approaches have stood out in the tourism sector. In line with these approaches, the number of entrepreneurship in tourism increases and a significant association is formed between tourism and entrepreneurship in terms of sustainability. Tourism activities, which have an important role in regional development, can make significant contributions to the economy of the region with the entrepreneurship activities carried out by the local people. This study sets forth the relationship between tourism and entrepreneurship in ensuring sustainable tourism development in the tourism destination of Amasya, which is rich in historical areas, cultural and natural features, based on small-scale enterprises. The study covers identification of key success factors affecting tourism entrepreneurship and testing of the relationship between the factors and performance via the SPSS program (Statistical Package for the Social Sciences) by conducting a survey that measures subjective and objective perception with 78 small-scale tourism enterprises. As the result of the study, it has been concluded that environmental, organizational, enterprise-oriented and entrepreneur-oriented features should be discussed in a holistic manner in the development of sustainable tourism entrepreneurship.

Keywords: Tourism sector, Entrepreneurship, Sustainable tourism entrepreneurship, Amasya, Tourism destination

Sürdürülebilir Turizmde Küçük Ölçekli Girişimcilik Performansı: Amasya Örneği

Öz

Küreselleşen eğilimlerle birlikte turizm sektöründe yenilikçi yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda turizmde girişimcilik sayıları artarak, turizm ve girişimcilik arasında sürdürülebilirlik açısından anlamlı bir birliktelik oluşmaktadır. Bölgesel kalkınmada önemli role sahip olan turizm hareketleri yerel halkın gerçekleştireceği girişimcilik faaliyetleriyle bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bu çalışma tarihi alanları, kültürel ve doğal özellikleri bakımından zengin olan Amasya turizm destinasyonunda sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanmasında, turizm ve girişimcilik ilişkisini küçük ölçekli işletmeler üzerinden ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında 78 adet küçük ölçekli turizm işletmesiyle sübjektif ve objektif algıyı ölçen anket çalışması yapılarak SPSS programı aracılığıyla turizm girişimciliğinde etkili olan anahtar başarı faktörlerin belirlenmesi ve faktörler ile performans arasındaki ilişkinin test edilmesini içermektedir. Yapılan çalışma sonucunda sürdürülebilir turizm girişimciliğinin gelişiminde çevresel, kurumsal, işletme ve girişimci yönünden özelliklerin bütüncül olarak ele alınması gerektiğine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm sektörü, Girişimcilik, Sürdürülebilir turizm girişimciliği, Amasya, Turizm destinasyonu.

* Bu çalışma, 610333 tez numaralı Ahmet Şekeroğlu tarafından hazırlanan "Turizm Destinasyonlarında Girişimcilik: Amasya Örneği" adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiştir.

** ORCID Arş. Gör., Amasya Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,
ahmet.sekeroglu@amasya.edu.tr

*** ORCID Dr. Öğr. Üyesi., Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, edemet@gazi.edu.tr

1. Introduction

Tourism, as one of the strongest sectors of the global economy, is one of the fastest growing sectors that has significant impacts in the growth and development of countries. Tourist arrivals increased from 1.408 billion in 2018 to 1.462 billion in 2019 with an increase of 3.8%. In developing countries where the tourism sector is considered to be an important instrument of development, tourist arrivals increased from 647 million in 2018 to 686 million in 2019 with an increase of 6% (UNWTO, 2020). Due to the increasing COVID 19 outbreak all over the world, international tourist arrivals decreased by 74% to 381 million in 2020. With the reduction of the impact of the epidemic, it is estimated to reach 1.400 billion people again in 2024 (UNWTO, 2021).

Global, regional and local trends have forced the tourism sector to adopt innovative approaches. The emphasis on technology in the tourism sector has increased as new innovations constantly change industry dynamics (Buhalis et al., 2019). In the context of innovative approaches, the number of enterprises in the tourism sector has increased. Since economic geography is an important component of regional development, current tourism research emphasizes the need for a planned relationship between tourism and entrepreneurship (Ratten, 2019). The studies indicate a significant relationship between tourism and entrepreneurship in terms of offering opportunities of employment and local development (Ateljevic and Page, 2009; Crnogaj et al., 2014).

Since the concept of entrepreneurship includes many disciplines, it is not possible to talk about a single definition in entrepreneurship. Different definitions have been developed by researchers in different periods regarding the concept. The process of entrepreneurship, which started with the concept of "risk taking" in the early 18th century, has reached macro levels involving industries, geographical regions, societies and countries. Today, while definitions related to entrepreneurship are associated with independence and risk taking on a micro scale, it is defined as an important factor in global competition through its spread to the base of the national economy on a macro scale (Pişkinsüt, 2011).

Sustainability in tourism requires a holistic framework with a focus on sustainable entrepreneurship. Since sustainable entrepreneurship is a comprehensive concept, it is important to evaluate a new enterprise considering not only the financial performance of the enterprises but also its social, environmental and social impact (Crnogaj et al., 2014).

The entrepreneurship in sustainable tourism provides a number of benefits such as increasing the number of job opportunities, increasing the number of local tourism entrepreneurs, improving the efficient use of resources, ensuring the use of local resources in tourism production and services, protecting environmental and cultural quality, improving the quality of life, local culture diffusion and protecting identity and heritage (Schaltagger and Wagner, 2011).

Tourism interacts with many sectors, directly or indirectly. Most of the enterprises providing services for tourism are small tourism enterprises (Brownlie, 1994). In addition to not requiring an intensive capital, small tourism enterprises cause less damage to the environment compared to the other industries and create new job opportunities in the society (Oppermann, 1996).

Since tourism entrepreneurship is a broad field, there are many opportunities for researchers in this field to focus. In the past, studies on sustainable environment, cultural and heritage connections show that concepts such as sharing economy, artificial intelligence and technological innovation will be the driving forces in the future (Ratten, 2019). Many studies on the development of sustainable tourism entrepreneurship have indicated that small-scale

enterprises are one of the most important elements for generation of job opportunities and local development. It has been concluded in many studies conducted in different countries, that small-scale tourism enterprises mobilize the local labor force.

2. Literature Review

Most of the academic studies on tourism concern demand orientation regarding the tourist. The common themes that we can find in almost any professional tourism magazine regarding the tourists are; what they like to do, how much they spend, what they eat, what they think etc. What is not common is the micro focus on supply that provides touristic goods and services. This section will discuss the factors affecting small scale tourism entrepreneurship; environmental features, organizational features, enterprise-oriented features and entrepreneur-oriented features.

The cumulative performance of small enterprises can have potentially beneficial and detrimental effects on the environment. In this context, it has been difficult to measure the general framework of small enterprises around the world (Hillary, 2000). Recent studies indicate that association of decent and productive tourism enterprises and economic activities thereof with local environmental systems as well as the development of effective communication strategies have become a success factor for tourism destinations (Schaper & Carlsen, 2004).

Environments with a high number of tourist destinations are observed to consist of elements such as history, culture, ethnicity, accessibility and landscape (Mill & Morrison, 1992). Selection of locations in areas close to such indicators contributes to tourism entrepreneurship by benefiting from social and cultural features. Environmental factors affecting tourism entrepreneurship consist of components such as infrastructure development, proximity to the area and shopping centers, climate and landscape (Dibenedotto & Bojanic, 1993; Getz, 1993).

In tourism, the state provides the entrepreneurs with opportunities such as loans, mutual funds, assistance to the entrepreneurs, provision of infrastructure, consulting and guidance. Establishing such elements significantly affects the development performance of the enterprise (Wilken, 1979).

The organizational features in tourism entrepreneurship are addressed in two ways in academic studies (Lerner and Haber, 2000; Birley and Q'Farell, 1986; Sarder et al., 1977; Ballantine et al., 1992), which are use of financial resources and consultancy-training services. The studies have led to various results regarding the effect of financial support received from the state or relevant institutions on small-scale enterprises. In particular, different results were observed from country to country, from city to city, and from one study to another. While Q'Farell (1986), Lerner (1989), Lerner and Haber (2000), Ballantine et al. (1992), Fleischer and Felsentein (2000) stated in their studies that financial resource support affects performance positively, Birley and Westhead (1992) concluded that the use of financial resources does not guarantee the success of the establishment.

Small enterprises are subject to a few barriers in terms of penetration into the market, and proprietary capital is the primary source of an enterprise. Small-scale enterprises are likely to use local resources and produce larger local multipliers than large enterprises. Small-scale tourism enterprises are important in dealing with cyclical unemployment, diversifying and generating economic opportunities and creating job opportunities. It is important to use technological opportunities for enterprises to have a place in the tourism market. Despite the

rapid growth of technology, small-scale enterprises remain weak in e-marketing and e-commerce technologies (Wanhill, 2004).

Studies on small scale enterprises have shown that the establishment's having a formal or informal plan is effective in the sustainability of the enterprise. Berman et al. (1997), Lerner and Almor (2002), Li (1998) concluded in their studies that the existence of a business plan affects the performance positively.

One of the most important features that can affect the performance of the enterprise in the tourism sector is the number of services provided. Some establishments provide more than one service, and many tourists demand such services in the same period of time. Small-scale enterprises that understand the needs and profile of the customers well, follow marketing activities, prioritize customer satisfaction, monitor resources and reservation periods, and consider demand positions from a broad perspective are observed to be more successful (Wanhill, 2004). Property of the enterprise is another one of the factors that affect entrepreneurship. Conditions such as whether the business owner is local or the business is a single person enterprise or partnership are important factors for the enterprise.

Although the factors depending on the entrepreneur vary in the studies conducted, the following are frequently emphasized as factors affecting entrepreneurship in general; age, gender, level of education, work experience, business background, motivation, work capacity, innovation and risk taking.

Table 1: Relationship between the features of the entrepreneur and performance

Features of the Entrepreneur	Impact on Performance
Age of the entrepreneur	Entrepreneurs aged between 25-44 are more successful
Gender	Despite the lack of a significant difference, the men are more courageous
Level of education	The more the level of education, the better the performance
Work experience	Experience in similar works improve performance
Business background of the family	Has positive impact
Motivation	Has positive impact
Work capacity	Has positive impact
Risk-taking	Has positive impact
Being open to innovation	Has positive impact

The entrepreneurship may succeed depending on the performance of the enterprise. The perception of multidimensional enterprise performance has recently emerged (Lumpkin & Dess, 1996). Indicators have been developed to measure the performance of enterprises in various industries. Performance is generally measured in terms of the size of the business, income and number of employees (Robinson & Sexton, 1994; Davidson, 1991).

Table 2: Indicators used to measure the performance of the enterprise in various studies (Set, 2013)

Author	Year	Performance Indicators
Haber and Reichell	2007	Income, profitability, number of employees
Lerner and Haber	2000	Income and profitability
Kirchhoff	1977	
Merz and Sauber	1995	Income and number of employees
Robinson and Sexton	1994	
Davidsson	1991	
Srinivasan, Woo and Cooper	1994	
Q'Farrell	1986	
Johannison	1993	Income per worker, net income
Miller, Wilson and Adams	1988	

The services and facilities offered in tourism destinations can affect the structure and development of cities. This study covers identification of entrepreneur-oriented factors of the tourism destination of Amasya, which are or may be effective in the axis of sustainable tourism entrepreneurship and the impact thereof on the city. Within the scope of the study conducted in the tourism destination in Amasya, surveys were conducted with enterprises of accommodation, travel agencies, food and beverage enterprises and enterprises of local products and souvenir among the tourism enterprises according to the services they provide.

The research questions determined in this context are listed as follows;

- Through descriptive analysis and factor analysis to the following question; “What are the entrepreneurship factors that are effective in Amasya?”
- Through correlation test method to the following questions; “From which features of the indicators that determine the performance of the entrepreneurship and enterprise is sustainable tourism affected? Is there a relationship between these features? What is its significance level?”

The hypotheses and sub-hypotheses related to this study are as follows:

- Main Hypothesis 1. Environmental factors, organizational factors, enterprise-oriented factors and entrepreneur-oriented factors are effective in sustainable success of tourism enterprises.
- Sub Hypothesis 1.1. Enterprises that are in harmony with the historical and cultural environment and have high accessibility are more successful.
- Sub Hypothesis 1.2. The success of tourism enterprises that receive financial support and consultancy support that are among the features regarding organizational structure is increased.
- Sub Hypothesis 1.3. The understanding of innovation of the enterprises in the promotion and marketing activities affects the performance positively.
- Sub Hypothesis 1.4. The factors of capacity and risk-taking play an important role in the establishment and increase of success of the enterprise.

3. Methodology

3.1. Research Area: Amasya, Turkey

The city of Amasya has a significant potential in terms of historical and natural beauties. The city, which has hosted many civilizations, has the quality of a museum in terms of historical and cultural heritage. With the increasing expectations for tourism in the recent years, Tourism Strategy of Turkey Action Plan (2007-2013) included in the 9th Development Plan has been developed with the aim to meet such expectations and to have sustainable development in tourism. Based on the cultural and historical background included in the plan, 15 brand cities for which cultural tourism will be developed have been selected. These cities are; Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Konya, Kütahya, Manisa, Mardin, Nevşehir, Sivas, Şanlıurfa and Trabzon (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2007).

In order to make Amasya a "brand city" in the field of cultural tourism, "Brand City Action Plan" was drawn up in 2015. The aim of the plan was to establish city museums in accordance with international standards, to preserve historical, cultural and architectural values and to increase the income generated from tourism by expanding tourism destinations and increasing the capacity and product range for enterprises (OKA, 2015). With its history dating back to B.C. 5500, cultural heritage and topography, Amasya is located between two hills. Divided into two parts by Yeşilirmak River and connected by historical bridges, the city has significant potential for tourism (OKA, 2015). These reflections in Amasya, which have a history dating back to ancient times and carried their traces to the present day as a cultural heritage, also form the basis of the cultural heritage of the city. There are many historical mosques, historical houses, historical Turkish baths, madrasas, historical bridges and churches in the town center and the districts. There are many registered cultural and natural properties, mainly 4 natural protected areas and 34 archaeological sites in the town center (Amasya Governorship, 2007).

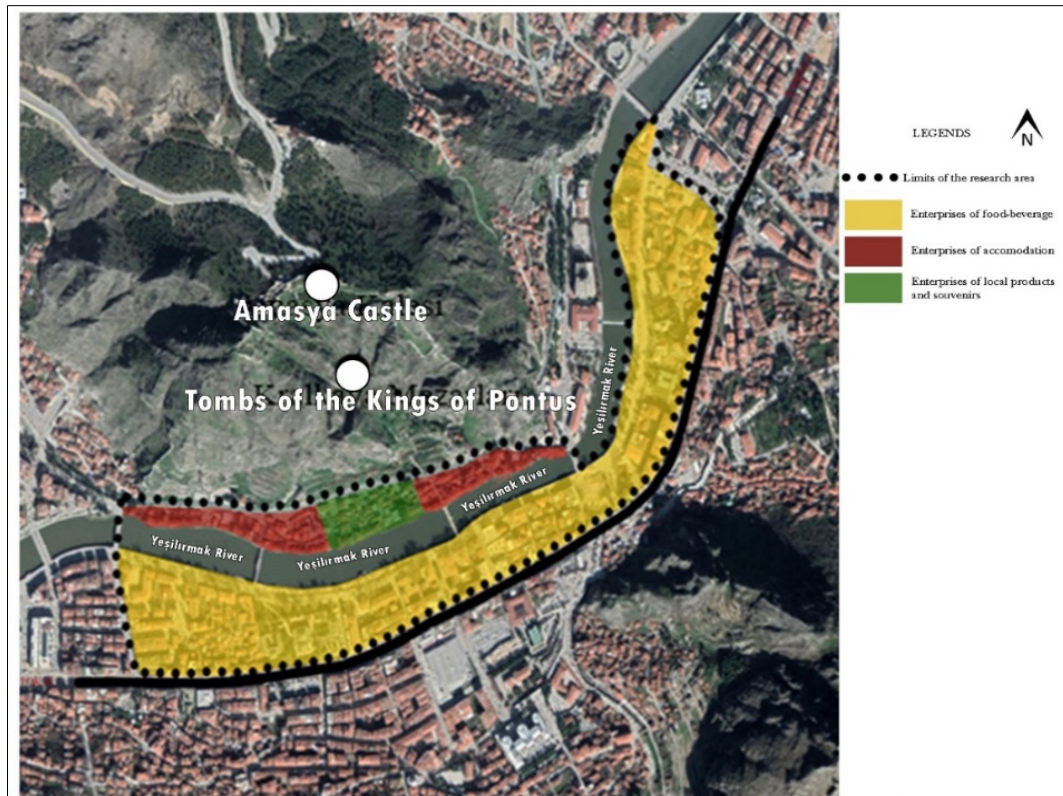


Figure 1: Location of the Research Area and Clustering of the Enterprises

The sampling area of the study covers the destination where tourism businesses are clustered. In this context, there are a total of 103 enterprises in the region referred to as tourism destination.

Within the scope of the survey, a survey was conducted with 83 out of 103 enterprises, using the random sampling method, and the answers of 78 enterprises that answered the questions fully were taken into consideration (See Table 3).

Table 3: Summary of Sample

Tourism Enterprise	Number	Percentage (%)
	103	100%
Surveyed	83	80.5%
Included in Evaluation	78	75.7%

3.2. Method

The method proposed in the study consists of several stages. Within the conceptual framework, survey questions were developed within the scope of entrepreneur-oriented features, enterprise-oriented features, organizational features and environmental features. The process of preparation of the survey questions is one of the most important stages of the study. Firstly, the study by Lerner and Haber (2000) on small tourism enterprises in Israel was reviewed. Since the content of some of the questions was difficult and they were difficult to understand, the survey questions were prepared using the studies of Set (2013), Quesada (2005), Dwyer and Kim (2003), Altanlar (2015). The survey consists of a total of 42 questions that are close-ended, open-ended and based on 5-point Likert scale to measure objective and subjective perception. The survey is comprised of the following sections; the first section consists of 13 questions on entrepreneur-oriented features such as age, gender, level of education, experience in the tourism sector, business background of the family, motivation, work capacity and risk-taking; the second sections consists of 17 questions regarding the existence of a business plan of the enterprise, property of the enterprise and partnership, type of business and compliance of the enterprise with technology and innovations, which are among the enterprise-oriented features of the enterprise; the third section consists of 6 questions on use of financial support, use of consultancy support and awareness, which are among the features regarding organizational structure and the final sections consists of 6 questions regarding accessibility, economic environment, tourism infrastructure, history, cultural and natural structure, which are among environmental features.

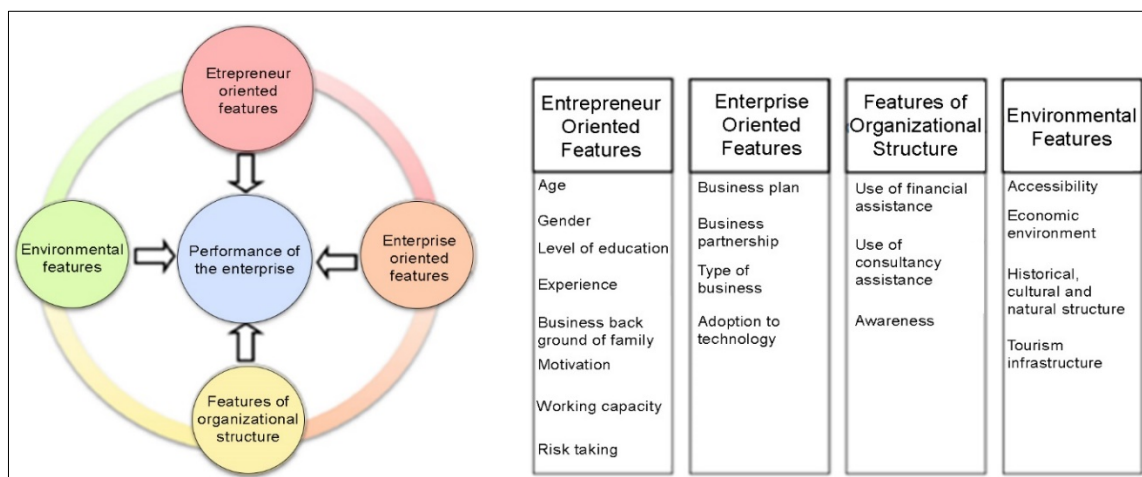


Figure 2: Conceptual Framework

In the second stage of the study, Principal Component Analysis (PCA) was applied due to the high number of variables and in order to determine the weights of the factor groups of the variables. In order to perform principal component analysis, it was determined whether there was significance or not taking into account that the results of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett test are that KMO value should be equal to or greater than 0.500 and the Bartlett significance value should be less than 0.05, as specified by Field (2002). Moreover, Cronbach's Alpha test was applied for reliability of the study. Ural and Kılıç (2006) stated that the reliability coefficient is of a value between 0 and 1 and the reliability of this value increases as it approaches 1. Özdamar (2004) stated that the Cronbach's Alpha value should not be less than 0.5, and that the value of α is poor if $0.5 \leq \alpha < 0.6$, acceptable if $0.6 \leq \alpha < 0.7$, good if $0.7 \leq \alpha < 0.9$ and excellent if ≥ 0.9 .

In the third stage of the study, the effect of factor groups on performance as well as the level and direction of the effect of factors on each other was determined by conducting a correlation test. Moreover, within the scope of the sustainability principle, "normality test" was conducted to determine the most appropriate statistical method to be applied. While parametric tests are applied in tests with normal distribution, nonparametric tests are used in non-normal tests (Ural & Kılıç, 2006)

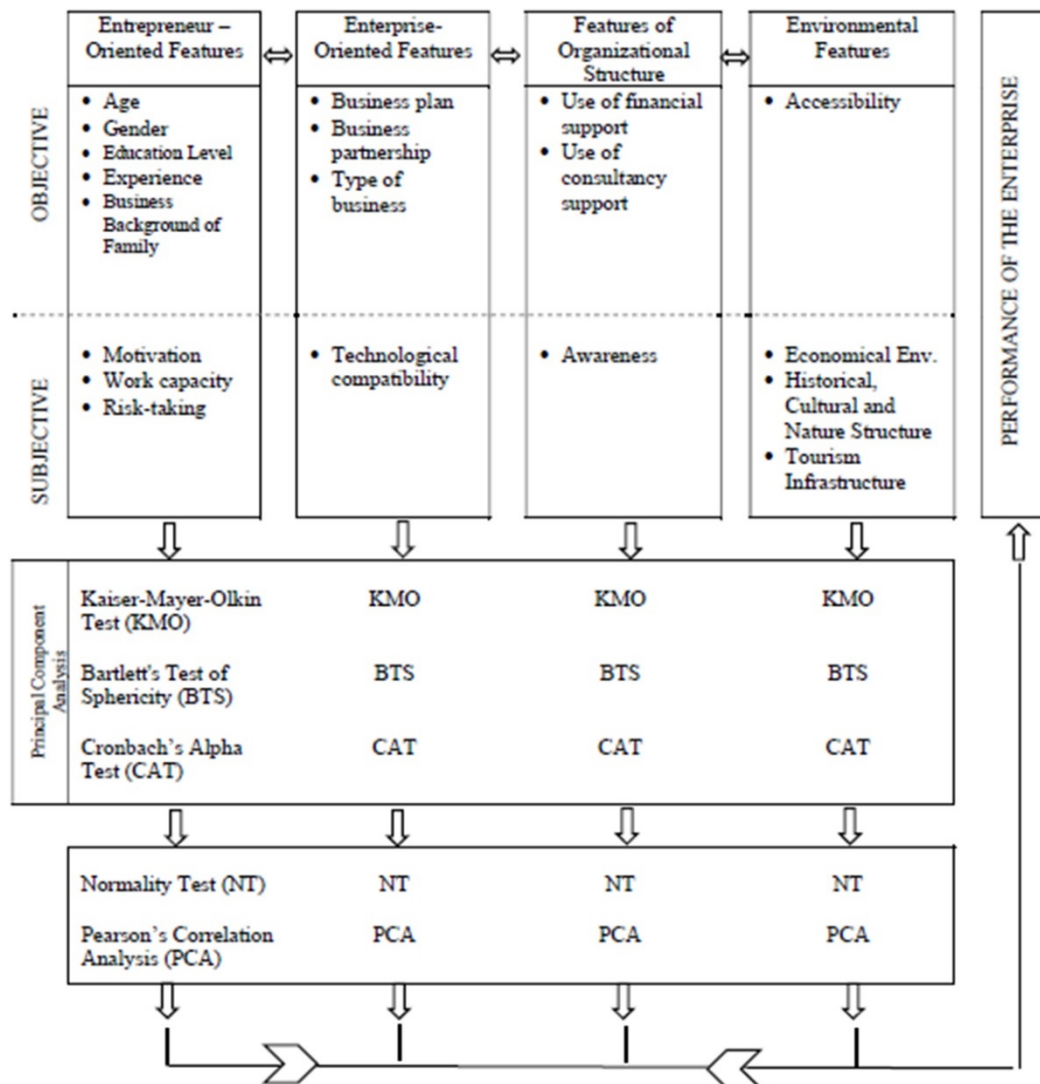


Figure 3: The stages of the study and the methods used

4. Findings

4.1. Identification of the Direction and Levels of the Effective Factors through the Use of Factor Analysis Method

4.1.1. Factor analysis of entrepreneur-oriented features

Factor analysis was applied to test the structural validity of tourism entrepreneurship factors. Principal Component Analysis (PCA) and Varimax Rotation Method (Varimax Rotation) approaches were adopted in the factor analysis. The main reason for choosing the PCA method is that it provides the opportunity to evaluate the multivariate structure with statistically more significant and less data through principal factors. The prerequisite for performance of factor analysis is conducting the sphericity test. If the sphericity test is concluded to be statistically significant, then factor analysis is performed (Tatlıdil, 2002). Field (2000) stated that the lower limit for Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) should be 0.50 and that one cannot proceed with the factor analysis if the KMO value is less than 0.50. As shown in Table 4, KMO results are provided in order to evaluate the conformity of the data structure for factor analysis in terms of size of a sample comprised of 78 enterprises. Considering that the data are suitable for factor analysis as the value is 0.616 and upon examination of Bartlett test results, the chi-square (χ^2) value obtained also shows significance at the level of 0.01. Thus, all conditions of a factor analysis are fulfilled in terms of KMO and Bartlett test results (See Table 4).

Table 4: KMO and Bartlett's Test results of the entrepreneur-oriented features

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,616
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-square	319,384
	df	105
	Sig.	0,000

After the KMO and Bartlett test, PCA was applied as the scale was deemed conforming for factor analysis. While identifying the number of factors after PCA, variables with a factor load below 0.300 and an overlapping structure ($F2-F1 \leq 0.100$) were removed from the scale and the scale was re-subjected to PCA (Çokluk et al., 2012) (See Table 5).

Table 5: Variables that do not fulfil Principal Component Analysis (PCA)

Variables that do not fulfil PCA operations and acceptable values	Factor load*	Number of factors	Variable
Gender	0,133 < 0,300	3	15
Place of birth	0,272 < 0,300		
Existence of an employee from family	0,177 < 0,300		

* load acceptable values; factor load $\geq 0,300$ and $F2-F1 \geq 0,100$

As the result of the analysis performed; it was observed that there were seven components with an eigenvalue above 1.00 for the 18 points that were taken as the basis of the analysis. The contribution of these components to the total variance is 68,074%. With regard to these seven components; the examination of both the total variance table explained and the scree plot revealed that three components made a significant contribution to the variance while contribution became small and approximately the same after the fourth component. In this context, it was decided to repeat the analysis for three factors. Moreover, this decision is considered significant in terms of conformity with the expected number of factors in the theoretical structure determined in the process of development of the scale.

Consequently, the final Principal Component Analysis showed that the contribution of the 15 points analyzed to the total variance was 47.363%. The general reliability of the scale in Table 6 shows that $\alpha = 0.700$. In this case, the scale is concluded to be reliable at an acceptable level.

Table 6: Results of reliability analysis of entrepreneur-oriented features

Cronbach's Alpha Value	Cronbach's Alpha Value Based on Variables	Number of Variables
0,700	0,660	15

After identification of the distribution of sub-factors that are effective in tourism entrepreneurship, these factors were conceptualized. The first factor was conceptualized as "Capacity and Risk Taking" due to the fact that it includes variables such as management skills, decision to establish a business, level of educational, personal needs, opportunity to use experience and knowledge, and tourism industry opportunities. This first factor constitutes 18,766% of the total variance and has the highest value among factor groups. Furthermore, "the management skill" among the points that determine the factor of capacity and risk-taking is revealed to be the most important point contributing to the factor. The second factor was conceptualized as "Motivation" due to the fact that it includes variables such as using government assistances, influence of family and friends, gaining prestige, conducting the operations with family, experience in the tourism sector and not having a profession / inability to find a job. The factor of motivation constitutes 14,952% of the total variance, and it has been concluded that the contribution of the points of government assistances and family-friend influence among the variables is higher compared to the other variables.

The third factor was conceptualized as "Characteristic of the Entrepreneur" due to the fact that it includes variables such as the age of the entrepreneur, the age of starting entrepreneurship and the family's business background. The factor consisting of variables determining the entrepreneurial characteristics constitutes 13,645% of the total variance. The age of the entrepreneur and the age of starting entrepreneurship among the variables are observed to be the most important factors contributing to the factor load. When the relationship between each of the three factors determining the entrepreneur-oriented features are examined, it is concluded that the most important factor determining the scale in terms of enterprises in Amasya is the factor of "capacity and risk-taking" (18,766%). This is followed by motivation (14.952%) and characteristics of the entrepreneur (13.645%), respectively (See Table 7).

Table 7: Factors determining the entrepreneur-oriented features

Factors	Remarks	Factor load*	Eigenvalue	Variance (%)
Capacity and Risk-Taking	Working capacity such as managements skills and success in implementation of innovations affect the performance of the entrepreneur positively.	0,865	2,815	18,766
	The risk-taking factors such as taking decisions to establish a business and expand the business affect the performance of the enterprise positively.	0,678		
	Fulfilling personal needs	0,653		
	Opportunity to use experience and knowledge	0,640		
	High level of education	0,423		
	Using opportunities of tourism industry	0,405		
Motivation	Use of government assistances	0,692	2,243	14,952
	Influence of mu family or friends	0,640		
	Gaining prestige	0,590		
	Conducting operations with my family	0,563		
	Experience in tourism sector	0,500		
	Not having a profession / inability to find a job	0,485		
Characteristic of Entrepreneur	Age	0,888	2,047	13,645
	Age of starting entrepreneurship	0,872		
	Business background of the family	0,526		
Total variance				47,363
Cronbach's Alpha :0.700				
*Factor loading (FL); Poor if FL is $\geq 0,300$; Questionable if FL is $\geq 0,450$; Acceptable if FL is $\geq 0,550$; Good if FL is $\geq 0,630$; Excellent if FL is $\geq 0,710$				

4.1.2. Factor Analysis of Enterprise-Oriented Features

KMO results are provided in order to evaluate the conformity of the data structure for factor analysis in terms of size of a sample comprised of 78 enterprises. The data fulfil the first condition for factor analysis as the value is 0,720. Upon examination of Bartlett test results, the chi-square (χ^2) value obtained also shows significance at the level of 0.01. Thus, all conditions of a factor analysis are fulfilled in terms of KMO and Bartlett test results (See Table 8).

Table 8: KMO and Bartlett's Test results of the enterprise-oriented features

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,720
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-square	926,580
	df	325
	Sig.	0,000

As specified in the previous section, the variable that do not fulfil the acceptable conditions were removed from the scale and the scale was re-subjected to PCA (See Table 9).

Table 9: Variables that do not fulfil Principal Component Analysis (PCA) and acceptable values

Variables that do not fulfil PCA operations and acceptable values	Factor load*	Number of factors	Variable
Enterprise oriented features			
<ul style="list-style-type: none"> High rent and rates Business plan affect the success of the enterprise in terms of income and profitability 	0,424-0,465 < 0,100 0,297-0,367 < 0,100	3	26
*Factor load acceptable values; factor load $\geq 0,300$ and F2-F1 $\geq 0,100$			

As the result of the analysis performed; it was observed that there were nine components with an eigenvalue above 1.00 for the 28 points that were taken as the basis of the analysis. The contribution of these components to the total variance is 68,074%. With regard to these nine components; the examination of both the total variance table explained and the scree plot revealed that three components made a significant contribution to the variance while contribution became small and approximately the same after the fourth component. In this context, it was decided to repeat the analysis for three factors.

The general reliability of the scale in Table 10 shows that $\alpha = 0.857$. In this case, the scale is concluded to be reliable at a good level.

Table 10: Results of reliability analysis of enterprise-oriented features

Cronbach's Alpha Value	Cronbach's Alpha Value Based on Variables	Number of Variables
0,857	0,839	26

The first factor was conceptualized as " Economic Factors That Determine the Success of the Enterprise " due to the fact that it includes variables such as access to capital, training in entrepreneurship, inefficiency of labor force, lack of competition, interest rates, state regulations, inflation, lack of financial assistance, and labor cost. The economic factors factor that determine the success of the business has been concluded to be the most important factor determining the enterprise-oriented features, constituting 16.479% of the total variance. Moreover, the point "restriction in access to capital" ranks first within this factor with a factor load of 0.725.

The second factor was conceptualized as " Supplementary and Supplier Companies " due to the fact that it mainly focuses on different types of activities and suppliers, such as cooperation with hotels, cooperation with establishments of local products and souvenirs, cooperation with tour companies, cooperation with restaurants, cooperation with travel agencies, tourism education, inadequacy in management, participation in tourism guidebooks, type of business This factor has a variance rate of 16,290%, and the point of cooperation with hotels is considered to have the highest factor load among the variables that make up this factor. This indicates that having good relationships with their stakeholders increasingly gains importance for hotel enterprises, which represent an important part of the tourism sector. In the second place is the point of cooperation with enterprises of local products and souvenirs. This reveals the importance of different types of activities for sustainability of tourism enterprises.

The third factor was conceptualized as " Promotion and Marketing Activities " due to the fact that it includes variables such as use of brochures, hearsay, use of the internet, use of signboards, use of posters, number of full-time employees, property / ownership of the enterprise, and marketing plan. This factor constitutes 12.977% of the total variance. The findings obtained upon examination of the points constituting the factor reveals that advertising via visual – audio media and internet contributes to promotion and marketing of new destinations for the producer and the consumers. This shows that there is a need for intermediary companies that bring tourism enterprises together with their customers in Amasya (See Table 11)

Table 11: Factors determining the enterprise-oriented features

Factors	Remarks	Factor load*	Eigenvalue	Variance (%)
Economic Factors That Determine the Success of the Enterprise	Restriction in access to capital	0,725	4,285	16,479
	Inadequacy of the local/central authorities in terms of entrepreneurship training	0,676		
	Inefficiency of labor force	0,667		
	Lack of competition	0,658		
	Interest rates	0,657		
	State regulations	0,610		
	Inflation rates	0,564		
	Lack of financial assistance provided by the state to small-scale enterprises	0,564		
	Labor cost	0,499		
Supplementary and Supplier Companies	Cooperation with hotels (tourist guidance)	0,869	4,235	16,290
	Cooperation with souvenir shops (tourist guidance)	0,823		
	Cooperation with tour companies	0,787		
	Cooperation with restaurants (tourist guidance)	0,666		
	Cooperation with travelling agencies	0,596		
	Lack of knowledge in terms of trainings and opportunities in tourism	0,561		
	Lack of knowledge and skills in terms of tourism management	0,501		
	Participation in tourism guide book	0,459		
	Type of business / enterprise	-0,341		
Promotion and Marketing Activities	Use of brochures	0,689	3,374	12,977
	Hearsay	0,608		
	The number of full-time employees in the enterprise	0,580		
	Use of internet	0,554		
	Use of posters	0,526		
	Use of signboards	0,498		
	Property / ownership of the enterprise	0,477		
	Existence of Marketing plan of the enterprise	-0,476		
Total variance				45,746
Cronbach's Alpha :0.857				
* Factor loading (FL); Poor if FL is $\geq 0,300$; Questionable if FL is $\geq 0,450$; Acceptable if FL is $\geq 0,550$; Good if FL is $\geq 0,630$; Excellent if FL is $\geq 0,710$				

4.1.3. Factor Analysis of Features Regarding Organizational Structure

KMO results are provided in order to evaluate the conformity of the data structure for factor analysis. The data fulfil is conforming for factor analysis as the value is 0,882, and upon examination of Barlett test results, the chi-square (χ^2) value obtained also shows significance at the level of 0,01. Thus, all conditions of a factor analysis are fulfilled in terms of KMO and Barlett test results (See Table 12).

Table 12: KMO and Barlett's Test results of the features regarding organizational structure

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,882
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-square	740,991
	df	66
	Sig.	0,000

As the result of the analysis performed; it was observed that there were two components with an eigenvalue above 1.00 for the 12 points that were taken as the basis of the analysis. It is observed that these two components constitute 70,197 % of the total variance.

The general reliability of the scale in Table 13 shows that $\alpha = 0.936$. In this case, the scale is concluded to be reliable at an excellent level.

Table 13: Results of reliability analysis of features regarding organization structure

Cronbach's Alpha Value	Cronbach's Alpha Value Based on Variables	Number of Variables
0,936	0,936	12

While deciding the number of factors after the PCA, all variables fulfilled the conditions in terms of factor load and overlapping structure. The first factor was conceptualized as "Use of Financial Assistance" due the fact that it includes variables such as financial assistance for the tourism industry, assistance for tourism infrastructure, assistance for entrepreneurs in financial projects, financial assistance for small and medium-sized enterprises, financial assistance for new entrepreneurs, low-interest loan assistance, financial assistance for young entrepreneurs, financial assistance. The factor of use of financial support constitutes 41,361% of the total variance. Among the points, "low-interest loan assistance" is concluded to be the most important variable with a factor load of 0.807. The first factor was conceptualized as "Use of Consultancy Assistance" due the fact that it includes variables such as entrepreneur improvement programs, tourist guide classes, marketing and promotion classes and skill improvement programs, it has been conceptualized as "Benefiting from Consulting Supports". The variance value is 28.836%, and marketing and promotion classes ranks the first with a factor load of 0.923 among the items that make up the factor. This is because development of sales of tours and trips is a specialized branch of marketing. In particular, tourism employees who will carry out promotional activities must have strong human relations and social aspects. In this context, human resources should be developed in order to increase the service quality in tourism. The findings obtained in this study indicate that consultancy services and trainings for the development of human resources should be prioritized.

Table 14: Factors determining the features regarding organizational structure

Factors	Remarks	Factor load*	Eigenvalue	Variance (%)
Use of Financial Assistance	Financial assistance for tourism industry	0,737	4,963	41,361
	Financial assistance for tourism infrastructure	0,721		
	Assistance for entrepreneurs in financial projects	0,791		
	Financial assistance for small and medium-sized enterprises	0,745		
	Financial assistance for new entrepreneurs	0,789		
	Low-interest loan assistance	0,807		
	Financial assistance for young entrepreneurs	0,734		
	Financial assistance for women entrepreneurs	0,727		
Use of Consultancy Assistance	Entrepreneur improvement programs	0,646	3,460	28,836
	Tourist guide classes	0,840		
	Marketing and promotion classes	0,923		
	Skill improvement classes	0,808		
Total variance				70,197
Cronbach's Alpha :0.936				
* Factor loading (FL); Poor if FL is $\geq 0,300$; Questionable if FL is $\geq 0,450$; Acceptable if FL is $\geq 0,550$; Good if FL is $\geq 0,630$; Excellent if FL is $\geq 0,710$				

4.1.4. Factor Analysis of Environmental Features

KMO results are provided in order to evaluate the conformity of the data structure for factor analysis. The data fulfil the first condition for factor analysis as the value is 0,761. Upon examination of Barlett test results, the chi-square (χ^2) value obtained also shows significance at the level of 0.01. Thus, all conditions of a factor analysis are fulfilled in terms of KMO and Barlett test results (See Table 15)

Table 15: KMO and Bartlett's Test results of the environmental features

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,761
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-square	608,911
	df	190
	Sig.	0,000

The general reliability of the scale in Table 16 shows that $\alpha = 0,848$. In this case, the scale is concluded to be reliable at a good level.

Table 16: Results of reliability analysis of environmental features

Cronbach's Alpha Value	Cronbach's Alpha Value Based on Variables	Number of Variables
0,848	0,824	20

As specified in the previous section, the variable that do not fulfil the acceptable conditions were removed from the scale and the scale was re-subjected to PCA (See Table 17).

Table 17: Variables that do not fulfil Principal Component Analysis (PCA) and acceptable values

Variables that do not fulfil PCA operations and acceptable values	Factor load*	Number of factors	Variable
Environmental features • Physical plans • The means of access	0,253 < 0,300 0,299-0,338 < 0,100	4	20
*Factor load acceptable values; factor load $\geq 0,300$ and $F2-F1 \geq 0,100$			

As the result of the analysis performed; it was observed that there were seven components with an eigenvalue above 1.00 for the 20 points that were taken as the basis of the analysis. The contribution of these components to the total variance is 67,1558 %. With regard to these seven components; the examination of both the total variance table explained and the scree plot revealed that four components made a significant contribution to the variance while contribution became small and approximately the same after the fifth component. In this context, it was decided to repeat the analysis for four factors.

The first factor was conceptualized as "Perception of Economic Environment" due the fact that it includes variables such as job opportunities for educated labor force, orientation to new activities, diversity of local products, job opportunities, quality of life, foreign investments, receiving immigration, availability of parking lot. The perception of economic environment ranks first among the environmental features with a variance rate of 22,403%. Moreover, the points of generation of new job opportunities for the educated labor force (0.790) and the local people's orientation to different fields of tourism (0.761) are ranked among the top in terms of factor load.

The second factor was conceptualized as "Relationship of Historical and Cultural Environment" due the fact that it consists of variables such as increase in the need for tourism

areas, contribution of small-scale enterprises in development of the environment, t strengthening of local identity and culture, and location in tourism destinations. This factor ranks second in the environmental features scale with a variance rate of 15,664%. Furthermore, among the points that constitute the relationship of historical and cultural environment, the variable of "increase in need for new tourism areas" ranks first with a factor load of 0.827.

The third factor was conceptualized as "Accessibility" due to the fact that it consists of variables such as proximity to the scenery / landscape, accessibility, proximity to historical and natural beauties, and location on a route travelled by the tourists. While this factor has a variance rate of 9,189%, "proximity to the scenery / landscape" with a factor load of 0.749 takes the first place among the variables that make up the factor.

The fourth and final factor was conceptualized as "Proximity to Service Providers" due to the fact that it includes variables such as proximity to tourism enterprises, location in an area close to similar activities. The variance value of this factor is 8.229%, and proximity to tourism enterprises ranks first with a factor load of 0.844 among its variables. (See Table 18).

Table 18: Factor groups of environmental features

Factors	Remarks	Factor load*	Eigenvalue	Variance (%)
Perception of Economic Environment	Generation of new job opportunities for the educated labor force	0,790	4,481	22,403
	Orientation of local people to new activities in different fields of tourism, in particular	0,761		
	Increase in diversity of local products	0,748		
	Generation of job opportunities	0,744		
	Increase in the quality of life	0,700		
	Increase in foreign investments	0,619		
	Commencement of receiving immigration	0,615		
	Decrease in emigration	0,570		
	Availability of a parking lot	-0,426		
Relationship of Historical and Cultural Environment	Increase in need for new tourism areas with the development in tourism	0,827	3,133	15,664
	Improvement of the environment via small-scale tourism enterprises	0,796		
	Preservation of natural and cultural heritage areas	0,718		
	Strengthening of local identity and culture	0,715		
	Location in a tourism destination	0,444		
Accessibility	Proximity to scenery / landscape	0,749	1,838	9,189
	Accessibility	0,657		
	Proximity to historical and natural beauties	0,583		
	Location within the route travelled by the tourists	0,500		
Proximity to Service Providers	Proximity to tourism enterprises	0,844	1,646	8,229
	Location in an area the same as – close to the similar activities	0,739		
Total variance				55,485
Cronbach's Alpha :0.848				
* Factor loading (FL); Poor if FL is $\geq 0,300$; Questionable if FL is $\geq 0,450$; Acceptable if FL is $\geq 0,550$; Good if FL is $\geq 0,630$; Excellent if FL is $\geq 0,710$				

Factor groups were created by PCA analysis as a result of the surveys conducted with the enterprises of accommodation, travel agencies, enterprises of food and beverage, and enterprises of local products and souvenirs within the tourism destination. Based on such

analyses, according to factor variance rates among all factor groups, the ranking is as follows; "use of financial assistance " ranks first, followed by "use of consultancy assistance, perception of economic environment" and "capacity and risk-taking" (See Table 19).

Table 19: Order of factor groups that affect sustainable tourism entrepreneurship based on the variance rate

Factors that Affect Sustainable Tourism Entrepreneurship	Factor variance rates (%)
Use of Financial Support	41,361
Use of Consultancy Support	28,836
Perception of Economic Environment	22,403
Capacity and Risk Taking	18,766
Factors that Determine the Success of the Enterprise	16,479
Supplementary and Supplier Companies	16,290
Perception of Historical and Cultural Environment	15,664
Motivation	14,952
Characteristic of the Entrepreneur	13,645
Promotion and Marketing Activities	12,977
Accessibility	9,189
Proximity to Service Providers	8,299

4.2. Measurement of the Performance Relationship of the Factors by Correlation Test

In order to determine the relationship of the questions "Which of the following income status is more suitable for your enterprise for the last two years?" and "Which of the following profit status is more suitable for your enterprise for the last two years?" that measure the performance of the tourism enterprises with factor, a "normality test" was applied in the first place to determine whether both questions are in normal distribution. According to the normality test conducted, it was determined that both variables show a normal distribution since the values of skewness and kurtosis are between -1.5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) (Table 20).

Table 20: Results of normality test of dependent variables in evaluation of success

	Skewness	Kurtosis
Income Status	0,290	-1,404
Profit Status	0,672	-0,600

Taking into account the results of the normality test, "simple correlation test" was applied to determine the direction and level of the relationship between the questions on income and profitability and the factors that determine development of sustainable tourism. The correlation coefficient is expressed by the letter "r" and takes a value between -1 and +1. A positive correlation coefficient indicate a relationship between the variables which is in the same direction, while the negative correlation coefficient indicates that there is relationship in the opposite direction between the variables. In evaluation of the correlation, it is not important whether correlation coefficient is negative or positive at the level of relationship. The correlation coefficient between the variables is interpreted as follows; the relationship is weak or low if the coefficient is between 0.00 and 0.290, and moderate if between 0.30 and 0.64, and strong or high if between 0.65 and 0.84, and very high if between 0.85 and 1.00 (Ural & Kılıç, 2006).

The following were concluded upon examination of the relationship between the factors that affect tourism entrepreneurship in Amasya and the status of income and profitability (Table 21).

The fact that 71.4% of employees and 73.1% of business owners are from Amasya in the tourism destination of Amasya sets forth that small-scale enterprises contribute significantly to the local labor force. The factors of entrepreneurship that are effective in the tourism destination of Amasya and impact thereof on the performance were tested within the scope of the study. In this context, the main hypothesis of the study is as follows;

Environmental factors, organizational factors, enterprise-oriented factors and entrepreneur-oriented factors are effective in success of tourism enterprises. In order to test the hypothesis, four sub-hypotheses were developed. The first of these is related to environmental features;

Sub Hypothesis: Enterprises that are in harmony with the historical and cultural environment and have high accessibility are more successful.

There are not many empirical studies on the impact of the environment on entrepreneurship. While Mill and Morrison (1992) stated the environments with strong tourism destinations consist of the components of history, culture, accessibility and scenery / landscape, according to Smith (1983) it is difficult to classify the environmental features and determine impact thereof on performance. Lerner and Haber (2000), who conducted a comprehensive study on this subject, concluded that there is a positive relationship between the attractiveness of the location of the enterprise and income. The factor analysis and correlation tests conducted in order to test the sub-hypothesis revealed the need for new tourism areas has increased, natural and cultural heritage sites are protected and local identity and culture are strengthened within the scope perception of entrepreneurs, especially in terms of historical and cultural environment relationship; and it has been concluded that proximity to scenery, proximity to historical and natural beauties and location on the route travelled by the tourists are important factors within the scope of accessibility. It has been concluded upon examination of the effects of the factors of perception of historical and cultural environment and accessibility on performance in terms of income and profitability that perception of historical and cultural environment has no direct impact on income and profitability. However, it has been determined that the historical and cultural environment has a significant effect on the promotion and marketing of the enterprises. This indicates that factors may have an effect on each other in the sustainability of enterprises.

The tests conducted on the effect of accessibility on performance is tested revealed that it does not have a direct impact on income and profitability. In this context, although the factors of perception of historical and cultural environment and accessibility are effective for tourism enterprises, they do not directly affect the performance of enterprises in terms of income and profitability.

The second sub-hypothesis concerns the features regarding organizational structure.

Sub Hypothesis: The success of tourism enterprises that receive financial support and consultancy support that are among the features regarding organizational structure is increased.

Regarding the studies on the effect of use of financial resources and consultancy assistance on performance of tourism entrepreneurship; while Q'Farell (1986), Lerner (1989), Lerner and Haber (2000) stated that receiving external assistance positively affected performance, Westhead (1992) set forth that there was no significant difference in terms of income. The evaluation conducted in order to test the sub-hypothesis revealed that 74.5% of the tourism enterprises in Amasya stated that they established their businesses with their own savings, while only 5.5% benefited from assistance from the state. Descriptive analyses indicate that the awareness on financial assistance and consultancy assistance is very low. Among the factors that are effective sustainable tourism entrepreneurship, use of financial assistance with a variance rate of 41% is in the first place, and use of consultancy assistance is in the second

place with a variance rate of 28%. These indicators sets forth that both factors are important in sustainable tourism entrepreneurship.

When the effects of the factors of financial assistance and consultancy assistance on performance in terms of income and profitability are analyzed, it is concluded that use of financial assistance affects profitability positively. Moreover, the use of financial assistance has an impact on economic factors that affect the success of the enterprises. It is concluded as the result of the correlation test that economic challenges can be eliminated if financial assistance is provided. Use of consultancy assistance does not affect performance directly. However, it has been concluded that enterprises receiving consultancy assistance have a significant effect on the factor of promotion and marketing. This indicates that promotion and marketing activities can be performed better through various trainings. The third sub-hypothesis is on enterprise-oriented features.

Sub Hypothesis: The understanding of innovation of the enterprises in the promotion and marketing activities affects the performance positively.

Many studies today focus on the concept of innovation. The concept of innovation in tourism entrepreneurship is considered as adapting to changing and developing conditions, innovative ideas and creating difference. The instruments used by enterprises in promotion and marketing and cooperation thereof are important. While Lerner and Haber (2000) stated that variety of services affected success positively, Chenk and Piccoli (2002) and Anckar and Walden (2001) stated that keeping up with technology increased performance and demand.

It has been concluded upon the factor analysis conducted to test the hypothesis that promotion and marketing activities are among the factors that affect the enterprise. However, promotion and marketing activities do not affect performance directly in terms of income and profitability. Efficiency in promotional and marketing activities contributes to the development of the entrepreneurial feature. The fourth sub-hypothesis concerns the entrepreneur-oriented features.

Sub Hypothesis: The factors of capacity and risk-taking play an important role in the establishment and increase of success of the enterprise.

Most of the current studies evaluate entrepreneurship based on the factors of socio-demographic characteristics of the entrepreneur, the family's business background, motivation, capacity and risk-taking. While Mckercher and Robins (1998) defined working capacity as management skills and entrepreneur's knowledge level, they stated that lack thereof would lead to low success. Likewise, Lerner and Almor (2002), Hood and Young (1993), Ahoroni et al. (1978), Litzinger (1965) stated that taking risk is an important factor in the initiation and sustainability of entrepreneurship. While the factors of capacity and risk-taking ranks first in terms of variance ratio among entrepreneur-oriented features, it does not have a direct effect on performance in terms of income and profitability. In the light of the test results, in sustainable tourism entrepreneurship; environmental features, features regarding organizational structure, enterprise-oriented features and entrepreneur-oriented features affect tourism entrepreneurship. This result confirms the main hypothesis. However, in terms of income and profitability, it has been observed that only the factor of use of financial assistance has an impact.

Table 21: Results of the correlation test

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Income status of the enterprise	1,000													
2. Profit status of the enterprise	0,677**	1,000												
3. Capacity and risk-taking	-0,021	-0,134	1,000											
4. Motivation	0,126	0,050	0,000	1,000										
5. Characteristic of entrepreneur	0,111	0,093	0,000	0,000	1,000									
6. Economic factors that affect succes of the enterprise	0,034	0,118	0,208	0,242*	0,090	1,000								
7. Supplementary companies	-0,032	0,046	0,228*	-0,133	0,080	0,000	1,000							
8. Promotion and marketing activities	-0,148	0,023	0,038	0,067	0,243*	0,000	0,000	1,000						
9. Use of financial assistance	-0,175	0,241*	0,149	0,196	-0,202	0,338**	0,110	0,066	1,000					
10. Use of consultancy assistance	0,086	0,072	-0,021	0,139	-0,171	0,021	0,102	0,278*	0,00	1,000				
11. Economic env. perception	-0,175	-0,249*	0,278*	0,035	0,115	0,020	0,171	0,023	0,303**	0,004	1,000			
12. Perception of historical	0,072	0,045	-0,077	0,099	0,217	0,113	0,291**	-0,037	-0,120	0,102	0,000	1,000		
13. Accessibility	-0,181	-0,215	0,004	0,035	0,027	0,102	-0,035	0,146	0,113	-0,167	0,000	0,000	1,000	
14. Tourism Infrastructure	0,059	0,101	0,074	-0,022	-0,026	0,044	0,184	0,016	-0,055	0,178	0,000	0,000	0,000	1,000

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

5. Discussion and Implications

It is observed that the investment in and objectives for the tourism industry in Turkey has increased as it has around the world. Preparation of strategic action plans for tourism in line with such objectives as well as the plans for development of tourism prepared for the natural, cultural and historical heritage sites of the cities support such argument.

The factors addressed from a single perspective in ensuring sustainable tourism entrepreneurship do not reflect the reality fully. Environmental features, features regarding organizational structure, enterprise-oriented and entrepreneur-oriented features should be addressed as a whole in a holistic framework. This study and previous studies have indicated that the factors affecting tourism entrepreneurship may differ depending on the location, as well as that the level of impact and direction of the factors can vary according to the characteristics of the area studied. In conclusion, it has been revealed that it is not possible to evaluate income and profitability as a single criterion in ensuring sustainability. It has been concluded that the factors have an effect on each other in ensuring sustainable tourism entrepreneurship. Holistic assessments may also cause challenges in solution of identification of the problem. However, the statistical conformity of the tests were tested and significance levels thereof were set forth in this study. In this context, it should be made essential to raise awareness of those who will steer for entrepreneurship or apply to meet the requirements of the enterprise by promoting the assistances established or to be established institutionally in the tourism destination of Amasya as a priority.

First of all, using consultancy assistance not only for training purposes but also for promotion of financial assistances will increase awareness. Moreover, such services should be introduced not only to entrepreneurs who decide to establish a business, but also to all segments of the society. The environment that serves as a source to the tourism industry and components thereof are effective in entrepreneurship. In this context, investments required for tourism

infrastructure and superstructure should be provided by local and central administrations. It should be made essential to make investments considering the historical, cultural, natural and architectural features.

The study shows that most of the entrepreneurs who decide to establish business come from different professional disciplines other than tourism. In this context, entrepreneurs should keep up with innovations and prioritize improving themselves and the business in a competitive environment.

Based on the importance of tourism entrepreneurship and due to the lack of adequate studies in the literature; it can be examined whether the factors of entrepreneurship differ using comparative analyses on different cities with different types of tourism and different locations living on the same type of tourism in line with the proposed conceptual and methodological framework.

References

- Aharoni, Y., Maimon, Z., & Segev, E. (1978). Performance and autonomy in organizations determining dominant environmental components. *Management Science*, 24(9), 949-959. DOI:10.1287/mnsc.24.9.949
- Altanlar, A. (2015). Kültür turizmi geliştirme kapasitesinin ölçülmesinde kavramsal bir model ve yöntem denemesi: İstanbul, Boğaziçi örneği [A conceptual model and method trial in measuring cultural tourism development capacity: Istanbul, Bosphorus example], Unpublished PhD Thesis, Yıldız Teknik University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, İstanbul
- Amasya Governorship. (2007). Amasya Kültür Envanteri [Amasya Cultural Inventory], Uyum Ajans: Ankara
- Anckar, B., & Walden, P. (2001). Introducing Web technology in a small peripheral hospitality organization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 241-250. DOI: 10.1108/09596110110395938
- Ateljevic, J., & Page, S. (2009). Introduction. J. Ateljevic, & S. Page (Eds.), In *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives* (pp. 1-6). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ballantine, J. W., Cleveland, F. W., & Koeller, C. T. (1992). Characterizing profitable and unprofitable strategies in small and large businesses. *Journal of Small Business Management*, 30(2), 13-24.
- Berman, J. A., Gordon, D. D., & Sussmann, G. (1997). A study to determine the benefits small business firms derive from sophisticated planning versus less sophisticated types of planning. *Journal of Business and Economic Studies*, 3(3), 1-11.
- Birley, S., & Westhead, P. (1992). A comparison of new firms in assisted and non-assisted areas in Great Britain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 4(4), 299-338.
- Brownlie, D. (1994). Market opportunity analysis: A Diy approach for small tourism enterprises. *Tourism Management*, (15), 37-45.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Cheng, C., & Piccoli, G. (2002). Web-Based Training In the Hospitality Industry: A Conceptual Definition, Taxonomy, And Preliminary Investigation. *International Journal of Hospitality Information Technology*, 2(2), 19-33. doi:10.3727/153373402803617737

- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları [Multivariate statistics for social sciences: applications of spss and lisrel]. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Crnogaj, K., Rebernik, M., Hojnik, B. B., & Gomezelj, D. O. (2014). Building a Model of Researching the Sustainable Entrepreneurship in The Tourism Sector. *Emerald Insight*, (43), 377-394. DOI: 10.1108/K-07-2013-0155
- Davidson, D. (1991). Three varieties of knowledge. A. P. Griffiths (Ed.), In *Memorial essays* (pp. 153-166). Cambridge: Cambridge University Press.
- Di Benedetto, C. A., & Bojanic, D. C. (1993). Tourism area life cycle extensions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 557-570. DOI: 10.1016/0160-7383(93)90009-R
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. DOI:10.1080/13683500308667962
- Field, A. (2002). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.
- Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for small-scale rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024. DOI:10.1016/S0160-7383(99)00126-7
- Getz, D. (1993). Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 583-600. DOI:10.1016/0160-7383(93)90011-Q
- Hillary, R. (2000). *Small and Medium Sized Entreprises and The Environment*. Sheffield: Greenleaf.
- Hood, J. N., & Young, J. E. (1993). Entrepreneurship's Requisite Areas of Development: A Survey of Top Executives in Successful Entrepreneurial Firms. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 115-135. DOI:10.1016/0883-9026(93)90015-W
- Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among Strategic Capabilities and the Performance of Women-Owned Small Ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- Lerner, M., & Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 77-100. DOI:10.1016/S0883-9026(99)00038-5
- Lerner, R. M. (1989). Developmental contextualism and the life-span view of person-context interaction. M. H. Bornstein, & J. S. Bruner (Eds.), In *Rosscurrents in contemporary psychology. Interaction in human development* (pp. 217-239). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Litzinger, W. D. (1965). Interpersonal values and leadership attitudes of branch bank managers. *Personnel Psychology*, 18(2), 193-198. DOI:10.1111/j.1744-6570.1965.tb00278.x
- Lumpkin, G. T., & Gregory, G. D. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. DOI:10.2307/258632
- Mckercher, B., & Robbins, B. (1998). Business Development Issues Affecting Nature-based Tourism Operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2), 173-188. DOI:10.1080/09669589808667309
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey.
- O'Farrell, P. (1986). The nature of new firms in Ireland: Empirical evidence and policy implications. D. Keele, & E. Wever (Eds.), In *New firms and Regional Development in Europe* (pp. 151-183). London : Croom Helm.
- OKA (2018). *Amasya Kültür ve Turizm Sektörel Eylem Planı* [Amasya Culture and Tourism Sectoral Action Plan] URL:https://www.oka.org.tr/Documents/Amasya_Kultur_ve_Turizm_Eylem_Planı.pdf, (date accessed:08.05.2019)

- Oppermann, M. (1996). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns: Repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68. DOI:10.1080/10941669708721964
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile Veri Analizi [Data Analysis with Package Programs]. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Page, S., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. Cengage Learning Business Press; 1 edition.
- Pişkinsüt, E. (2011). Girişimciliğin Türkiye'deki Ekonomik Kalkınmaya Etkileri: KOBİ Örneği [Impact on Economic Development of Entrepreneurship in Turkey: KOBİ Case], *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 95-116. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/sosars/issue/11400/136121>
- Quesada, L.L. (2005). The role of provincial government support in the development of black-owned small tourism businesses in the city of Cape Town. (Unpublished Msc Thesis), University of the Western Cape, Faculty of Economic and Management Sciences, South Africa
- Ratten, V. (2019). Tourism entrepreneurship research: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 122-125.
- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013 [Turkey's Tourism Strategy 2023 Action Plan 2007-2013], <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (date accessed: 10.06.2020)
- Robinson, P. B., & Sexton, E. A. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 141-156. DOI:10.1016/0883-9026(94)90006-X
- Sarder, J. H., Ghosh, D., & Rosa, P. (1997). The importance of support services to small enterprise in Bangladesh. *Journal of Small Business Management*, 35(2), 26-56.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*, (20), 222-237. DOI: 10.1002/bse.682
- Schaper, M., & Carlsen, J. (2004). Overcoming the Green Gap: Improving the Environmental Performance of Small Tourism Firms in Western Australia. R. Thomas (Ed.), In *Small Firms in Tourism International Perspectives* (pp. 197-214). Oxford: Lane Kidlington.
- Set, K. (2013). Determining the Key Success Factors of Tourism Small and Medium-Sized Enterprises (Unpublished PhD Thesis), Newcastle Business School, University of Newcastle, Australia.
- Smith, S. (1983). *Tourism Analysis*. New York: Longman.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon
- Tatlıdil, H. (2002). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz [Applied Multivariate Statistical Analysis]. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Udell, G. G. (1990). Are Business Incubators Really Creating New Jobs by Creating New Businesses and New Products. *The Journal of Product Innovation Management*, 7(2), 108-122. DOI:10.1016/0737-6782(90)90053-H
- UNWTO (2020). *World Tourism Barometer-2020*, URL:<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/>, (date accessed: 22.07.2020)
- UNWTO (2021). *COVID-19 AND TOURISM*, URL: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>, (date accessed: 25.04.2021)
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi [Scientific Research Process and Data Analysis with SPSS]. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Wanhill, S. (2004). Government Assistance for Tourism SMEs:From Theory to Practice. R. Thomas (Ed.), In Small Firms in Tourism İnternational Perspectives (pp. 53-70). Oxford: Lane Kidlington.
- Wilken, P. H. (1979). Entrepreneurship: A Comparative and Historical Study. New Jersey: Ablex.

İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Girişimcilik Niyetinin Düzenleyici Rolü



Burçin TÜZEMEN*
Özlem KUNDAY**

Öz

Bu çalışmanın amacı, beyaz yakalı çalışanların kendi işlerini kurma yolunda düşüncelere sahip olmaları halinde, çalışmakta oldukları kuruma karşı tutumlarının bu düşüncelerden nasıl etkileneceğine ışık tutmaktır. Bu amaçla, çalışmada iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerinde girişimcilik niyetinin düzenleyici rolü masaya yatırılmıştır. Çalışma kapsamında ağırlıklı olarak büyük (>250 çalışanı olan) şirketlerde görevli 163 beyaz yakalı çalışanın katıldığı bir anket yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak, faktör ve regresyon analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda girişimcilik niyetinin iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi anlamlı bir seviyede ve olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, girişimcilik niyeti taşıyan beyaz yakalı çalışanların işlerinden memnun olsalar dahi, bu durumun kurumlarına olan bağlılıklarına beklendiği kadar olumlu yansımayaacağı görülmüştür. Bulgular, çalışan devamlılığının sağlanmasında girişimci eğilimlerin yönetilmesinin önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, girişimcilik niyeti, iş tatmini, örgütsel bağlılık

Moderator Role of Entrepreneurial Intentions on the Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment

Abstract

The aim of this study is to shed a light on the potential impact of entrepreneurial intentions of white-collar employees on their attitudes towards their organizations. With this in mind, the moderator effect of entrepreneurial intentions on the relationship between job satisfaction and organizational commitment has been researched and a survey is conducted on a sample of 163 white collar employees, majority of whom work for big (>250 employees) companies. Survey data is analysed with the help of factor and regression analyses carried out via SPSS. As a result, having entrepreneurial intentions is found to have a significant and negative effect on the relationship between job satisfaction and organizational commitment. Therefore, it is concluded that, even if satisfied with their jobs, employees who develop entrepreneurial intentions are not as committed to their organizations as might be expected. The findings stress the importance of managing entrepreneurial intentions in maintaining organizational commitment.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurial intention, job satisfaction, organizational commitment

* ORCID Doktora Öğrencisi, Yeditepe Üniversitesi, SBE, Yönetim ve Organizasyon, btuzemen@yahoo.com

** ORCID Prof. Dr., Yeditepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, okunday@yeditepe.edu.tr

Extended Abstract

There are different pathways for becoming an entrepreneur. The case of a salaried professional leaving corporate life aside in order to establish his or her own business is one such example. This shift in career is an interesting phenomenon that is worth studying in order to provide insight for both the employees who intend to become entrepreneurs and the companies that they work for. Indeed, understanding the importance of human resources as a strategic asset, the companies themselves today are also becoming more interested in keeping their employees satisfied and loyal, so that they don't start thinking of leaving them for another company or for establishing their own business. Therefore, understanding the relationships between organizational life related concepts like job satisfaction and organizational commitment and entrepreneurial intentions of employees is important.

Of the three above mentioned concepts, both job satisfaction and organizational commitment are two subjects that have been well studied in the literature. The two are found to be positively correlated among themselves and lead to other positive work related attitudes. In addition to the studies that focus on the relationship between them, there are several others that focus on the variables that affect (moderate) the relationship between them. Factors like organizational culture, work climate, trust, perceived organizational support, level of stress and person-organization fit are found to moderate this relationship. Nevertheless, to the knowledge of the authors, the effect of employees' entrepreneurial intentions on this relationship is not a widely researched area. Therefore, whether a highly satisfied employee who has the intention of establishing his or her own business will also be highly committed to his or her current organization is not much clarified by academic studies.

In this study, having noticed the need for studying the moderator effect of entrepreneurial intentions on the relationship between job satisfaction and organizational commitment, an online survey has been carried out on a sample of 163 people. The participants of the survey were white collar employees working in big and established (>250 employees) Turkish companies. Main hypothesis of the research was that having entrepreneurial intentions would affect the relationship between job satisfaction and organizational commitment. Indeed, in light of Leon Festinger's (1950) Cognitive Dissonance Theory, it would not be reasonable to expect an employee who has the intention to establish own business to have high organizational commitment, even if highly satisfied with his or her job. The hypothesis was tested via a moderation analysis using PROCESS V3 4.1 macro developed by Andrew Hayes (2020) for SPSS. As a result, it was found out that entrepreneurial intentions had a *significant and negative* effect on the relationship between job satisfaction and organizational commitment.

The findings of the study has several implications for managers; they need to be aware of the entrepreneurial intentions in their teams to manage their commitment. If these intentions stem from factors like, for instance, the desire for independence or self actualization, managers may benefit from leaving more space to their personnel or assigning challenging projects to them – as this might compensate to a degree and make the personnel prefer to stay in the company. Likewise, entrepreneurial intentions of employees may also be used as a valuable source for intrapreneurship activities and projects, that would benefit both the company and the employees themselves – another implication for managers.

As far as the contribution of the research to literature is of concern, it should be stated that though there are many studies on entrepreneurship carried out with university students in Turkey, the number of studies that focus on white collar employees is quite moderate. Therefore, the research provides insight on a not-much-studied group of subjects. Needless to remind, the relationship itself is one that has not been much studied before either.

1. Giriş

Bir toplumun ekonomik açıdan gelişmesinde o toplumu oluşturan bireyler tarafından kurulan şirketlerin katkısı inkar edilemez düzeydedir. Genç, yaşlı, küçük, büyük tüm şirketler tarihin bir yerindeki girişimci bir faaliyetin sonucunda kurulmuştur. Dolayısıyla, girişimcilik bir toplumun gelişmesinde büyük rol oynayan unsurlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Küreselleşme sonucunda rekabetin daha da yoğunlaştığı günümüz dünyasında, yenilik yapmanın önemi daha da artmış ve yeni şirketlerin kurulması, dolayısıyla girişimcilik, daha da fazla önem kazanmıştır.

Bir kişinin zihninde girişimcilik niyetinin belirmesi ve kendi işini kurma yoluna girmesi çok farklı nedenlerden kaynaklanabilir. Bir girişimci piyasada gördüğü bir boşluğu doldurmak için yola çıkarken; bir başka girişimci başka bir seçeneği olmadığı için kendi işini kurmaya niyetlenebilir. Girişimciler nasıl çok farklı sebeplerle bu yola giriyorlarsa, bambaşka süreçlerden geçerek de girişimcilik sıfatını elde edebilirler. Örneğin yeni patentini aldığı bir formülü ticarileştirmek için şirket kurmaya karar veren orta yaşlı bir kimyager de girişimci olabilir; yurt dışında okurken gördüğü bir hizmeti Türkiye'ye getirmek üzere bir e-ticaret firması kuran yüksek lisans mezunu genç de... Nitekim, “*belli bir kurumda ünvan almak için koşturmak yerine tutkusunun ve ideallerinin peşinden koşan*” da bir girişimcidir; çalıştığı şirkette üst düzey bir konumdayken ayrılan ve pek çok riski göze alarak bir restoran zinciri veya bir banka kuran kişiler de birer girişimcidir (KİGEM, 2013). Maaşlı bir çalışan olmaktan vazgeçerek girişimciliğe soyunan bu ve benzeri bireylerin öyküleri dikkat çekici olmalıdır ki, bunlar kitaplara dahi konu olmaktadır. Örneğin Erdoğan (2012) “Beyaz Yakalı Girişimci” isimli kitabında bu konuyu işlemiştir.

Bir bireyin maaşlı olarak bir kurumda çalışırken ayrılarak kendi işini yapmaya başlaması, gerçekten de ilginç bir fenomen olsa gerektir. Bu dönüşüm, bir yönüyle kişilerin kapitalist sistem içinde sınıf değişikliğine soyunma çabası olarak da yorumlanabilir. Diğer taraftan, kurumsallaşmış ve sahip oldukları beşeri sermayenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamadaki önemini bilen şirketler de bu yönelimlerin farkında olup, mevcut çalışanlarını kaybetme endişesi içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda pek çoğu çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi duygularının ne denli önemli olduğunu bilip, bunu artırıcı politikalar uygulamaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, bireylerin hangi nedenlerle ve nasıl süreçlerden geçerek maaşlı çalışan olmaktan girişimciliğe yöneldikleri araştırılmaya değerdir.

Bu makale, yukarıda anlatılan konuya kişilerin girişimci olma ve kendi işlerini yapma yolundaki niyetlerinin mevcutta çalışmakta oldukları kurumla ilgili tutumlarını nasıl etkilediğini inceleyerek yaklaşmaktadır. Bu maksatla, girişimcilik niyetinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye olan etkisi incelenmiştir. Makalede, aklına kendi işini kurma düşüncesi düşen kişinin, işinden memnun olsa da, örgütüne olan bağlılığının bu düşünceden nasıl etkileneceğine ışık tutulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

İş tatmini, örgütsel bağlılık ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkileri incelerken, öncelikle bu kavramları netleştirmekte yarar vardır. Bu bölümde bu üç kavram, literatürdeki bulgularla birlikte ele alınarak açıklanmaktadır. Üç kavramın incelenmesinin ardından, iş tatmini ve örgütsel bağlılığın arasındaki ilişkinin niteliğine dönük literatürdeki bulgular ele alınmakta, bunun ardından da girişimcilik niyetinin bu ilişkiyi nasıl etkiliyor olduğu irdelenmektedir.

2.1. İş Tatmini

Örgütsel davranış araştırmalarında en çok incelenen işle ilgili tutumların başında iş tatmini gelmektedir (Robbins ve Judge, 2017: 116). Bir tanım yapmak gerekirse, iş tatmini, “çalışanın işini veya iş ile ilgili deneyimlerini memnun edici veya pozitif duygusal durum olarak değerlendirmesidir” (Sökmen ve Kenek, 2019: 3122).

Kişinin yapmakta olduğu işin niteliği, çalışma ortamındaki sosyal ilişkileri, yöneticileriyle ilişkileri, kişiliği, iş tatmini üzerinde etkili olan faktörlerdir (Robbins ve Judge, 2017: 122). Yine, kişinin ihtiyaçlarının ne denli karşılandığı, beklentilerinin çalıştığı şirkette ne kadar karşılık bulduğu, çalışma ortamında kendisine karşı ne denli adil davranıldığı, yaptığı işin işle ilgili değerlerini yaşatmasına ne ölçüde izin verdiği gibi faktörler de iş tatminin artması veya azalmasında önemli rol oynarlar (Sinding ve Waldstrom, 2014: 102). Bunlara paralel biçimde birey-örgüt uyumunun iş tatmini üzerindeki olumlu etkisi Bağcı (2019) ile Sökmen ve Bıyık (2016) tarafından da gözlemlenmiştir. Akdemir ve Açan (2017) ile Akçay'ın (2012) yaptıkları araştırmalarda da bireylerin sahip oldukları iyimserlik, umut, öz-yeterlilik gibi psikolojik sermaye kavramı tanımı içinde yer alan özelliklerin iş tatminlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer biçimde, temel benlik değerlendirmesi kavramı altında toplanan öz saygı, öz-yeterlilik, duygusal denge ve kontrol odağının çalışanların iş tatminini öngörmekte yardımcı olduğu Gürbüz, Erkuş ve Sıgı (2010) tarafından dile getirilmektedir.

Çalışanların buldukları şirketteki liderlik tarzının da iş tatmini üzerinde etkisi olduğu Eren ve Yalçıntaş (2017) ile Kırkpınar ve İşcan'ın (2018) araştırmalarında tespit edilmiştir. Buna göre, yöneticilerin hizmetkar liderlik davranışı sergilediği durumlarda çalışanların iş tatmini yükselmektedir (Eren ve Yalçıntaş, 2017: 859). Zira, hizmetkar liderlikle birlikte gelen güçlendirme, hesap verilebilirlik, geride durma, tevazu, otantiklik, cesaret, sorumlu yöneticilik ve affetme davranışlarının çalışanların iş tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır. Öte yandan, bir diğer liderlik modeli olan dönüştürücü liderlik davranışları da yine çalışanların iş tatmini üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Kırkpınar ve İşcan, 2018: 80). İş tatminini olumsuz etkileyen faktörlere bakıldığında ise rol stresini yaratan kaynaklar olan rol belirsizliği ve rol çatışmasından söz etmek gerekir; Zira, bu iki faktör de iş tatminini azaltmaktadır (Çekmecelioğlu ve Günsel, 2011: 33). İş-aile yaşam çatışması da iş tatmini üzerinde olumsuz etkiye sahip olan bir diğer unsurdur (Turunç ve Erkuş, 2010: 415). İş-yaşam dengesinin kurulmasının ise iş tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Özcan ve Bayarçelik, 2020: 68).

İş tatmininin sonuçlarına bakılacak olursa, öncelikle iş tatmini ile çalışan performansı arasındaki ilişkiden söz edilebilir. Atılgan (2017) çalışanların işyerlerindeki çalışma şartlarından, ödüllendirme mekanizmalarından ve iş arkadaşlarıyla iletişimlerinden duydukları tatmin arttıkça, işe daha az devamsızlık yaptıklarını ve daha az disiplinsiz davranış sergilediklerini gözlemlemiş ve iş tatmininin çalışan performansı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. İş tatmini ile performans arasındaki olumlu ilişkinin benzeri, kısaca rol dışı performans olarak da nitelendirilebilecek olan örgütsel vatandaşlık davranışlarında da söz konusudur (Sökmen ve Kenek, 2019: 3120). Çalışan performansının dışında, iş tatmininin pozitif bir ilişki içinde bulunduğu bir diğer kavram da örgütsel güvendir. Örgütsel güvenin oluşmasında iş tatmini örgütsel adaletle birlikte etkili olan bir diğer faktördür (İşcan ve Sayın, 2010: 213). Bunlara ek olarak, Turan ve Parsak (2011) tarafından yapılan araştırmada da iş tatmini arttıkça, örgütsel yabancılaşmanın azaldığı tespit edilmiştir. Nitekim, iş tatmini arttıkça örgütsel özdeşleşme artmaktadır (Sökmen ve Bıyık, 2016: 226). Ayrıca, iş tatmini arttıkça işten ayrılma niyeti de azalmaktadır (Çekmecelioğlu ve Günsel, 2011: 33). Son olarak, iş tatmini, örgütsel destek algısı ile de pozitif bir ilişki içerisindedir (Diken, Koçyiğit, Topaloğlu ve Yılmaz, 2019: 2698).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Tanım olarak örgütsel bağlılık, Mowday vd.'nin (1979) ifadesiyle “örgütsel amaç ve değerlere güçlü bir şekilde inanma, onları benimseme, daha fazla çaba harcayarak örgüt üyeliğini sürdürme isteğidir” (Ak: Çınar ve Gündoğdu, 2019: 235).

Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerden birisi işyerindeki iklime ilişkin algıdır; zira etik bir iklimin örgütsel bağlılığı arttırdığı Kılıç (2019) tarafından yapılan araştırmada tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkisi olan bir diğer faktör de örgütsel adalet algısıdır (Yıldız ve Atilla, 2019: 54). Çalışılan kurumdaki liderlik tarzı da yine örgütsel bağlılık üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Nitekim, toksik liderliğin alt boyutları olan değer bilmezlik, çıkarıcılık ve olumsuz ruhsal durum boyutlarından üçü de örgüte bağlılığı azaltırken, işten ayrılma niyetini arttırmaktadır (Yalçınsoy ve Işık, 2018: 1023). İşyerindeki ortama ilişkin bir diğer değişken olan işyerindeki arkadaşlık algısı ise, ne kadar artarsa, örgütsel bağlılık da benzer şekilde pozitif bir gelişme kaydetmektedir (Durusu ve Cemaloğlu, 2019: 20). Bunların haricinde, kişinin yaptığı işin niteliği ve algılanan önemi, kişinin aldığı ücret, örgütün kültürü, kişinin rol çatışmaları yaşayıp yaşamaması gibi faktörler de örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir (Bozok, 2016: 22-24). İçerik itibarıyla negatif bir kavram olan örgütsel sinizmin ise örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediği görülmüştür (Terzi ve Koçoğlu-Sazkaya, 2020: 129). Benzer biçimde, bireylerin çalıştıkları işleri yerine getirirken harcamaları gereken duygusal emek düzeyinin artması da, yine örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir (Büyükbeşe ve Aslan, 2019: 959).

Gül (2002), örgütsel bağlılıkla ilgili literatürdeki farklı yaklaşımları mukayese etmek amacıyla yaptığı çalışmada temelde tüm bağlılık modellerinin birbirine benzediğine dikkat çekmektedir. Örgütsel davranışçılar, konuya daha ziyade tutumsal bağlılık çerçevesinde yaklaşmışlardır ve bu çerçevede Etzioni (1961), Kanter (1968), O'Reilly ve Chatman (1986), Penley ve Gould (1988) ile Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen modeller öne çıkmıştır (Gül, 2002: 42). Tümü üç boyutlu olan bu modellerden Kanter'in modelinde boyutlar “kenetlenme bağlılığı”, “kontrol bağlılığı” ve “devama yönelik bağlılık”tan oluşurken; O'Reilly ve Chatman'ın modelindeki boyutlar “uyum”, “özdeşleşme” ve “içselleştirme”dir (Gül, 2002: 43). Literatürde çok rağbet gören Meyer ve Allen'in yaklaşımında, örgütsel bağlılık “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık” ve “devam bağlılığı” boyutlarından oluşmaktadır (Meyer ve Allen, 1991: 68). Etzioni'nin yaklaşımındaki boyutlar ise “ahlaki bağlılık”, “hesapçı bağlılık” ve “yabancılaştırıcı bağlılık” olarak isimlendirilmektedir (Bozok, 2016: 7). Penley ve Gould'un çalışmaları da Etzioni'nin modelini esas almaktadır (Penley ve Gould, 1988: 46).

Etzioni'nin modelini açmak gerekirse; ahlaki bağlılık, kişinin içinde bulunduğu kurumun hedeflerini kabul etmesi ve kendisini bunlarla özdeşleştirme anlamına gelir (Penley ve Gould, 1988: 46). Bu, tamamen duygusal olan, pozitif bir boyuttur. Hesapçı (veya çıkarıcı) bağlılıkta duygulardan ziyade hesaplar ön plandadır ve kişinin örgütle olan ilişkisini daha ziyade bir alışveriş olarak gördüğü varsayılmaktadır (Penley ve Gould, 1988: 46). Yabancılaştırıcı (veya zoraki) bağlılık ise kişinin bulunduğu örgüte mecburen bağlı olması durumunda, örneğin alternatifinin olmaması halinde oluşur (Penley ve Gould, 1988: 47). Ahlaki bağlılık “pozitif” olarak görülebilecek bir boyutken, çıkarıcı bağlılık “nötr” bir boyuttur, zoraki bağlılık ise “negatif” bir boyut olarak nitelendirilebilir. Literatürde Meyer ve Allen kadar ilgi görmemesine karşın, Etzioni'nin bu modeli örgütsel bağlılığın kavramlaştırılması noktasında cazip bir alternatiftir (Ergün ve Çelik, 2019: 119).

Örgütsel bağlılığın, pratikte neleri etkilediğine gelinecek olursa; bir şirkette örgütsel bağlılığı yüksek olan kişilerin şirketin hedeflerine ulaşması için daha çok çalışmaları ve şirketin bir parçası olmaya devam etmek konusunda istekli olmaları beklenir (Sinding ve Waldstrom,

2014: 100). Bağlılığın artması üretkenliği olumlu yönde etkilerken, işe gelmeme davranışını azaltır ve personel devir oranlarını düşürür (Sinding ve Waldstrom, 2014: 100). Ayrıca, örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar daha az kendini geri çekme davranışı sergilerler. Bu tür çalışanlar yaptıkları işle ilgili mutsuzlukları olsa bile, çalıştıkları şirket için gerektiğinde fedakarlıkta bulunabilirler (Robbins ve Judge, 2017: 116). Bireyler, örgütlerine olan bağlılıkları arttıkça, örgütleriyle kendilerini daha çok özdeşleştirirler (Sökmen ve Bıyık, 2016: 226). Ayrıca, örgütsel bağlılığın artması örgütsel sapma davranışlarının da azalmasına katkıda bulunur (Uğur, 2019: 93). Tüm bunlara paralel olarak ve beklenebileceği üzere de, örgütsel bağlılığın artması örgüt performansını olumlu yönde etkiler (Çakar, 2018: 269).

2.3. Girişimcilik Niyeti

“Niyet” kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1992: 1090). Girişimcilik niyeti de bireylerin gelecekte kendi işlerini kurmak ve sürdürmek konusundaki düşüncelerini ifade eden bir kavramdır. Genel olarak, niyet, bir davranışın önceden tahmin edilebilmesine dönük en temel değişkendir. Yeni bir iş kurmak da zamana yayılan bir süreçtir ve dolayısıyla bu yola giren bireylerin bir girişimcilik niyeti geliştirmeleri bu sürecin ilk adımıdır (Linen ve Chen, 2009: 595).

Bir bireyde girişimcilik niyetinin oluşmasına etki eden pek çok iç ve dış faktör bulunmaktadır. Herşeyden önce, girişimcilik niyeti ile kişilik arasında bazı ilişkiler vardır. “Girişimci kişilik özellikleri” olarak nitelendirilen yenilikçilik, başarı odaklılık ve girişimsel uyanıklık arttıkça, bireylerin girişimcilik niyeti de artmaktadır (Taşkın, Öztürk ve Karadamar, 2018: 21). Kişilik özelliklerinden dışadönük olma ile de girişimcilik niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Akkuş, Akdoğan ve Akyol, 2018:171). Yine kişilikle ilgili başka değişkenler olan öz yeterlilik, iç kontrol odağı, kendine güven de girişimcilik niyeti ile olumlu bir ilişki içindedir (Özler, Giderler ve Baran 2017: 736; Şeşen ve Basım, 2012: 21; Ballı ve Üstün, 2019: 308). Ayrıca, yaratıcılık ve iletişim ağı yeteneğine sahip olmak, belirgin samimiyet gösterebilmek ve kişilerarası etkileşim kabiliyetine sahip olmak gibi politik yeteneklerin de girişimcilik niyeti ile olumlu bir ilişki içinde oldukları görülmektedir (Aydıntan, Göksel ve Ekmekçioğlu, 2014: 110). Son olarak, proaktif kişilik özelliğine sahip bireylerin girişimcilik niyetlerinin de diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir (Konaklıoğlu ve Kızanlıklılı, 2011: 87).

Girişimcilik niyeti ile kişisel değerler arasında da bir ilişki vardır. Değişime açıklık ve kendini güçlendirme ile ilgili değerler ile girişimcilik niyeti arasında olumlu bir ilişki varken; muhafazakarlık ile girişimcilik niyeti arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır (Naktiyok ve Timuroğlu, 2009: 98; Alpaslan ve Özmen, 2017: 957). Ayrıca; ilham verebilme, kararlılık, aktiflik gibi olumlu duygularla bireylerin girişimcilik niyetleri arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Yanık, Timuoğlu ve Naktiyok, 2017: 471). Yine, umut duygusu ile girişimcilik niyeti arasında da benzer bir ilişkiden söz edilebilir (Önay, Ayas, Uğurlu ve Önay, 2017: 55). Diğer yandan, duygusal zeka ile girişimcilik niyeti arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Durak, 2018: 293). Sosyal zekanın empati, kişiler arası ilişkiler, iç motivasyon ve bireysel farkındalık boyutları arttıkça girişimcilik niyeti artmaktadır (Acar ve Uslu, 2018: 16). Ayrıca, sosyal zekanın manipülasyon boyutu da girişimcilik niyetinde olumlu etkiye sahiptir (Uzun, Buran ve Beydilli, 2017: 1).

Yeni bir iş kurmanın beraberinde birtakım riskleri ve belirsizleri getireceği aşikardır. Dolayısıyla, girişimcilik niyeti yüksek olan kişilerin risk almaya istekli ve belirsizliğe karşı tahammüllü bir yapıda olmaları beklenir. Yapılan araştırmalar da zaten genel, ekonomik veya

sosyal risk alma eğilimleri arttıkça girişimcilik niyetinin artmakta olduğunu göstermektedir (Timuroğlu ve Çakır, 2014: 119). Araştırmalar, ayrıca girişimcilik niyeti yüksek olan bireylerin, belirsizliğe karşı toleranslarının da yüksek olduğunu teyit etmektedir (Aydemir ve Yılmaz, 2019: 259; Gençay ve Döven, 2019: 89). Girişimcilik niyeti ile stres arasında ters yönlü bir ilişki vardır (Timuroğlu ve Yılmaz, 2019: 699).

Girişimcilik niyetinin artmasında etkili olan motivasyonel faktörler incelendiğinde, finansal olarak özgür olabilmek ile yaptığı işin karşılığını almak öne çıkan maddeler olarak dikkat çekmektedir. Kendini gerçekleştirmek ve saygınlık elde etmek de bireylerin girişimci niyetlerinin artmasında etkili olan motivasyonel unsurlardır. Ayrıca, eski işinden mutsuz olma, adil bir ücret alamama, doğru işi bulmanın zor olması gibi işle ilgili beklentiler de yine girişimcilik niyetini arttırmaktadır. Öte yandan, girişimcilik niyetinin artması önünde engel olması olan bariyerlere bakıldığında ise, sermaye yetersizliği ile maddi güvenceden yoksun olmanın öne çıkmakta olduğundan söz edilebilir. Bunlara ek olarak, bireylerin kendilerini iş kurma konusunda yeterli görmemeleri, sabit bir gelire sahip olamayacak olmak gibi uygulamaya dönük kaygıları olması ve devletin veya çevrenin yeterince kendilerini desteklemeyeceğini düşünmeleri de girişimcilik niyetini olumsuz yönde etkileyen bariyerlerdir (Marangoz ve Aydın, 2018: 74; Uçar ve Sezgin, 2019: 46).

Son olarak, girişimcilik niyeti ile ilgili olarak iki noktayı daha vurgulamakta yarar vardır. Birincisi; ailede veya yakın çevrede bir girişimci (rol model) olması, girişimcilik niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Acar ve Uslu, 2018: 27; Çelik, İnce ve Bozyiğit, 2014: 113; Durak, 2018: 294; Gençay ve Döven, 2019: 89). Babaları kendi işini yapan bireylerin girişimcilik niyetlerinin de, babaları maaşlı çalışan bireylere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir (Çelik ve Karababa, 2018: 63). İkincisi; girişimcilik niyeti, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin girişimcilik niyeti pek çok araştırmada kadınların girişimcilik niyetinden daha yüksek bulunmuştur (Özler vd, 2017: 744; Naktiyok ve Timuroğlu, 2009: 98; Konaklıoğlu ve Kızanıklı, 2011: 85; Kalkan, 2011: 193; İmamoğlu ve Kahya, 2015: 152; Erçelik ve Mengeş, 2019: 424)

2.4. İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Girişimcilik Niyetinin Olası Etkisi

İş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki literatürde sık çalışılan konulardan birisidir ve bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Pekdemir, Özçelik, Karabulut ve Arslantaş, 2006: 34; Çınar ve Gündoğdu, 2019: 244; Turunç ve Erkuş, 2010: 434; Çekmecelioğlu ve Günsel, 2011: 33; Diken, Koçyiğit, Topaloğlu ve Yılmaz, 2019: 2698; Sökmen ve Bıyık, 2016: 226). İş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi anlamaya dönük olarak yapılan araştırmalar iki kavram arasında sebep-sonuç ilişkisi olarak görülebilecek karşılıklı bir etkileşime işaret etse de, literatürdeki bulgu ve görüşler açısından bu ilişkide iş tatmini daha ön plana çıkmaktadır (Yenihan, 2014: 176). Dolayısıyla, iş tatmini, çalışanların bir kuruma olan bağlılıklarını sağlamak açısından dikkate alınması gereken önemli bir faktör olarak görülmektedir.

İş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bir kısmında bu iki değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici (moderatör) nitelikte değişkenler olup olmadığına da bakılmıştır. Bireysel veya örgütsel nitelikteki faktörlerin iş tatmini ile örgütsel bağlılık ilişkisi üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmalardan birinde Srivastava (2013), bireylerin çalıştıkları kuruma karşı duydukları *güven* ve sahip oldukları *iç kontrol odağının* iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini bulmuştur. Khan, Khan ve Sahoo da (2018) yaptıkları çalışmada bireysel faktörlerden *yaşın* bu iki kavram arasındaki ilişki üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Esen (2020) tarafından yapılan çalışmada

ise *strese* odaklanılmış ve stresin iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi *negatif* olarak etkilediği görülmüştür.

İş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde etkisi olan örgütsel faktörlere bakıldığında *işyeri kültürü* göze çarpmaktadır; bürokratik veya inovatif kültürler bu ilişki üzerinde etkili olmasa da, *destekleyici* bir örgüt kültürüne ait işletmelerde bu iki kavram arasındaki ilişki güçlenmektedir (Yiing ve Ahmad, 2008: 74). Paralel biçimde, *hissedilen örgütsel destek* arttıkça da yine iki kavram arasındaki ilişki güçlenmektedir (Chang, 2015: 724). Zehir, Müceldili ve Zehir (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, kültür gibi, örgütsel *iklimin* de iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerinde etkili olabileceği değerlendirilmiş ve *etik örgüt ikliminin* iki kavram arasındaki ilişkiyi pozitif olarak etkilediği görülmüştür. *Kiş-i-örgüt uyumu* arttıkça da yine, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir (Jehanzeb ve Mohanty, 2018: 184).

Yazarın bilgisi dahilinde, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerindeki etkisi, araştırmaya çok fazla konu edilmemiş olan bir diğer değişken girişimcilik niyetidir. Potansiyel olarak bakıldığında, girişimcilik niyetinin de bu ilişkiyi etkilemesi muhtemel olarak değerlendirilebilir ve aradaki bağlantıların araştırılmaya değer olduğu düşünülmektedir. Zira, bir kişinin girişimcilik niyeti taşıması, dolaylı olarak, günün birinde bir çalışan olarak içinde yer aldığı örgütten ayrılmaya niyetlenmesi anlamına da gelecektir. Bunun tek istisnası, bir kişinin hem bir örgütte maaşlı çalışan olup, hem de paralelinde kendine ait bir işe sahip olduğu melez girişimcilik kavramı altında mümkündür. Ancak, bu özel girişimcilik modeli bir kenara bırakılırsa, pratikte bir kişinin kendi işini kurması o kişinin kurumundan ayrılmasını gerektirir. Dolayısıyla, bir kişinin hem girişimcilik niyeti taşıması, hem de örgütünde kalmayı istemesi (yani örgütsel bağlılık tutumu sergilemesi) uzun vadede çelişkili bir duruma işaret edecektir. Leon Festinger (1950) tarafından geliştirilen Bilişsel Çelişki Kuramı'na göre, bireyin kendi içinde tutumlarını düzenleyerek bu çelişkili durumu ortadan kaldırması gerekir (Sinding ve Waldstrom, 2014: 98). Dolayısıyla, bu teori dikkate alındığında, girişimcilik niyetinin, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi etkilemesi beklenebilir – ki araştırmanın hipotezi de bu beklenti esas alınarak oluşturulmuştur.

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amacı, evreni ile örnekleme, modeli ve kullanılan veri toplama araçları takip eden kısımlarda sırasıyla ele alınmaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğine dair analizler sırasında ulaşılan sonuçlar da yine bu bölümün son kısmında paylaşılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bir organizasyonda maaşlı olarak çalışmakta olan bireylerde kendi işlerini kurmaya dönük bir niyet belirmesi durumunda, bu kişilerin iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarına olan yansımalarının bu durumdan nasıl etkileneceğini ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

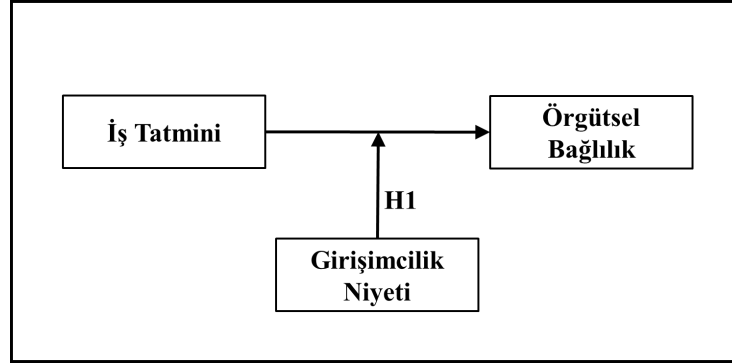
Araştırmanın evrenini herhangi bir şirkette beyaz yakalı olarak görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın evreni Türkiye Sendikacılık Ansiklopedisi'nde yer alan tanım paralelinde “çalışmalarında kafa emeği (düşünsel çalışma) kol emeğine (bedensel çalışma) ağır basan ücretliler” olarak nitelendirilebilir (Ak: Koçak, Duruel, Aslan ve İşyar, 2016: 46). Bu tanıma paralel biçimde, serbest çalışan ve farklı bakış açılarında beyaz yakalı

olarak nitelendirilebilecek profesyoneller, örneğin avukatlar, danışmanlık yapan kişiler, muhasebeciler vb. araştırmanın evreni kapsamında değildir.

Araştırmanın saha çalışması 19 Mart – 2 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklem oluşturulurken, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, online anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Katılımcılar ağırlıklı İstanbul olmak üzere, toplam 10 farklı şehirde ikamet etmektedir. Katılımcıların buldukları iller ve il bazında yapılan anket sayıları şu şekilde gerçekleşmiştir: İstanbul (124 kişi), Ankara (17 kişi), İzmir (7 kişi), Eskişehir (5 kişi), Antalya (4 kişi); ayrıca, Kocaeli, Yalova, Bursa, Diyarbakır ve Bilecik illeri (toplam 6 kişi).

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın bağımsız değişkeni iş tatmini, bağımlı değişkeni örgütsel bağlılık, düzenleyici (moderatör) değişkeni ise girişimcilik niyetidir. Araştırmanın hipotezi (H₁) “girişimcilik niyeti, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır” olarak oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, toplam 10 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan formda önce girişimcilik niyeti, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ölçekleri uygulanmış; ölçeklerin uygulanmasının ardından katılımcıların demografik bilgileri alınmıştır.

İş tatminini ölçmek için, ilk olarak Brayfield ve Rothe (1951) tarafından 18 madde olarak geliştirilen, ardından Judge, Locke, Durham ve Kluger (1998) tarafından 5 maddelik kısa formu oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır. Keser ve Bilir (2019) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılan bu ölçek, tek boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel bağlılığı ölçmek için, Penley ve Gould (1988) tarafından geliştirilen ve Ergün ve Çelik (2019) tarafından Türkçe’ye uyarlanan örgütsel bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, “zoraki bağlılık”, “ahlaki bağlılık” ve “çıkarcı bağlılık” olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte her boyutta 5’er tane olmak üzere toplam 15 ifadeye yer verilmektedir. Girişimcilik niyetini ölçmek için de, Türkiye’deki ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılan ve Linan ile Chen (2009) tarafından geliştirilip, Şeşen ve Basım (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanan tek boyutlu ve 6 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Her üç ölçekte de katılımcıların görüşleri alınırken 5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklindeki 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın soru formunda yukarıda anlatılan ölçekler uygulandıktan sonra katılımcıların demografik özellikleri alınırken; çalıştıkları şirkette bulunan çalışan sayısı, şirketteki ünvanları, hangi fonksiyonda çalışmakta oldukları, profesyonel çalışma hayatında geçirdikleri toplam süre, cinsiyetleri, yaşları ve son olarak ikamet ettikleri şehir sorgulanmıştır. Soru formunun son haline getirilmesinin ardından, form bilgisayar ortamına aktarılmış ve anket katılımcılara online olarak uygulanmıştır. Formun doldurulması ortalama 4 dk sürmüştür.

3.5. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini tespit etmek için faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Bunun için, her üç ölçeğin de öncelikle faktör analizinin yürütülebilirliğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaç Kaiser-Olkin-Mayer (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi yapılmıştır. Herhangi bir ölçeğin bu testten geçebilmesi için, KMO değerinin en az 0,50 seviyesinde olması gerekmektedir (Akçakanat ve Dinç, 2018:768; Konaklıoğlu ve Kızanlıklı, 2011: 81; İmamoğlu ve Kahya, 2015: 147). KMO değerinin 0,70 ile 0,80 arasında olması iyi; 0,80 ile 0,90 arasında olması ise mükemmel olarak değerlendirilir (Yeşilay ve Yavaş, 2017: 162). Sonuçlar, üç ölçeğin de KMO değerlerinin bu seviyenin üzerinde olduğunu ve örneklem yeterliliklerinin uygun olduğunu göstermiştir (Bkz. Tablo 1).

KMO testinin ardından üç ölçekte yer alan ifadelerden anlamlı faktörler çıkıp çıkmayacağını tespit etmek amacıyla bu kez Bartlett's Küresellik Derecesi Testi yapılmıştır. Bir ölçeğin bu test sonucunda yeterli bulunması için anlamlı ($p < 0,05$) sonuç alması gerekmektedir. Yürütülen analizler sonucunda üç ölçeğin de anlamlı sonuçlar aldığı ve üç ölçekte de faktör analizi yapılabileceği ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

	İş Tatmini Ölçeği	Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Girişimcilik Niyeti Ölçeği	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüm Değeri	0.764	0.801	0.914	
Ki-Kare	272.528	1217.618	1105.913	
Bartlett Testi	df	10	105	15
	Sig.	0.000	0.000	0.000

Üç ölçek için de faktör analizi yapılabileceği görüldükten sonra, ölçeklerin geçerliliklerinin kontrolü amacıyla, üç ölçek de ayrı ayrı faktör analizine sokulmuştur. Bu kapsamda, iş tatmini ölçeği ile analize başlanmıştır. Orijinal ölçekte, tek boyut altındaki 5 farklı ifadeden oluşan ölçek yine faktör analizi ile incelenmiştir. Bu yapıldığında ve çıkan faktör ile ifadelerin yükleri incelendiğinde, özdeğeri 1'den yüksek olan tek bir faktörün belirlediği ancak, ifadelerden birinin faktör yükünün 0,5'in altında kaldığı görülmüştür. Bu yüzden, söz konusu ifade analizden çıkarılarak, faktör analizi bu kez 4 ifade ile yinelenmiştir. Bu yapıldıktan sonra, kalan 4 ifadenin tümünün faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve tümünün tek bir faktör ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Bkz. Tablo 2). Oluşan bu tek faktör, toplam değişkenliğin %66,9'unu açıklamaktadır. Sonuç olarak, araştırmadan çıkan sonuçlar incelenirken, iş tatmini ölçeğinin kalan 4 ifade ile dikkate alınmasına ve bu şekilde geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2: İş Tatmini Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yüğü
Şu anki işimden oldukça memnunum.	0.835
Çoğu günler işime hevesle giderim.	0.845
İşimi eğlenceli bulurum.	0.828
İşimin tatsız olduğunu düşünürüm*	0.763

*İfade ters kodlanmıştır.

İş tatmini ölçeğinin ardından, örgütsel bağlılık ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu çerçevede, 3 boyut altında yer alan toplam 15 ifade promax rotasyonlu faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerden tümünün faktör yükünün 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, herhangi bir ifadenin belirgin bir biçimde birden çok faktöre dağılıp dağılmadığı da kontrol edilmiştir. Bu amaçla bir ifadenin en yüksek biçimde ilişkilendirildiği faktörle, ikinci en yüksek ilişkilendirildiği faktöre ait yüklerinin arasında en az 0,2 fark olup olmadığına bakılmıştır. Kontrollerde, ifadelerin tek bir faktörle ilişkilendirildiği görülmüş; herhangi bir ifadenin çıkarılmamasına karar verilmiştir (Bkz. Tablo 3).

Diğer taraftan, örgütsel bağlılık ölçeği faktör yükleri analiz edilirken, orijinali 3 boyutlu olan ölçekte dördüncü bir boyutun oluştuğu gözlemlenmiştir. Zira, ölçekte çıkarıcı bağlılık boyutu altında yer alan iki ifade, bu boyutun altında yer alan diğer 3 ifadeden net bir biçimde ayrılmıştır. Dolayısıyla, çıkarıcı bağlılık boyutu iki alt gruptan oluşacak şekilde analizlere dahil edilmiştir. Oluşan bu yeni boyutun öz değeri (Eigenvalue) eşik değer sayılan 1'e oldukça yakındır (1.096). Bu yeni boyutla birlikte, faktör analizde çıkan dört boyutun toplam değişkenliği açıklamaktaki etkisi %69,8'dir.

Tablo 3: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

	Zoraki Bağlılık	Ahlaki Bağlılık	Çıkarıcı Bağlılık (1)	Çıkarıcı Bağlılık (2)
Kendimi şirketime adanmış hissediyorum		0.704		
Şirketimi desteklemenin benim görevim olduğunu hissediyorum		0.846		
İş dışındaki zamanlarda da, kendimi bu şirketin bir çalışanı olarak görüyorum		0.745		
Şirketimin başarıya ulaşmasına yardımcı olmak benim kişisel sorumluluğumdur		0.689		
İnsanlar şirketim hakkında kötü şeyler söylediğinde üzülürüm		0.684		
Şirketime yaptığım katkılar görülür ve takdir edilirse elimden gelen en iyi çabayı gösteririm			0.846	
Yaptığım işlerin karşılığını gördüğümde işimle daha fazla bütünleşirim			0.855	
Şirketimden daha fazla bireysel ödül alma düşüncesi bile beni motive eder			0.694	
Şirketimde karşılığını aldığım ölçüde çaba harcarım				0.921
Beni desteklediği ölçüde şirketimi desteklerim				0.914
Bazen şirketimi terk etmek istiyor ve geri gelmek istemiyorum*	0.740			
Sık sık şirketten intikam almak istiyor gibi hissediyorum*	0.832			
Şirketimi düşündüğüm zaman kızgınlık hissediyorum*	0.865			
Kendimi kapana kısılmış hissediyorum*	0.849			
Şirkette ne yaparsam yapayım bu şirket değişmeden kalır*	0.701			

*İfadeler ters kodlanmıştır.

Son olarak, girişimcilik niyeti ölçeği için de faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, ölçekte yer alan tek boyut altındaki 6 ifade analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda 6 ifadenin, beklenildiği biçimde, özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üzerinde olan tek faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %83,2'sini açıklamakta olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelerin tümünün faktör yükleri incelenmiş; tümü 0,5'in üzerinde olduğu için herhangi bir ifadenin çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bu incelemeler sonucunda ölçeğin olduğu şekliyle geçerli olduğu kanaatine varılmıştır. Bu analizler sırasında elde edilen faktör yükleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Girişimcilik Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yüğü
Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım.	0.907
Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum.	0.939
Bir gün kendi işimi kurma konusunda ciddi niyetlerim var.	0.936
Kendi işimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı göstereceğim.	0.933
Profesyonel olarak hedefim, bir girişimci olmaktır.	0.909
Bir girişimci olarak, her şeyi yapmaya hazırım.	0.846

Geçerlilik analizlerinin ardından, her üç ölçeğin de güvenilirlikleri incelenmiş ve bu amaçla Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te paylaşılmaktadır. Tablolardan da görüleceği üzere, her üç ölçeğin Cronbach Alpha değerleri 0,74 ile 0,96 arasında değişmektedir. Genel bir kaide belirtmek gerekirse, bir ölçeğin güvenilir sayılması için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması yeterlidir denilebilir (Musluhittinoglu ve Adıgüzel, 2019: 164; Kıran, Bozkurt ve Tunç, 2018: 36). Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
İş Tatmini (Genel)	0,84
Örgütsel Bağlılık (Ahlaki Bağlılık Boyutu)	0,83
Örgütsel Bağlılık (Çıkarıcı Bağlılık - 1 Boyutu)	0,74
Örgütsel Bağlılık (Çıkarıcı Bağlılık - 2 Boyutu)	0,90
Örgütsel Bağlılık (Zoraki Bağlılık Boyutu)	0,88
Girişimcilik Niyeti (Genel)	0,96

4. Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerden çıkan bulgular bu bölümde sırasıyla ele alınmaktadır. Bu çerçevede öncelikle araştırmaya katılan kitlenin demografik özellikleri paylaşılmaktadır. Ardından, araştırmanın hipotezinin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın katılımcılarının %82,8'i (135 kişi), 250 kişi ve üzerinde çalışanı olan işletmelerde görev yapmaktadır. Çalışan sayısı 50-249 aralığında olan işletmelerde görev yapan katılımcılar örneklemin %10,4'ünü (17 kişi) oluştururken, çalışan sayısı 49 ve altında olan işletmelerde görevli katılımcılar tüm örneklemin %7,7'sini oluşturmaktadır (11 kişi). Dolayısıyla, örneklemin büyük çoğunluğunu Türkiye'nin büyük şirketlerinde çalışmakta olan beyaz yakalı personel oluşturmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, erkeklerle kadınların oldukça dengeli bir dağılım gösterdiği (%60-40) görülmektedir. Örneklemin %60'ından fazlası yönetici-müdür-direktör gibi, yönetsel ünvanlara sahiptir. Örneklemin yine yaklaşık %60'lık kısmı pazarlama-satış fonksiyonlarında görevlidir. Katılımcıların iş hayatındaki toplam çalışma sürelerine bakıldığında, 10-15 yıl arasında iş tecrübesi olan kesimin örnekleme öne çıktığı ve tüm örneklemin yaklaşık %40'ını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 31-40 yaşları arasındadır. Katılımcıların bu demografik değişkenler bazındaki detaylı frekans dağılımları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		f	%
Katılımcı Ünvanı	Memur / Sorumlu	13	8.0
	Uzman / Uzman Yardımcısı	50	30.7
	Yönetici/ Şef	48	29.4
	Müdür	43	26.4
	Direktör	9	5.5
Katılımcının Cinsiyeti	Erkek	98	60.1
	Kadın	65	39.9
Çalışılan Fonksiyon	Pazarlama	36	22.1
	Satış	64	39.3
	Üretim	8	4.9
	Mali İşler	2	1.2
	Tedarik Zinciri	16	9.8
	İnsan Kaynakları	3	1.8
	Bilgi Teknolojileri	6	3.7
	Arge	6	3.7
	Belirtilmemiş	22	13.5
Katılımcının Toplam Çalışma Süresi	1-3 Yıl	7	4.3
	4-6 Yıl	16	9.8
	7-9 Yıl	23	14.1
	10-12 Yıl	31	19.0
	13-15 Yıl	32	19.6
	16-18 Yıl	17	10.4
	19-21 Yıl	18	11.0
	22 Yıl ve Daha Fazla	19	11.7
Katılımcının Yaş Aralığı	25 yaş ve altında	1	0.6
	26 – 30	23	14.1
	31 – 35	42	25.8
	36 – 40	50	30.7
	41 – 45	27	16.6
	46 – 50	11	6.7
	51 – 55	7	4.3
	56 yaş ve üstünde	2	1.2

4.2 Hipotezin Test Edilmesi

Araştırma hipotezinin test edilmesi için SPSS 22 programı üzerinde çalışan ve Hayes (2020) tarafından geliştirilmiş olan PROCESS V3 4.1 makrosundan yararlanılmıştır. Andrew Hayes tarafından geliştirilen ve internet üzerinden ücretsiz olarak indirilerek kullanılabilen bu makro, araştırmacıların güvenilir ve kesin sonuçlara ulaşmasında yardımcı olup, sıklıkla kullanılmaktadır. Hipotezin test edilmesi için, bu makronun düzenleyicilik etkisini ölçen Model 1'i kullanılmıştır. Söz konusu model kullanılarak gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7’de öncelikle iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde girişimcilik niyetinin etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan modele dair özet bilgiler paylaşılmaktadır. Buna göre, kurulan model bağımlı değişken olan örgütsel bağlılıktaki değişimin %26’sını ($R^2=0.2668$) açıklama gücüne sahiptir ve istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0.0000$). Kurulan modele göre, iş tatmini ve girişimcilik niyeti değişkenlerinin ikisinin de örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Düzenleyici (moderatör) etkiyi ölçmek amacıyla modelde yer verilen İş Tatmini*Girişimcilik Niyeti (IT*GN) değişkenine bakıldığında; bu değişkenin de örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$; $\beta=-0,10$; $t=-2.6303$). Nitekim, tabloda yer verilen etkileşim testi sonuçlarına göre, moderatör değişkenin devreye girmesiyle gündeme gelen R^2 değişimi de (0.0321) istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=0.0091$).

Tablo 7: PROCESS Düzenleyici (Moderatör) Değişken Analizi Sonuçları

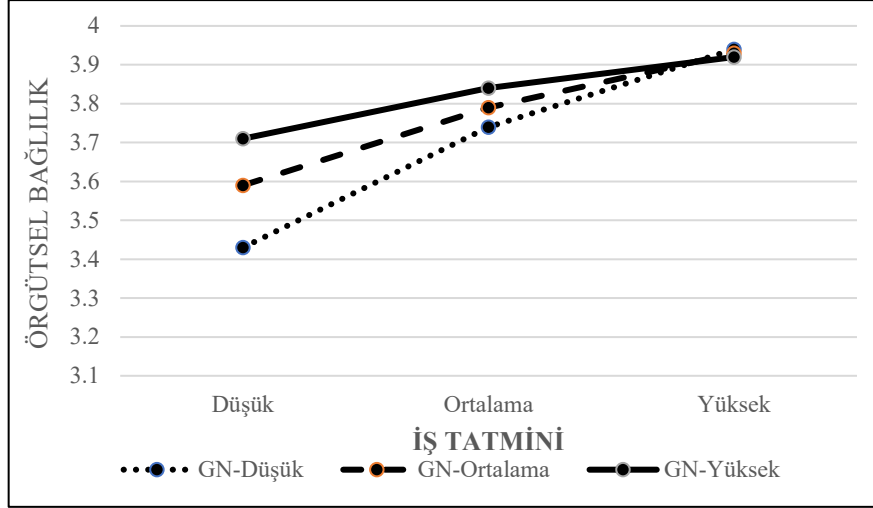
Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık						
Model Özeti						
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
0.5165	0.2668	0.1413	19.2858	3.0000	159.0000	0.0000
Model						
	Kats (β)	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1.3565	0.5050	2.6861	0.0080	0.3591	2.3538
İş Tatmini (IT)	0.6129	0.1290	4.7514	0.0000	0.3581	0.8676
Girişimcilik Niyeti (GN)	0.4219	0.1516	2.7827	0.0060	0.1225	0.7214
IT*GN	-0.1014	0.0384	-2.6393	0.0091	-0.1772	-0.0255
Etkileşim Testi Sonuçları						
	R ² Değişimi	F	df1	df2	p	
IT*GN	0.0321	6.9657	1.0000	159.0000	0.0091	

Girişimcilik niyetinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisi daha detaylı incelenerek girişimcilik niyetinin düşük (-1SD), ortalama ve yüksek (+1SD) değerlerinde iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin nasıl seyrettiği de irdelenmiştir. Tablo 8’den de görüldüğü üzere, girişimcilik niyetinin farklı seviyelerinde de iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki varlığını korumaktadır. Her üç seviyede de, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır (-1SD seviyesinde $\beta=0.4102$, $t=6.6779$, $p<0.05$; Ortalama seviyede $\beta=0.2750$, $t=6.5727$, $p<0.05$; +1SD seviyesinde $\beta=0.1736$, $t=2.8640$, $p<0.05$).

Tablo 8: Girişimcilik Niyetinin Farklı Seviyelerinde İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

Girişimcilik Niyeti Değeri	Etki (β)	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük (-1SD) → 2.0000	0.4102	0.0614	6.6779	0.0000	0.2889	0.5315
Ortalama → 3.3333	0.2750	0.0418	6.5727	0.0000	0.1924	0.3576
Yüksek (+1SD) → 4.3333	0.1736	0.0606	2.8640	0.0047	0.0539	0.2934

Tablo 8’e ek olarak, değişkenler arasındaki ilişki grafiksel olarak da gösterilmiştir (Bkz. Şekil 2). Gerek Tablo 8’de, gerekse de Şekil 2’de görüldüğü üzere, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki girişimcilik niyetinin farklı seviyelerinde varlığını sürdürmekle birlikte, iki değişken arasındaki ilişki girişimcilik niyeti arttıkça zayıflamaktadır.



Şekil 2: Girişimcilik Niyetinin Farklı Seviyelerinde İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Sonuç olarak, bu veriler ışığında araştırmanın hipotezi (H₁) “girişimcilik niyeti, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır” kabul edilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Yapılan araştırmanın sonucu, girişimcilik niyetinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi zayıflattığını açıkça ortaya koymuştur. Ortaya konulan bu ilişkinin yöneticiler, çalışanlar ve akademisyenler açısından bir değerlendirmesi takip eden paragraflarda yapılmaktadır.

Öncelikle tespit edilen bu ilişkinin varlığının *yöneticilere* dönük olarak bazı mesajlar içerdiği düşünülmektedir. Çalışanların iş tatmininin ve örgütlerine olan bağlılıklarının yüksek tutulması genellikle yöneticiler açısından arzu edilen bir durumdur. Araştırma sonuçlarına göre ise, çalışanlarda kendi işlerini kurmalarına dönük düşünceler uyanması durumunda, yöneticilerin onların bağlılıklarını sürdürme konusunda zorlanacakları görülmektedir. Gerçekten de, yöneticiler, örneğin çalışanların iş tanımlarını değiştirerek, iş zenginleştirme uygulamaları yaparak iş tatminini etkileyen boyutlardan biri olan işin niteliği konusunda iyileştirmeler yapabilirler. Ancak, girişimciliğe niyetlenen bir çalışan için, bu durumun bağlılığa dönüşmesi eskisi kadar kolay olmayacaktır.

Bu durumun üstesinden gelebilmek için, yöneticiler çalışanlarındaki girişimcilik niyetleri konusunda hassas olmalı, öncelikle bu tür niyetlerin uyanmasının ardında yatan sebepler üzerinde düşünmelidir. Çalışanların girişimcilik niyetinin ardında kendini gerçekleştirmek veya saygınlık elde etmek gibi faktörler yatıyorsa, çalışanlara buldukları kurum içinde daha fazla özgürlük alanı sağlayarak, onlara yeni ve büyük projeler vererek veya onları yaptıkları işlerin karşılığında daha fazla takdir ederek de bu ihtiyaçlar kısmen giderilebilir. Bu yapılırsa, çalışanlar henüz kaybedilmeden (kendi işlerini kurmak amacıyla kurum dışına çıkmadan) bağlılıkları yeniden sağlanabilir. Eğer çalışanların kendi işlerini yapma niyetlerinin ardında daha ziyade finansal gerekçeler yatıyorsa, bu da işyerinin ücretlendirme politikalarının gözden geçirilmesiyle kısmen yönetilebilir. Elbette tüm bunlar yöneticilerin çalışanlarıyla sıkı, açık ve samimi bir iletişim halinde olmasıyla ve onların motivasyon sebeplerini anlamasıyla mümkün olacaktır. Bu tür bir iletişim olduğunda ve burada anlatılanlara benzer önleyici tedbirler alındığında, çalışanların kurum içinde kalma ihtimali artacaktır.

Yöneticilerin, araştırmada ortaya konulan ilişkiyi yönetmek karşısında atabilecekleri düşünülen bir diğer adım da, *iç girişimcilik* uygulamalarının artırılması olabilir. Bu sayede, bir kısım çalışanların kurum dışına çıkmadan girişimcilik konusundaki hayallerini gerçeğe dönüştürmeleri kısmen mümkün olabilir. Benzer şekilde, kişilerin girişimcilik fikirlerini kurumla açık bir biçimde paylaşmaları sağlanır ve bu fikirlerin kurumsal stratejilerle uyumlu olanlarının hayata geçirilmesi kurum tarafından da desteklenirse, bu durumda çalışanların kurumla bağları tam anlamıyla sonlandırılmadan tüm tarafların fayda sağlayacağı projeler hayata geçirilmiş olabilir.

Girişimcilik niyetinin iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilemesinin *çalışanlar* ve *akademisyenler* açısından yansımalarına bakılacak olursa, öncelikle burada çalışanlar açısından dikkatli olunması gereken bir durum olabileceği düşünülmektedir. İş tatmini, daha önce de anlatıldığı üzere, iş performansı ve örgütsel vatandaşlık gibi değişkenlerle pozitif ilişki içindedir (Atılğan, 2017: 50; Sökmen ve Kenek, 2019: 3120). Dolayısıyla, iş tatmini yüksek olan bir çalışanın performansının da yüksek olması beklenir. Aynı beklenti bilindiği üzere örgütsel bağlılık için de geçerlidir (Çınar ve Gündoğdu, 2019: 244; Sökmen ve Bıyık, 2016: 226). Girişimcilik niyetinin bu değişkenler arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisinin de yapılacak yeni çalışmalarla *akademisyenler* tarafından ayrıca incelenmesinde yarar olduğu düşünülmektedir. Zira, eğer girişimcilik niyeti iş tatmini ve -örneğin- iş performansı arasındaki ilişkiyi, örgütsel bağlılıkta olduğu gibi negatif bir biçimde *etkiliyorsa*, girişimcilik niyeti içindeki bir kişinin iş tatmini ile iş performansı arasındaki ilişki de zayıflayacaktır. Bu durumda, kişi işinden ne kadar memnun olsa da, performansı bu durumdan eskiden olduğu kadar olumlu etkilenmeyecektir. Dolayısıyla, böyle bir bağlantının olması ve kişinin performansının olumsuz ve yüksek derecede etkilenmesi halinde, kişinin herhangi bir girişimci faaliyet sergilemeden, mevcutta bulunduğu kurum içindeki performansının olumsuz bir seyir izlemesi söz konusu olabilecektir. Bu durum da, kişinin bulunduğu kurumdaki konumu kendisinin istemediği ve planlamadığı bir biçimde *-vaktinden önce-* gerileyebilir. O yüzden çalışanların, kendi işlerini kurma yolundaki düşünce ve niyetlerin, mevcut kurumlarıyla olan ilişkilerine nasıl yansıdığına dikkat etmelerinde yarar vardır.

Araştırmanın sonuçlarını değerlendirmeyi sonlandırmadan önce, araştırmanın kısıtları kapsamında dile getirmekte yarar olduğu düşünülen bir konu araştırmanın zamanlamasıdır. Saha çalışmasının gerçekleştirildiği dönem, tüm Dünya ve Türkiye’yi derinden etkileyen COVID-19 (Corona) Virüsü salgınının erken dönemine denk gelmiştir. Belirsizliğin had safhaya çıktığı ve iş yapma modellerinin ciddi biçimde etkilendiği bu dönemde, görüşülen kişilerin risk algılamasının ve girişimcilik konusuna bakışlarının dönemsel olarak etkilenmesi ihtimal dahilindedir. Dolayısıyla, *normal* olarak nitelendirilebilecek bir dönemde bireylerin konuyla ilgili değerlendirmelerinin farklı olup olmayacağını bilmek, çalışmayı aynı kitleyle farklı bir zaman diliminde tekrarlamadıkça mümkün olmayacaktır.

Araştırma literatüre olan katkı açısından değerlendirilirse; özellikle Türkiye’deki girişimcilikle ilgili yazına beyaz yakalı çalışanlardaki duruma odaklanarak ve “maaşlı çalışan fakat girişimciye dönüşen/ dönüşmeye niyetlenen bireyleri” gündeme getirerek katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Girişimcilik niyeti ile ilgili çalışmaların çoğunlukla üniversite öğrencileri ile yapılan anketlerden elde edilen sonuçlara dayandırılması, “beyaz yakalı” olarak adlandırılan kitledeki gelişmelerin gözden kaçmasına neden olabilir. Oysa ki, tecrübesi ve eğitimi yüksek olan bu kesimin kendi işini kurması Türkiye’deki girişimcilik ekosistemine büyük fayda sağlayacaktır. Akademik çalışmaların da bu kitleye daha çok ışık tutmasında yarar olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, S. & Uslu, D. (2018). Duygusal Zeka ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 16-32
- Akçakanat, T. & Dinç, M. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Girişimcilik Niyeti Üzerinde Makyevalist Kişiliğin Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 761-780
- Akçay, V. (2012). Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatmini ile İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 123-141
- Akdemir, B. & Açıkan, A. (2017). Psikolojik Sermaye ve İş Tatmini İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 57-79
- Akkuş, Y., Akdoğan, Ç. & Akyol, A. (2018). Kişilik Özellikleri ve Girişimci Kişilik Boyutlarının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkileri: Trakya Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 8(2), 171-174
- Alpaslan, A. & Özmen, M. (2017). Kişisel Değerlerin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Demografik Özelliklerin Rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 957-976
- Atılğan, Ö. (2017). İş Tatmini İle İşgören Performansı İlişki: Öğretim Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8)15, 35-55
- Aydemir, Y. & Yılmaz, O. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetinin Kişilik Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Batman Üniversitesi Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2), 247-261
- Aydıntan, B., Göksel, A. & Ekmekçioğlu, E. (2014). Politik Yeteneğin Öğrenci ve Çalışanların Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Mediator (Aracı) Etkisi: Görgül Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 95-112
- Bağcı, B. (2019). Birey – Örgüt Uyumunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 307-328
- Ballı, A. & Üstün, F. (2019). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Uygulamalı Girişimcilik Eğitime Katılanlar Üzerine Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 308-326
- Bozok, E. (2016). *Profesyonelleşmenin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bir Vakıf Üniversite Çalışanları Üzerine Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 446912)
- Büyükbese, T. & Aslan, H. (2019). Psikolojik Sermaye ve Duygusal Emeğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 949-963
- Chang, C. (2015). Moderating Effects of Nurses' Organizational Support on the Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Western Journal of Nursing Research*, 37(6), 724-745
- Çakar, A. (2018). Örgütsel Duygusal Hafıza ile Örgütsel Bağlılık ve Örgüt Performansı İlişkisi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 269-281
- Çekmecelioglu, G. & Günsel, A. (2011). Rol Stresi Kaynaklarının İş Tutumları Açısından Değerlendirilmesi: Kimya Sektöründe Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 33-43
- Çelik, A., İnce, M. & Bozyiğit, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Ailesel Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 113-124
- Çelik, M. ve Karababa, A. (2018). Girişimcilik Niyetlerinin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 57-67

- Çınar, O. & Gündoğdu, M. (2019). İş Sağlığı-Güvenliği, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Erzurum ve İstanbul Uygulaması. *İş ve Hayat Dergisi*, (5)9, 231-247
- Diken, A., Koçyiğit, N., Topaloğlu, E. & Yılmaz, A. (2019). İşgörenlerde Algılanan Örgütsel Destek Algısı İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2698-2716
- Durak, İ. (2018). Girişimcilik Niyeti ile Duygusal Zeka ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 281-297
- Durusu, H. & Cemaloğlu, N. Öğretmenlerin Yıldırma Yaşama, İşyeri Arkadaşlık Algısı ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 17(1), 20-38
- Erçelik, M. & Mengeş, E. (2019). Girişimcilik Eğilimlerinin Bazı Demografik Özellikler Yönünden İncelenmesi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 418-429
- Erdoğan, F. (2012). *Beyaz Yakalı Girişimci*. İstanbul: Optimist Kitap
- Eren, F. & Yalçıntaş, M. (2017). Hizmetkar Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişki: Bir Havayolu Şirketi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 10(19), 851-864
- Ergün, H. & Çelik, K. (2019). Örgütsel Bağlılık Ölçeği Türkçe Uyarlaması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 113-121
- Esen, Ü. (2020). The Role of Perceived Organizational Justice and Job Stress on the Relationship between Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 282-299
- Etzioni, A. (1961). *A Comparative Analysis of Complex Organizations*. New York: Free Press.
- Gençay, E. & Döven, M. (2019). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 89-123
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış*, (2)1, 37 – 57.
- Gürbüz, S., Erkuş, A. & Sığırı, Ü. (2010). İş Tatmini ve İş Performansının Yeni Öncülü: Temel Benlik Değerlendirmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 69-76
- İşcan, Ö. & Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216
- İmamoğlu, İ. & Kahya, C. (2015). Ekonomi Okuryazarlığının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Rolü. *International Journal of Social Science*, 3(39), 139-156
- Jehanzeb, K. & Mohanty, J. (2018). Impact of Employee Development on Job Satisfaction and Organizational Commitment: Person–Organization Fit as Moderator. *International Journal of Training and Development*, 22(3), 171-191
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerinde Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14), 189-206
- Keser, A. & Bilir, B. (2019). İş Tatmini Ölçeğinin Türkçe Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229-239
- Khan, M., Khan, S. & Sahoo, K. (2018). Age as Moderator of Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 995-1001
- Kılıç, M. (2019). Okullarda Yöneticinin Sağladığı Etik İklimin, Örgütsel Bağlılık ve Öğretmen Performansına Etkisi. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 8(3), 807-836

- Kıran, F., Bozkurt, Ö. & Tunç, H. (2018). Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 29-51
- Kırkpınar, S. & İşcan, Ö. (2018). Liderlik Tarzlarının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 65-85
- KİGEM. (2013, 5 Mart). Beyaz Yakalıların Girişimcilikle İmtihanı [Blog Yazısı]. Erişim adresi: <https://www.kigem.com/beyaz-yakalilarin-girisimcilikle-imtihani.html>
- Koçak, O., Duruel, M., Arslan, H. & İstar, G. (2016). Vasıf Gerektiren Meslekleri Yapanların İş Tatmini: İstanbul Örneği. *Kent Akademisi*, 9(2), 40-55
- Konaklıoğlu, K. & Kızanlıklılı, M. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Proaktif Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 72-92
- Linan, F. & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-601
- Marangoz, M. & Aydın, A. (2018). Girişimcilik Motivasyonları ve Engellerine İlişkin Algıların Girişimcilik Niyetine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 69-78
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89
- Musluhittinoğlu, N. & Adıgüzel, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Öz-Yeterliliklerinin ve Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyetlerine Etkisinin Analiz Edilmesi. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 156-175
- Naktiyok, A. & Timuroğlu, M. (2009). Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 85-103
- Önay, I., Ayas, S., Uğurlu, Ö. & Önay, M. (2017). Psikolojik Sermaye ile Girişimcilik Niyeti İlişkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(3), 55-66
- Özcan, A. & Bayarçelik, E. (2020). Kuşaklara Göre İş Tatmini, Tükenmişlik ve İş Yaşam Dengesi. *International Journal of Management and Administration*, 4(7), 54-70
- Özler, N., Giderler, C. & Baran, H. (2017). Öz Yeterlilik ve Kontrol Odağının Bireylerin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 13(13), 736-747
- Pekdemir, İ., Özçelik, O., Karabulut, E. & Arslantaş, C. (2006). Personel Güçlendirme, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi*, 4, 11-36
- Penley, L. & Gould, S. (1988). Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations. *Journal of Organizational Behaviour*, 9(1), 43-59
- Robbins, T. & Judge, T. (2017). *Organizational Behaviour*. Londra: Pearson
- Sinding, K. & Waldstrom, C. (2014). *Organizational Behaviour*. New York: McGraw Hill
- Sökmen, A. & Kenek, G. (2019). Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Özgeçmiş İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3120-3130
- Sökmen, A. & Bıyık, Y. (2016). Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kişi-Örgüt Uyumu ve İş Tatmini İlişkisi: Bilişim Uzmanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(2), 221-227
- Srivastava, S. (2013). Job Satisfaction and Organizational Commitment Relationship: Effect of Personality Variables. *Vision*, 17(2), 159-167

- Şeşen, H. & Basım, N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel Sayı), 21-28
- Taşkın, Ç., Öztürk, O. & Karadamar, A. (2018). Girişimcilik Kişiliğinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 21-34
- TDK. (1992). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Milliyet.
- Terzi, C. & Koçoğlu-Sazkaya, M. (2020). Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Hekimlere Yönelik Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 129-143
- Timuroğlu, M. & Çakır, S. (2014). Girişimcilerin Yeni Bir İş Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi ile İlişkisi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16(2), 119-136
- Timuroğlu, M. & Yılmaz, B. (2019). Stres ve Girişimcilik Niyeti: Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 699 – 713.
- Turan, M. & Parsak, G. (2011). Yabancılaşma ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Devlet Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 1 – 20.
- Turunç, Ö. & Erkuş, A. (2010). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İş Stresinin Aracılık Rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (10)19, 415-440
- Uçar, Z. & Sezgin, O. (2019). Güç Alanı Kuramı Bağlamında Destekleyici/Güdüleyici ve Engelleyici Alguların Girişimcilik Niyetine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 14 (Özel Sayı), 46-57
- Uğur, S. (2019). Örgütsel Bağlılık İle Örgütsel Sapma Davranışı Arasındaki İlişki: Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Economics, Business and Organization Research*, 1(1), 85-96
- Uzun, H., Buran, A. & Beydilli, E. (2017). Sosyal Zekanın Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1-11
- Yalçınsoy, A. & Işık, M. (2018). Toksik Liderlik ile Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1016-1025
- Yanık, O., Timuroğlu, M. & Naktiyok, A. (2017). Duyguların Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 461-477
- Yenihan, B. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 170-178
- Yeşilay, R. & Yavaş, V. (2017). Öğrencilerin Girişimcilik Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: Sivil Havacılık Alanında Öğrenim Gören Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(1), 145-172
- Yıldız, A. & Atilla, G. (2019). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık Düzeyine Etkisi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 39-64
- Yiing, L. & Ahmad, K. (2008). The Moderating Effects of Organizational Culture on the Relationships Between Leadership Behaviour and Organizational Commitment and Between Organizational Commitment and Job Satisfaction and Performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(1), 53-86
- Zehir, C., Müceldili, B. & Zehir, S. (2012). The Moderating Effect of Ethical Climate on the Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment: Evidence From Large Companies in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 734-743

İnovatif Çözüm Yaklaşımı: Genç İşsizlik Vaka Çalışması



Mustafa Şeref AKIN*

Öz

Bu makale bir problemin, tasarım düşüncesi inovasyon yaklaşımı ile nasıl çözüldüğünü göstermektedir. Sorun olarak ele alınan konu toplumdaki en temel sıkıntılardan biri olan genç işsizliktir. Özellikle de mesleksiz olanlara odaklanılmaktadır. Bireyin genç, tecrübesiz ve niteliksiz olması çözümü zorlaştırmaktadır. Bu tip karmaşık ve kördüğüm problemlerin çözümünde tasarım düşüncesi yöntemi; kullanıcı odaklı, ekip çalışmasına dayanan, deneme-yanılmaya dayalı olması bakımından oldukça etkilidir. Çözüm yaklaşımında ekip sırayla şu adımları takip etmiştir: Kendi hikayeni paylaşma, başarı hikayelerini belirleme, mülakatlar gerçekleştirme, başkasının adımıyla ilerleme, yeni gözlerle bakma (alternatif dünyalar), şaşırtan noktaları keşfetme, prototipleme, geri bildirim almada (saha çalışmasıdır). Bu çalışma göstermiştir ki; tasarım düşüncesi yöntemiyle bir sorun empatik olarak anlaşılır, farklı sektörlerden ilham alınarak fikirler üretilir ve deneme amaçlı prototipler yapılır. Bu bakımdan, tasarım düşüncesi bir süreçtir ve inovasyonun yaratıcılıktan ziyade bir disiplin işi olduğunu savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Genç işsizlik, inovasyon, tasarım düşüncesi, alternatif dünyalar, saha çalışması

Innovative Problem Solution: Youth Unemployment Case Study

Abstract

This article shows how design thinking approaches a problem to solve. The issue of youth unemployment, which is one of the main obstacles in society. In particular, the focus was on those who have a lack of education. The fact that the individual is young, inexperienced and unqualified makes the solution difficult. The user-oriented, team-based, trial-and-error method of design thinking is beneficial in these types of complex problems. The team followed these steps: share your own story, identify success stories, conduct interviews, progress with someone else's steps, look with new eyes (alternative worlds), discover surprising points, prototyping, feedback. This study showed that design thinking method, the team understands a problem empathetically, produces ideas by getting inspiration from other sectors, and builds prototypes for testing purposes. In this regard, design thinking is a process and sees innovation as a discipline rather than creativity.

Keywords: Youth unemployment, innovation, design thinking, alternative world, field study

*ORCID Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, mustafa.akin@erzincan.edu.tr

Extended Abstract

DT is a systematic and iterative process for finding and solving complex problems. It is building a *deep empathy* with the people we are designing for (ethnographic research), generating many ideas (brainstorming), building prototypes (prototyping), showing them to the people we are designing for (ethnographic testing), and developing products through iteration.

There are several characteristics of DT:

DT is a user-focus. A user-focus organization can know and understand our customers, listen to expressed needs, anticipate the unexpressed ones, and deliver superior customer experiences for them. Who are our users? Not just demographics-wise, but what are their motivators and behaviors? What does value look like to them? What is their expectation?

DT is about finding opportunities for us to help users live their life better. If we think about technology, pain points, latent needs as opportunities, we can start thinking about different users, people, technologies, ideas and putting them together. Our job is to expand our thinking as widely as possible, take in lots of new ideas and information, and quickly imagine different approaches and solutions. It is essential to remain open, take in all kinds of information through ethnographic studies, and try *not to prejudge a problem before understanding it.*

DT is a method-crossing discipline that allows people to brainstorm explosively and iteratively try to solve problems. It is a process that knowledge workers use to more effectively research and design and test out ideas, particularly how they affect people.

DT is an iterative process. It continually tests hypotheses and alters based on findings. We test everything, and we assume nothing. It starts with a minimal investment of time and money, devotes resources over time. If we have a venture that we cannot test the idea, DT recommends not investing.

The main difference between DT and other great methods of innovation is the human focus and the diverse team effort. Therefore, DT is also called human-centered design. Diversity indicates different backgrounds of people who work with the DT principles. DT is about building empathy with users. An individual thinks and acts with feelings. We primarily aim at *emotional improvements* rather than functional ones. If something does not work, it will make people angry. As designer thinkers, we do not want to get people frustrated. However, angry and frustrations are negative feelings.

In this work, we apply DT methods to youth unemployment. We follow these steps:

- ✓ Share your own story
- ✓ Determine success stories
- ✓ Interviews
- ✓ Proceed with someone else's step
- ✓ Looking with new eyes: Alternative worlds
- ✓ Surprising points
- ✓ Prototype
- ✓ Feedback
- ✓ Prototype
- ✓ Feedback: Field Study

The flow of knowledge through conferences is not effective. When the youth people face real job environments and meet with bosses and employees, they get the essence of jobs through first-hand experience.

1. Giriş

Genç insanların kariyerlerini olumsuz etkileyen en önemli sebeplerden biri eğitimlerini terk etmeleri ve sonucunda yaşadıkları işsizliktir. Okulu terk eden öğrenciler iyi bir iş bulmakta zorlanıyorlar ve düşük kaliteli bir hayata itiliyorlar. Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi (BETAM) yaptığı bir araştırmada Türkiye’de 15-19 yaşlarında 1,4 milyon gencin okulu bıraktığını ve herhangi bir iş yerinde çalışmadıklarını tespit etmiştir (Betam, 2019: 2). Ayrıca çalışan gençlerin umut vaat eden bir işte çalışıp çalışmadıkları da sorunun bir başka boyutudur. BETAM araştırmasında gençlerin eğitimi için acil politikalar geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Geleneksel analitik bakış açısında daha iyi eğitim gibi çözümler kamu politikalarına ışık tutmada çok yetersiz kalmaktadır. Bu politikaların oluşturulmasında inovatif çözümler için yöntem eksikliği vardır. ABD’nin en yaratıcı bölgesi olan Silikon Vadisi’nde kamu ve özel sektöre tasarım düşüncesi sistemiyle çözüm sunan IDEO firmasının (Kelley, 2005) yöntemlerinden nasıl faydalanacağı makalede gösterilecektir.

Tasarım düşüncesinin mesleksiz ve işsiz gençlere yönelik saha çalışmasından elde edilecek geri bildirimler ışığında yaratıcı çözüm önerilerine ihtiyaç vardır. Daha iyi eğitim politikaları yanında başka yaratıcı çözümler üretilebilir. Bu makale genç işsizlik üzerinden tasarım düşüncesi modelini takip ederek empatik yaklaşımla inovatif çözümlerin bulunmasını göstermektedir.

2020 yılı itibarıyla ABD’de 16 ile 24 yaş arasında 4 milyon gencin lise diploması yoktur (OECD, 2020: 1). ABD’de lisedeyken okul terkin her yıl yükseldiği ve özellikle azınlıklar arasında bu oranın %50’lere ulaştığı görülmektedir (Lee ve Burkam, 2003: 2). Akademik çalışmalarda okulu terk edenlerin zekalarının normal olduğu, ancak derslerden sıkılmalarının, motivasyon eksiklerinin ve kendi ilgi alanların dışında oluşturulmuş materyallerden olumsuz etkilendikleri anlaşılmaktadır (Bill ve Melinda Gates Foundation, 2013).

Çevresel faktörler, eğitim kalitesi, ebeveynlerin yaklaşımı, devletin kapasitesi nitelik eksikliği olan bir gencin sorunun çözümünü zorlaştırmaktadır. Sosyal refahı ciddi şekilde etkileyen devasa problemlere nasıl çözüm üretilir? Bu makalede tasarım düşüncesi sistemi kullanılarak okulu terk edenlerin iş hayatıyla bağlantılarını sağlayacak destekleyici bir modelin nasıl kurgulanacağı gösterilmektedir.

2. Tasarım Düşüncesi Yaklaşımı: Prensipler ve Yöntem

Tasarım düşüncesi sorun çözme sürecini tasarımcılardan almıştır (Brown, 2009). Tasarımcıların bir nesneyi ortaya çıkarmak veya iletirmek için kullandıkları araçlar ve bakış açıları süzülmüştür. Örneğin bir mobilya veya takı için kullanılan süreç bir sağlık servisinin veya organizasyon şemasının yeniden inşa edilmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Bir kurum tasarım düşüncesini benimsediğinde, çalışanların problemi tanımlama, fırsatları keşfetme ve belirsizlikte iz bulma yöntemlerini de öğrenmiş olurlar. Ancak tasarım düşüncesinde hedef tasarım ürünü bulmaktan ziyade, tüm ekonomik ve teknolojik aktiviteler için kullanıcı deneyimi kavramları üretmeye geçmiştir.

İnovasyon ve girişimcilik yüksek belirsizliğe sahiptir. İnovasyon ve girişimcilikte başarı olasılığı çok düşüktür. Önemli bir kayıptan kaçınmak ve inovasyonda başarı ihtimalini yükseltmek için tasarım düşüncesi prensipler ve yöntemler geliştirmiştir.

Tasarım düşüncesi bir problem-çözüm sistemi olarak kullanıcı odaklı, ekip çalışmasına dayanan, deneme-yanılma yöntemidir (Luma Institute, 2014: 55; Brown, 2008: 60). Prensipler: Kullanıcı odaklılık ve empati, problemi bölme ve tanımlama, görselleştirme, deneyimsel, bağlamsal ve bütünsellik, deney, yinleme ve hata, farklı ekip, farklı ve yakınsak düşünme,

deneyimsel üründür (Akın, 2020: 34-36). Bu prensiplere göre hareket eden düşünce inovasyon süreci tasarım düşüncesidir (Dorst, 2011: 522).

Araştırmada yöntem olarak olarak etnografi, beyin fırtınası ve prototip kullanılmaktadır (Klein, 2013: 73-75). Etnografik yöntemlerle kullanıcıdan derin iç görüler almaktır. Beyin fırtınası yeni fikirler üretmektir. Prototiplemede, zaman harcamadan yeni fikirlerin nasıl uygulanacağı konusunda rehberlik etmektir.

Tasarım düşüncesi temelde teori yerine aksiyon odaklıdır. Fikirlerin prototipini yapmayı paydaşlara göstermeyi, geri bildirim almayı ve sürekli olarak bu deneme-yanılma sürecini tekrarlamayı öngörmektedir.

Tasarım düşüncesi kullanıcıların hayatlarını daha iyi yaşamalarına yardımcı olacak fırsatlar bulmakla ilgilidir. Bir girişimci kullanıcıların karşılaştıkları acı noktaları ve gizli ihtiyaçları yakaladıktan sonra, çözümleri bulup, insan sermayesini, teknolojiyi, fiziksel kaynakları bir araya getirilebilir.

Tasarım düşüncesinin teknolojik inovasyon yöntemlerinden temel farkı, *insan odaklı olması ve çeşitli alanlardan gelen ekiplerin* beraber çalışmasıdır (Beverly, 2013: 95-99). Bu nedenle tasarım düşüncesine, insan merkezli tasarım olarak da adlandırılır. Ekipteki çeşitlilik, tasarım düşüncesi ilkeleriyle çalışan farklı deneyimlere ve eğitimlere sahip kişilerin beraberliğini göstermektedir.

Tasarım düşüncesi, kullanıcılarla empati kurmakla ilgilidir. Birey duygularla düşünür ve hareket eder. Öncelikle işlevsel olmaktan ziyade duygusal gelişmeler hedeflenmektedir. Kullanıcıların hayatlarını (statü, beklentiler, duygular, aktiviteler, bağlantılar) öğrendikten sonra inovasyon için sınırsız bir alan vardır.

Pazar araştırmasına kıyasla tasarım düşüncesinde benzersiz olan, araştırmanın amacının yaşam kalitesi iletirmek ve çıktı beklentisinin olmamasıdır. Tasarım düşüncesinde ne inşa edileceği üzerine belirli bir ürün veya fikir yoktur. Bunun yerine kullanıcıya ve fırsatlara odaklanılır.

Teknoloji ve iş öncelikleri yerine, kullanıcılar yeniliğin birincil kaynağıdır. Tasarım düşüncesinde rekabetçi avantajın kaynağı kullanıcıyı anlamaktır. Süreç empatiyle başlamakta, ekip kendisini kullanıcının yerine koyarak pazara deneysel ürün sunmaktadır. Kullanıcılara daha hızlı bir şekilde odaklananlar kazanmaktadır. Gerek işletmeyi gerekse teknoloji bu odaklanma üzerine inşa edilmelidir. Kullanıcılar tasarlanan deneyimi beğenirse, teknoloji geliştirme ve gelir yaratma takip etmektedir. Kullanıcıların sadakatine sahip olma üretime sahipliğinden çok daha önemlidir (Lietdka ve Ogilvie, 2011:90).

Tasarım düşüncesi, kullanıcı deneyimini ortaya çıkarmak için gözlem, mülakat, deneme-yanılma, kendisini başkasının yerine koyma gibi etnografik odaklılığı araştırmayı kapsar. Geleneksel iş disiplinleri operasyonel etkinlik ve bilimsel araştırma varsayımlarla ilerlerken, tasarım düşüncesi empati esaslı, kullanıcı odaklı, ekip çalışmalı, prototiplerle ve deneme-yanılmayla ilerler. Sahada çalışanların pratikteki deneyimleri esastır (Lietka vd., 2014: 90-110).

Öncelikle işlevsel (fonksiyonel) olmaktan ziyade duygusal gelişmeler hedeflenmektedir. Bir ürün fonksiyonel olarak işe yaramazsa, insanları kızdırır. Tasarım düşüncesinde insanları hayal kırıklığına uğratmak istenmez. Kızgınlık ve hayal kırıklıkları olumsuz duygulardır. Bu açıdan ürün fonksiyonel olarak beklendiği gibi işlemelidir. Bunun ötesinde deneyimlerle kullanıcılar memnun edilir. Ürünlere neşe, enerji, coşku ve romantizm katılır. İnsanlar arkadaşlarıyla, akrabalarıyla ve meslektaşlarıyla paylaştıklarında daha mutlu olurlar. Bu paylaşım anlayışını ürünle birleştirilmek istenmektedir. Bununla birlikte, inovasyona bir duygu katmak kullanıcılar için anlamlı olmalıdır. Girişimciler kullanıcıları tanıyarak onlar için anlam

içeren duyguları araştırmalıdır. Etnografik araştırmalarla ısrarla yaşanan olaylardaki duygular sorulur ve bu duygular üzerinden takip sorularına geçilir.

Tasarım düşüncesinde sadece *kullanıcılar* için değil, *çalışanlar, işletmeler ve toplum* için de anlamlı deneyimler ile değerler yaratmak amaçlanmaktadır (dört boyut). Birçok şirket anlamlı bir amaç olmadan kâr etmekte ama uzun vadede, kullanıcılar, çalışanlar ve toplum için değerler yaratamadıkları için sıkışmışlardır. Aranılan ana sorular: Bu dört boyut için nasıl farklı bir deneyim yaratılır? Bir çalışan aynı anda hem çalışır ve hem de işten zevk alabilir mi? İşletmenin sahip olan bilgiyi ekosisteme nasıl yayılabilir?

Tasarım düşüncesi tasarım yöntemlerini kullanarak inovasyon yeteneğini geliştirmek isteyen hayal ettiğini henüz keşfedememiş ve keşfettiğini de gerçeğe dönüştürmek isteyenlere yöneliktir.

2.1. Tasarım Düşüncesi Prensipleri

Tasarım düşüncesi yönteminin prensipleri şunlardır:

Kullanıcı Odaklılık ve Empati: Tasarım düşüncesinde ana amaç kullanıcıyı dinlemek ve odaklamaktır (Liedtka ve Ogilvie, 2011: 20-25; Kumar, 2012: 270). Araştırmacı kullanıcının hayatta ne istediğini neye ihtiyacı olduğunu bilmelidir. Empatik yaklaşım tüm paydaşların katkılarını sağlamaktadır. Hem paydaşlar hem de ekip ortak kurgulama sayesinde sürece katkıda bulduklarını hissetmektedirler. Kullanıcıların sadece demografik olarak değil, motivasyonları ve davranışları nelerdir? Kullanıcı odaklı bir organizasyon müşterilerini tanıyabilir, anlayabilir, ifade edilen ihtiyaçları dinleyebilir, ifade edilmemiş olanları tahmin edebilir ve onlar için üstün müşteri deneyimleri sunabilir. Kullanıcıları anlamak için “mülakat” ve “kendimizi yerine koyma” gibi araçlara ihtiyaç vardır. Bu metotlarda, müşteriye deneyimleri anlatılmakta ve müşteri gibi davranılmaktadır. Örneğin bir çağrı merkezindeki etkinliği anlamak için, müşteri hattı aranmaktadır. Ne kadar beklenecek? Ne sıklıkla aktarılmaktadır? Tatmin eden yanıtlar alınmakta mıdır?

Problemi Bölme, Tanımlama, Çerçeveleme: Ekip üyeleri problemi başlangıçta çözmeye odaklanmazlar, fakat temel sorunları anlamaya ve tanımlamaya çalışırlar. Büyük bir problemi çözmek yerine problemi parçalara ayırarak yönetilebilir hale dönüştürülmektedir. Sorunun tanımı yeniden çerçevelenerek sorun kökeninden anlaşılmasına çalışılmaktadır. Çözüm üretirken sürekli olarak problem hatırlanarak devam edilmektedir (Caddick ve Cable, 2011: 75).

Görselleştirme: Görselleştirme görsel materyaller kullanılarak tüm sürecin anlaşılması sağlanmaktadır. Zihin haritaları ve prototipler görselleştirme araçlarıdır (Liedtka vd., 2014: 99-101).

Deneyimsel, Bağlamsal ve Bütünsel: Bütünsel bir yaklaşım, sadece kişiyi değil, kişiyle temas eden tüm unsurları gözlemlemektir. Kullanıcıların beklentileri ve dünyaya bakışları incelenmektedir. Tasarım düşüncesi deneyimsel yeniliği hedeflemektedir. Deneyimler duygusal, sosyal, kültürel, bilişsel ve fiziksel temellere dayanır (Kumar, 2012: 326). Fiziksel (veya fonksiyonel) ihtiyaçlar yüzeyseldir ve pek çok ürün bunları karşılamaktadırlar. Duygusal deneyimler derin ve kalıcıdır. Kararların %95'i duygulara dayanmaktadır (Zaltman, 2003: 88-99). Kullanıcı merkezli yeniliğin amacı, doğru duyguları bütünsel olarak (doğru ortamda, zamanda ve kullanıcılarda) sağlamaktır (Moisander ve Voltanen, 2011: 220).

Yeni patentler ve teknolojiler ortaya çıkmaktalar ancak asıl soru kullanıcıların bağlamında hangi ihtiyacın karşılanması gerekliliğidir? Fiziksel olmayan deneyimlerini

önemini göstermek için vücut geliştirme gibi çok yoğun fiziksel güç gerektiren bir faaliyetten örnek gösterilebilir. İnsanlar vücutlarını ağırlık kaldırma aletleriyle eğitirler ve gelişmiş kaslara sahip olurlar. Ancak, çok nadiren bu kadar güce ihtiyaç vardır. Ne kadar sıklıkla 400 kiloluk bir cisim taşınmaktadır? Çok çok nadirdir. Günlük hayatımızda kullandığımız spor yürüme. Peki fiziksel olarak faydalanamayacakları bir faaliyetle neden uğraşırlar? Motivasyonları nedir? Tamamen duygusal ve sosyal deneyim içindir. Güzel görünmek, vücut için övgü almak ve kendinden emin hissetmek bazı nedenlerdir.

Deney, Yineleme ve Hata: Tasarım düşüncesi deneme-yanılma ve eylem odaklı olup, başarısızlıkların öğrenimin bir parçası olarak test edilmesi ve kabul edilmesi sürecini içermektedir. İnovasyonda başarısızlık ihtimalinin azaltmanın yolu çokça hatayı kontrollü yapmaktan geçer. Takımlar başarısızlıktan sorumlu tutulmamalı, öğrenememekten sorumlu tutulmalıdır. Hipotezleri sürekli olarak test etmekte ve bulgulara göre değiştirmektedir. Minimum kaynak yatırımı ile başlamakta, zaman içinde kaynakları çoğaltmaktadır. Yeni pazar oluşturulması yüksek derecede belirsizlik ve öngörülemezlik içermektedir. Girişimcilik bir keşif sürecidir. Sorunlar nasıl keşfedilmelidir? Ne keşfedilmelidir (sorunun tanımı nedir)? Tasarım düşüncesi karmaşık sorunları tanımlamak, fırsatları keşfetmek için geliştirilmiştir. Girişimcileri keşfetme ve test etme konusunda desteklemek için birçok etnografik araç sunulmaktadır (Elliot ve Elliot, 2003: 215-220). Girişimcilerin hipotezleri sürekli olarak test edilir ve bulgulara göre değişir. Her şeyi test edilmekte ve hiçbir şey peşinen kabullenilmemektedir. *Fikri test edilemeyecek bir girişim varsa, tasarım düşüncesi yatırım yapılmamasını önermektedir.*

Farklı Ekip: Çapraz işlevli bir ekip, farklı uzmanlığa ve tecrübelere sahip bir gruptur. Yaratıcı çözüm farklı görüşlere sahip kişiler tarafından bir metodoloji içinde ortaya çıkmaktadır. Farklı bir ekip, tek fikirli bir yaklaşımın monotonluğunu kırar ve alternatif çözümler geliştirmektedir. Bir problem için en iyi performansı sergileyen en yetenekli takım değil, süreci takip eden en çeşitli takımdır (Stanford Design School, 2009).

Farklı ve Yakınsak Düşünme: Bir ekibin ilk aşamada düşüncelerini genişletmesi, farklılaştırması, sorunlu alanları için çoklu girdilere izin vermesi gerekmektedir. Sorun bütünsel olarak anlaşılıp, alternatif çözüm önerileri üzerinde düşünülür. İnovasyon sürecinin ikinci aşaması, fikirleri eyleme geçirmeyi, daha yakınsak (daraltılarak) düşünmeyi benimsemeyi ve yenilikçi bir çözüm kullanmayı gerektirmektedir. Alternatifler değerlendirilip kaynakların kısıtlılığı altında tek çözüm üzerinden prototip geliştirilip test yapılmalıdır.

Deneyimsel Ürün: Tasarım düşüncesi insanlar için olumlu deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Süreç, duygusal, kültürel, bilişsel veya sosyal ihtiyaçların keşfedilmesi ve daha sonra gereksinimleri karşılamak için ürünlerin sağlanmasıyla devam etmektedir. Araştırmacı, kullanıcıyla empati kurmayı ve kullanıcının isteklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ürün müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillenir. Ekonomide, otomobiller, uçaklar, tatiller, evler ve telefonlarda fonksiyonel ihtiyaçlar karşılanmaktadır. İnsanlar bu aletleri örneğin uçağı, uçmak için kullanmazlar. Arkadaşlarıyla buluşup özel zamanları beraber geçirmek için bir turistik seyahatte bulunmak isterler (Pine ve Gilmore, 2011: 107-112). Tasarım düşüncesi uzmanları deneyimi tasarlarlar.

3. Uygulama: Genç İşsizlik

Bir örnek çalışmada, tasarım düşüncesinin prensipleri ve metotları ışığında nasıl empati yakalandığı ve çözüm sistematığı oluşturduğu gösterilmektedir. 16-24 yaş arası genç işsizlik sorununa odaklanma hedeflenmiştir. Özellikle de eğitim hayatından uzakta kalmış genç işsizler ön planda tutuldu.

Bir tasarım düşüncesi ekibinin genç işsizlik özelinde probleme nasıl yaklaştığı adım adım anlatılmaktadır.

Kendi hikayeni paylaşma:

Ekipteki üyelerin kişisel hikayeleri güçlü öngörüler sunmakta ve çok farklı perspektifleri göz önünde bulunmasını sağlamaktadır (Kelley, 2005: 125):

- İlk işinize baktığımız dönemde geçirdiğiniz süreci hatırlıyor musunuz? İş bulmayı başarmanız için hangi yetenekler, sosyal ağlar ve destekler gerekiyordu?
- Genç bir adayı işe alma veya işe girme arayışında eğitmen, aile üyesi, gönüllü veya sosyal servis uzmanı olarak çalıştınız mı? Neler hatırlıyorsunuz?

Başarı Hikayeleri Belirleme:

Tasarım düşüncesinde çok önemli bir aşama başkalarından öğrenmektir. Geçmişteki en iyi uygulamalar, başarılar ve yeni gelişen çabalar incelenir. Bu başarı hikayelerinden dersler çıkartılır ve ilham alınır (Brown, 2009: 77).

- İlham almak için model alınabilecek programlar, organizasyonlar veya yaklaşımlar var mı?
- İş hayatında, kamuda, eğitim kurumlarında, vakıflarda veya genç çalışanlar arasında kendi geliştirdikleri veya ortak çalıştıkları yeni denemelerden hangi örnekler mevcuttur?

Mülakatlar Gerçekleştirme:

Farklı insanlarla mülakatlar yaparak, farklı tecrübelerden, öngörülerden bakış açıları öğrenilmektedir. Anahtar fırsatlar yakalanır ve fikir üretme sürecine geçilmektedir (Kumar, 2012: 270).

Bu zorlu konuyla ilgili olarak paydaşlarla görüşme yapılır:

- 16-24 yaşında halihazırda çalışan, okuyan, her ikisini de yapan veya hiçbirini yapanlarla
- İş verenlerle
- İnsan kaynağıyla
- Genç insanların ebeveynleri
- Okul öğretmenleri ve üniversite öğretim üyeleri
- Ekonomist, araştırmacı, siyasetçi veya sosyal hizmetliler gibi uzmanlar
- Bu konuda bambaşka bir yaklaşımı olan herhangi biri!

Başkasının adımıyla ilerleme:

Bu görev iş arayan genç bir kişinin ne hissettiğini anlamak için gerçekleştirilen gerçek hayattan bir deneyim sürecidir (Young, 2015: 57-59).

- İş veren şapkasını takarak giriş seviyesindeki bir genç insanla nasıl iş görüşmeleri yaptınız? Hangi soruları sordunuz? Hangi yetenekleriyle ilgilenirdiniz? Ekipteki üyeyle veya dışarıdan kişilerle görüşme yapınız ve deneyimlerinizi yazınız.
- Sahip olduğunuz beceri, sosyal ağlar ve desteklerin sizin iş bulmanızda genç bir insan olarak ne kadar yardımcı olacağını düşününüz. Genç bir kişi gibi düşünerek CV'nizi

oluşturup karşılaşılabilecek zorluklara göre bilgilerinizin/yeteneklerinizin/ağlarınızın/desteklerinizin size nerede ve nasıl yardımcı olacağımızı ifade ediniz.

Yeni Gözlerle Bakma: Alternatif Dünyalar:

Zor bir problem çözerken sıkışıp kalınır. Bunu aşmanın yollarından biri de görünüşte alakasız bir bağlamdan ilham aramaktır (Beckman ve Barry, 2007: 47; Akın, 2019: 17).

Başka alanlardan ve yaratıcı yaklaşımlardan metaforlardan yararlanılır. Onlar bu sorunu çözeysdi soruna nasıl yaklaşırlardı diye bakılır.

Şaşırtan:

Bu süreçte şaşırtan bilgiler, örnekler ve hikayeler hangileri? Bu şaşırtan hikayelerden hangi inovatif çözüm üretilmektedir?

Prototip:

Prototip üretilir. Fikri kelimelerle anlatılmaz ama görselleştirilir.

Geri Bildirim:

Görsellik üzerinden paydaşlardan geri bildirim alınır.

Prototip:

Eleştirilere göre prototipi değiştirilir veya ilerletilir.

Geri Bildirim: Saha Çalışması

Saha çalışması kullanıcının gerçek bir duruma karşı olan tepkisini ölçmek üzere kurgulanmış metodolojidir. Metot belirlenen hedef kitleyi sahaya götürme, daha önce belirlenmiş faaliyetlerin içine koyma ve sonra da davranışlarını incelemeyi içermektedir. Deneyimle ilgili duygu ve düşüncelerini yakalamak için gözlem ve mülakatlar gerçekleştirilir. İfadeler ve davranışlar, tatmin olmamış kullanıcı ihtiyaçlarıyla ilgili geliştirilen hipotezleri test etmek için kullanılır. Yeni prototip üzerinden paydaşlardan tekrar geri bildirim alınır (Higgins vd., 2014: 55).

- Saha çalışması için konu, mekân ve faaliyeti belirlenir
- Paydaşların bu deneyimi mümkün olduğu kadar gerçekçi olarak yaşaması sağlanır.
- Saha çalışması döneminde sürekli olarak paydaşlar gözlemlenir, kameraya alınır ve notlar tutulur.

4. Bulgular: Ön Deneme

Tasarım düşüncesi ekibi yukarıdaki süreç takip ederek inovatif çözüm üretmektedir (Kumar, 2012: 58). Amaç, okul dışındaki gençlere sürdürülebilir ve tatminkâr bir kariyer fırsatı sağlamaktır.

Tasarım düşüncesi araştırması gösteriyor ki; gençler kariyer danışmanlık organizasyonlarına karşı şüpheliler ve çok teşvik edilmedikçe katılmakta isteksizler. Elde edilen iç görüşlerde geniş gruplara kariyer konusunda ders vermenin çok az faydalı olduğu anlaşılır. Adımlar takip edildikten sonra test edilecek ana fikir: Nasıl giysi almadan önce deneme yapılmaktaysa, kariyer içinde deneme yapılmalıdır. Bu deneme yöntemi, kariyerle ilgili karar almayı kolaylaştırır ve özellikle de gelecek yıllardaki gereksiz ve pahalı kariyer değiştirmelerinin önünü keser.

Önerilen çözüm ise liseden terk gençleri, işletme sahiplerinin, mahalle topluluklarının ve gönüllülerin destekleriyle yeteneklerini geliştirecek yeni beceriler ve umut vadeden kariyerler bulmaktır.

5. Saha Çalışması

Tasarım düşüncesinin saha çalışması metodu kullanılarak, gençleri değişik işletmelere ve profesyonel iş sahalarına götürerek gençlerin kendi kendilerini keşfetmeleri, güçlü ve zayıf yönlerini anlamaları, somut ve gerçek bir iş tecrübesi kazanmaları sağlanır.

Saha çalışmasında 6 genç 4 değişik işe (reklam ajansı, gayrimenkul ofisi, profesyonel fotoğraf stüdyosuna ve tiyatroya) iki gün boyunca götürülür (Kumar, 2012: 58).

Saha çalışmasında amaç, gerçek hayatı keşfetme esnasında lise terk gençlerin ilgisini neyin çektiğini ve kendilerini değerlendirmeye başlamaları konusunda gözlemlemektir. Bu faaliyetin amacı kendilerine imkân verildiğinde lise terk gençlerin olumlu yönde tepki göstereceklerine dair beklentidir.

Liseyi tamamlamadan ayrılan 16-24 yaş arası bireyler ve işverenlerle yaptıkları mülakatlarda, gençlerin gezdirilen bu işlerde bir gelecek gördüklerini ve genel izlenimleri ise hayatla daha fazla iletişimde olma, işe adanma ve çalışanlardan ilham alma yolunda gayret göstermeleridir. Gençler işletmeciler ve çalışanlarla doğal çalışma ortamlarında çeşitli kariyer seçeneklerini konuşurlar. Öğrenciler kendilerine neyin uygun neyin uygun olmadığını anlarlar ve gereken ayarlamaları yaparlar.

Somut olarak işletmeleri görmeleri, gençler açısından katıldıkları programlar sonucunda elde edecekleri sertifikaların inandırıcılığını artacağı yönündeki inancı pekiştirir.

Gençlerin profesyonel sosyal ağlarını geliştirecek faaliyetlere kanalize etmek gerekir.

6. Sonuç

İnovasyon süreci öğrenmeden bir kişiye inovatif olma konusunda baskılamak aslında ondan imkânsız istemekle eş değerdir. Kişinin her şeyden önce gerekli metodolojiyi öğrenmesi gerekir. Tasarım düşüncesi yöntemiyle bir sorun özü itibarıyla anlaşılır, başka kaynaklardan ilham alınarak fikirler üretilir ve test amaçla prototipler yapılır. Bu bakımdan, tasarım düşüncesi bir süreçtir ve inovasyonun yaratıcılıktan çok bir disiplin işi olduğunu savunur. Nitekim, yaratıcılığın dahi ortaya çıkışı çok çalışmak ve belli bir yöntemin izlenişine bağlı olduktan sonra, yaratıcılığın salt hayal kurma eylemiyle kendini gösteremeyeceği aşikârdır. Hayali hayata çevirmek için üzerinde oynamak, kurcalamak, test etmek gereklidir.

Tasarım düşüncesinde inovasyonun başlangıcı sahadaki paydaşların bilgisine sahibi olmaktır. Sistemin temelindeki felsefe karşı tarafın duygularını tanımaya yönelik bir empatik bilgi arayışıdır.

Bu çalışmada ekonomik ve eğitimsel bir problem gibi görünen genç işsizliğe odaklanıldı. Bununla birlikte, belirlenen sorunun yerine hayatta karşılaşılan herhangi bir sorun da konulabilir. Aynı prensiplerle ilerlenmektedir.

Tasarım düşüncesinde şu adımlar takip edilir:

- ✓ Kendi hikayenizi paylaşma
- ✓ Başarı hikayelerini belirleme
- ✓ Mülakatlar gerçekleştirme
- ✓ Başkasının adımıyla ilerleme
- ✓ Yeni gözlerle bakma: Alternatif dünyalar
- ✓ Şaşırtan noktaları bulma
- ✓ Prototipleme
- ✓ Geri bildirim alma
- ✓ Prototipleme
- ✓ Geri bildirim alma: Saha çalışması

Son 4 aşamada özellikle prototiplemenin geri bildirim alınarak yenilenecek ilerlenmesi **yaparak öğrenme** sürecinin sonucudur. Özellikle çözüm sahadaki testlerde kullanıcıların davranışlarında teyit edilmektedir.

Bu süreci takip etmede amaç sorunu paydaşlarla empati kurarak içselleştirmektir. Paydaş haritasında mülakat yapılması için en başta belirlenenler: 16-24 yaşında hali hazırda çalışan, okuyan, her ikisini de yapan veya hiçbirini yapanlarla iş verenlerdir. Prototip ve geri bildirim etaplarının tekrar edilmesinin sebebi deneme-yanılma süreciyle öğrenilmektedir. Her prototipte edinilen deneyime göre kâğıt üzerinden çalışmaktan sahada küçük denemeye geçiş sağlanmaktadır.

Çözüm odağında da bu iki tarafı karşılıklı getirerek gençlerin ve iş verenlerin beklentileri ortaya konulmaktadır. Gençlerin kendilerini hangi iş koluna sıcak hissettiklerini ve nerede hayal ettiklerini pratikte öğrenmeleri gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın esas gayesi kamu ve özel sektöre ait bir sorunu nasıl çözüme kavuşturulacağı konusunda IDEO tarafından gerçekleştirilen bir sistem etrafında aydınlatmaktır. Sorunda kişinin kendi bilgisine dayanarak tek başına çözüm üretilerek ilerlenemez. Ekip halinde, paydaşlarla görüşülerek, farklı bakış açılarından faydalanılarak, prototipleri test ederek ilerlenir.

Kaynaklar

- Akın, M.Ş. (2019). Farklı bakış açısı kazanmak için beyin fırtınası modelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23),15-24.
- Akın, M. S. (2020). *Advanced design thinking model for innovation and entrepreneurship: ethnographic, brainstorming, prototyping* (EBP Canvas Method). Berlin: Lambert Publishing.
- Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi (BETAM) (2019). Ne eğitimde ne istihdamda (NENİ). <https://betam.bahcesehir.edu.tr/kategori/ekonomik-arastirmalar/>

- Beckman, S. L. & Barry, M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking, *California Management Review*, 50(1), 25-49.
- Beverly R I. (2013). *Design Thinking for Entrepreneurs and Small Businesses: Putting the Power of Design to Work*. New York: A press.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65
- Brown T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.
- Caddick, R. & Cable, S. (2011). *Communicating the user experience: a practical guide for creating useful ux documentation*. New York: Wiley
- Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6), 521-532.
- Elliot, R. ve Elliot N.J., (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Bill & Melinda Gates Foundation (2013). The silent epidemic: perspectives of high school dropouts.
- Higgins, A., Hodgson, P., Travis, D. (2014). *Bright Ideas for User Experience Researchers!*, London: Ebook.
- Kelley, T. (2005). *The ten faces of innovation*. New York: Doubleday.
- Klein, L. (2013). *UX for lean startups: faster, smarter user experience research and design*. New York: O'Reilly Media.
- Kumar, V. (2012). *101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Chicago: Wiley,
- Lee, V. E. ve Burkam, D. (2003) Dropping out of high school: the role of school organization and structure. *American Educational Research Journal*, 40(2):353-393 ·
- Liedtka J. & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School.
- Liedtka, J., King, A. & Bennett, K. (2014). *Solving Problems with Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Institute. (2014), Innovation taxanomy. *Harvard Business Review*, January/February, 55-56
- Moisander, J. & Voltanen, A (2011), Interpretive Marketing Research: Using Ethnography in Strategic Market Development. in Lisa Penaloza; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge.
- OECD (2020). Social Indicator. www.oecd.org
- Pine, J., Gilmore, J. (2011), *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Stanford Design School (2009), d.school bootcamp bootleg. www.dschool.stanford.edu
<http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM> (20.03.2019)
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work*. Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: essential insights into the mind of the markets*. Boston: Harvard Business School Press

Düzeltilme Yazısı/Erratum

Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi

(Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(8), 153-165)



Birol AKGÜL*

Ebrar Feyza KILIÇ**

Öz

Geçmişten gelen birikim ve yeni fikirlerin üretimiyle hız kesmeden ilerleyen teknolojik gelişmeler, dördüncü sanayi devrimi tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. Sanayi 4.0'ın sanayileşmiş her sektörü değişime çekeceği konusu, faydaları ve zararları açısından ele alınmaktadır. Gazete işletmelerinin de medya sektörü içinde değerlendirilmesi, gazetelerin, gazetecilerin ve haber kavramının bu değişime ayak uydurmasının kaçınılmaz olarak görülmesinin bir göstergesidir. Bu çalışmanın amacı; geleneksel basılı gazetelerin teknolojiyle beraber değişimleri ve Sanayi 4.0 ile tanışması sonucu ortaya çıkan ve çıkabilecek ihtimallerin haber kavramı üzerinden değerlendirilmesi, haberin gerçeklik ilkesine ne gibi etkiler yaratabileceğini tartışmaktır. Bununla birlikte, çalışma, geleceğin gazetelerine ve araştırmacılara farklı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın içeriği; haber kavramının geçmişi ve teknolojiyle ne gibi değişimlere uğradığı, gazetecilikte Sanayi 4.0 ile artırılmış gerçeklik kullanımının haber kavramı üzerinden değerlendirilmesi olarak seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak literatür taraması kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılarak üçüncül verilere ulaşılmış ve dördüncül verilere dayalı kurgusal analiz yapılmıştır.

Düzeltilme Nedeni: İlk versiyonda üçüncü yazar ismi sehven makale yazarları kısmına eklenmiştir. Bu düzeltme versiyonunda yazarlardan üçüncü yazar ismi çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanayi 4.0, Artırılmış Gerçeklik, Gazetecilikte Teknoloji, Haberde Artırılmış Gerçeklik.

Evaluation of the Use of Augmented Reality in Journalism through News Concept

Abstract

Technological developments, which progress without pausing with the experiences from the past and the productions of the new ideas, brought out the discussions of the fourth industrial revolution. The issue that Industry 4.0 will bring every industrialized sector to change is addressed in terms of its benefits and harms. The appraisalment of the newspaper businesses within the media industry is an indicator of the consideration of newspapers, journalists, and the concept of news keeping up with this change as inevitable. The purpose of this study is to evaluate the possibilities of traditional print newspapers with technology and their introduction to Industry 4.0 through the concept of news, and to discuss the effects of news on the principle of reality. Moreover, the study aims to present a different perspective to future newspapers and researchers. The content of the study was chosen as the history of the news concept and the changes it has undergone with technology, the evaluation of the use of Industry 4.0 and augmented reality in journalism over the concept of news. Literature review was used for data collection. As a research method, tertiary data were obtained by using secondary data and fictional analysis based on quaternary data was employed.

Correction Reason: In the first version the third author is added to the authors by mistake. Thus, in the edited version, the third author is removed from the authors.

Keywords: Industry 4.0, Augmented Reality, Technology in Journalism, Augmented Reality in News.

*ORCID Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, birolakgul@hotmail.com

**ORCID Y.L. Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebrarfeyza.k@gmail.com

Extended Abstract

Historical process studies show that the society has a dynamic structure. The reasons for the continuity of this dynamism are seen as natural events, geographical conditions, political, economic and technological developments - changes. The difference of systems, structures, change conditions and rate of change periodically shows that social change is a phenomenon.

This phenomenon and the augmented reality application used in the entertainment sector, which started to be mentioned together with Industry 4.0, are discussed in this study, as technological developments affect society, institutions and structures of the society, industrial revolutions create great changes in society and continue with new versions before they end.

Social changes continue and will continue to be associated with the discovery of nature and the desire to produce more efficiency on the inadequacy of the past by adding a new idea on every development. Regardless of material or spiritual space, products and thoughts are always formed this way. The transfer of these from person to person is by communication, that is, by communication. The emergence of the first newspapers in the 16th century, it is known that people engaged in commerce in Venice were the only paper flyers received from the ports (Alver, 2007, p. 27). This information shows that curiosity needs to be informed and the need to know needs to be informed. With a micro level of thought, the economy is shaped in this direction. When viewed at the macro level, it is still argued whether the media or society shapes the media.

There is also news among the products that the media produces for consumption and presents to the society. The concept of news is considered as a fictionalized reality by definition. In the context of the media economy and ownership structures, it is thought that the reality in the news is suspicious as the technology is also involved in this situation. In this study, the effects of technology and technological developments, augmented reality applications and news on the reality of the news have been discussed in the context of technology, which is a phenomenon of social changes, to the 21st century.

The subject of the study is a current and future subject. The study has been obtained from current data and by examining the applications. New comments were made by combining with the literature. These comments were created both conceptually and as a result of the current situation analysis.

The augmented reality application in news presentations is an application that increases the understanding for the news consumer. It enriches the news visually and in terms of information. However, any technological development and innovation does not increase the relationship of media products, especially news. It is thought that the augmented reality application used in news presentations, which is one of the new approaches in journalism developing with technology, does not cause a change in the relationship between news reality and only increases the credibility of the news. It is also predicted that this credibility will increase media manipulation and media deterrence.

The study shows that compared to the current situation analysis conducted in overseas media organizations in Turkey has actively start using the application. Media organizations need to follow and keep up with technology in terms of future research and development. It is believed that software and IT companies should be supported by holdings, which are media owners.

1. Giriş

Tarihsel süreç incelemeleri toplumun dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu dinamizmin sürmesindeki sebepler ise doğa olayları, coğrafi şartlar, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler- değişimler olarak görülmektedir. Dönemsel olarak sistemlerin, yapıların, değişme koşullarının ve değişme hızlarının farklılığı, toplumsal değişimin bir olgu olduğunu göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin topluma, toplumun kurum ve yapılarına etki etmesi, sanayi devrimlerinin toplumda büyük değişimler yaratmasının ve bitmeden yeni versiyonlarıyla da günümüzde devam etmesi üzerine bu olgu ve Sanayi 4.0 ile beraber anılmaya başlayan genelde eğlence sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulaması bu çalışmada ele alınmıştır.

Toplumsal değişimlerin bugüne kadar devam ediyor ve edecek oluşu, doğanın keşfiyle, her gelişmenin üzerine yeni bir fikir eklenmesiyle, eskinin yetersizliği üzerine daha verimlisini üretme isteğiyle bağdaştırılabilir. Maddi veya manevi alan fark etmeksizin ürünler ve düşünceler her zaman bu şekilde oluşmaktadır. Bunların insandan insana aktarımı ise iletişimle yani haberleşmeyle olmaktadır. İlk gazetelerin ortaya çıkışı 16. yüzyılda Venedik'te ticaretle uğraşan kişilerin limanlardan aldıkları tek kâğıtlık el ilanları olduğu bilinmektedir (Alver, 2007: 27). Bu bilgi merakın haber alma ihtiyacı ve bilinme isteği haber verme ihtiyacı doğurduğunu göstermektedir. Mikro düzeyde bir düşünceyle ekonomi bu doğrultuda şekillenmektedir. Makro düzeyde bakıldığında ise medyanın mı toplumu, toplumun mu medyayı şekillendirdiği hâlâ tartışılmaktadır.

Medyanın, tüketilmesi için üreterek topluma sunduğu ürünler arasında haberler de vardır. Haber kavramı tanımı gereği kurgulanmış gerçeklik olarak düşünülmektedir. Medya ekonomisi ve sahiplik yapıları bağlamında teknolojinin de bu durumun içine girmesiyle beraber haberdeki gerçekliğin şüpheye düştüğü düşünülmektedir. Bu çalışmada toplumsal değişimlerin bir olgusu olan teknolojinin 21. yüzyıla getirileri bağlamında, haber ve gerçeklik, haberde kullanılan teknolojik gelişmelerin, artırılmış gerçeklik uygulamalarının, haberin gerçekliğine olan etkileri tartışılmıştır.

2. Artırılmış Gerçeklik

Teknoloji, insan ve doğa ilişkisinin sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk ataların iş gücü için ürettiği ilk alet, ilkel teknolojinin başlangıcı olarak görülmektedir. Doğayı keşfedip ona hükmedebilme çalışmalarından sonra bitiş olmayan bir yarış başlamıştır. İnsanlık bu üretim yarışında birçok tarihsel değişime sebebiyet vermiştir. Sanayi devrimi olarak adlandırılan dönemler de buna örnek teşkil etmektedir.

Sanayi devriminin başlangıcı için literatürde araştırmacılar tarafından belirlenen net bir tarihten söz etmek zordur. Sanayi devrimi kavramı ilk olarak Fransızlar tarafından düşünülmüş olsa da genel kaniya göre, 18. yüzyılın son çeyreğinde buhar gücünü kullanmaya başlayan İngiltere'nin adıyla beraber anılmaya başlanmıştır. İkinci sanayi devrimi ise 1870'lerde elektriğin kullanımı ve seri üretimin fabrikalara yayılmasıyla başlamıştır. Bu süreci, soğuk savaş boyunca geliştirilen teknolojiyle kullanıma başlanan internet izlemiştir. 1940'lı yıllardaki bu dönem de üçüncü sanayi devrimi olarak isimlendirilmiştir (Özdoğan, 2019: 2-13).

18. yüzyılda başlayan ilk sanayi devriminin sonucunda toplumsal olarak büyük değişimler yaşanmıştır. Sosyolojinin ve psikolojinin yöntemsel araştırmalarını toplumla ve bireyle temellendirmesi, bu iki alanın bilim dalı olarak sayılmasına sebep olmuştur. İlk sanayi devriminin sosyoloji bilimini ortaya çıkarması, dönemin başlı başına devrimsel bir durum olduğu düşüncesini desteklemektedir. İşçi, ücret, boş zaman, mavi- beyaz yaka, sınıf, kentler,

göç, hiyerarşi gibi olay ve olguların ortaya çıkışı, yeni bir toplum yaratmanın ayak sesleri olarak görülmektedir. Sisteme ayak uydurabilenin yaşamının kolaylaştığı, uyduramayanın ise sileceği düşüncesi, teknolojik tüm gelişmelerinin uyma isteğine yöneltmiştir. Kişisel yaşam tarzlarına dahi etki eden bu gelişmeler, üretim alanındaki sanayileşmiş her sektörde uyulması kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Buharlı makine devrimi, elektrikli makine devrimi, internet devriminden sonra Almanya’da 2011 yılında düzenlenen Hannover Fuarı’nda ilk kez ‘Sanayi 4.0’ kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Schwab, 2017: 16). Bu devrim için de literatürde akıllı devrim, dijital devrim, siber devrim gibi tanımlara rastlanmıştır. Yapay zekanın ön planda olduğu Sanayi 4.0; dijital ortama girilen her türlü işlemin ortak adı olan büyük verinin saklandığı ve donanımların ortak kolayca ulaşılabilirdiği bulut bilişim sisteminin, otonom robotların, üç boyutlu yazıcıların, simülasyonların, nesnelere internetinin ve artırılmış gerçekliğin kullanılmaya başlandığı ve geliştirilmeye devam ettiği yeni bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin, üretimi ve tüketimi baştan sona değiştirmesi ve toplumda büyük değişimler sonucu oluşan anomiler ortaya çıkarması beklenmektedir. Bu yorum, sosyolojik bir bakışla, tarihteki diğer devrimlerin yarattığı etkiler sonucunda gözlemlenerek öngörülen negatif bir yorumdur. Ekonomide yol açabileceği negatifiklere bu çalışmanın konusu olmadığı için değinilmemiştir. Lakin sadece olumsuz tarafları da burada ele alınmamıştır. Sanayi 4.0 sürecinin pozitif etkileri de araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Bu bölümde çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik kavramının tanımı, işleyiş biçimi ve uygulandığı alanlar ele alınmıştır.

İngilizce’de *augmented reality*’nin (AR) karşılığı Türkçeye *artırılmış gerçeklik* olarak geçmiştir. Kavramla ilgili birçok tanımı mevcut olmakla beraber bunlardan ilki; ‘Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin, bilgisayar tarafından üretilen; ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Bu kavram kısaca gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve artırılmasıdır. Teknoloji kişinin gerçekliğini zenginleştirme işlevini görür’ (Wikipedi). ‘Kullanıcı, gelişen artırılmış gerçeklik teknolojisinin de yardımıyla etraftaki bilgi ile etkileşime girebilir. Bahsi geçen sayısal bilgi işlenmeye elverişlidir. Bulunulan çevreyle ilgili yapay bilgi ve öğeler gerçek dünyayla bağdaşabilir’ (Önday, 2017: 66). Bir başka tanımı ise; ‘Google Glass da dahil olmak üzere eski artırılmış gerçeklik konseptleri, aynalar aracılığıyla yansıtılan veya görüş alanı içine aksettirilen küçük ekranlara dayanır’ (King, 2016: 217). Eğlence alanında karşımıza çıktığı, Instagram ve SnapChat efektleri; oyun alanında ise PokemonGo örnekleri verilebilir. Artırılmış gerçeklik görüş alanının içine yansıyan göz hizası içindeki teknoloji türüdür, örnek olarak Magic Leap ve Microsoft HoloLens gibi teknolojiler verilebilir (King, 2016: 218). Diğer bir tanımda ise AR kamera veya optik görüntülerinde algılanan mekâna ekleme yapılarak görüntü iliştiirmek olarak geçmektedir (Carmigniani, 2011: 344).

Kısaca artırılmış gerçeklik; gerçek hayatın üzerine gerçek dünyadan soyutlamadan inşa edilen, karşılıklı etkileşimi mümkün olan, sanal olan gerçeğin yerini tamamlayan, herhangi mobil uygulama gibi kullanılabilen, tamamen kurgusal bir görünüm olarak tanımlanabilir.

Artırılmış gerçekliğin tarihçesi 1901 yılında Frank Baum’un gerçek hayata veri aktaran elektronik ekranlardan bahsetmesiyle başlamıştır. 1960’da üretilen simülatör makinesi, 1968’de üretilen kafaya takılan ekran teknolojinin geliştirilmesi, 1982’de ilk defa televizyonda hava olayları için kullanılan sunumun AR ile görselleştirilmesi, 1992’de ilk defa Tom Caudell tarafından artırılmış gerçeklik kavramının kullanılması, 1998’de ABD’de ilk defa üç boyutlu AR teknolojinin gelişmesi, 2004’de BBC kanalında yayınlanan Bamzooki çocuk programında AR uygulamasının kullanımı örnek teşkil etmektedir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 26-27).

Ronald T. Azuma'nın *Artırılmış Gerçeklik Araştırması* (1997) adlı makalesinde artırılmış gerçeklik; gerçek dünyanın görölmesine izin verilen, sanal nesnelerin üzerine yerleştirilen veya gerçek dünyayla birleştirilen sanal gerçeklik uygulamasının bir varyasyonu olarak tanımlanmaktadır. Tıbbi görüntölleme, üretim ve onarım, açıklama ve görselleştirme, robot yönetimi, eğlence ve askeriyede artırılmış gerçeklik uygulanabilmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulaması optik ve video temelli olarak ikiye ayrılmaktadır (355-364). Optik olarak takılabilir artırılmış gerçeklik gözlükleri olan Sony SmartEyeglass, Epson Moverio BT-200, Recon Jet, Google Glass gibi **Resim 1**'deki görsel örnek verilebilir. Video temelli artırılmış gerçeklik uygulamaları ise monitör vasıtasıyla yani ekranı olan bilgisayar, televizyon, mobil telefon, tablet gibi araçlarla görüntölunmektedir. Kayıt esnasında kurgulanan animasyon, simölasyon gibi eklemelerle yapılmaktadır. **Resim 2**'deki görsel buna örnektir.



Resim 1: Sony SmartEyeglass optik temelli AR gözlüğü (URL 1).



Resim 2: Video temelli İKEA markasının uyguladığı AR uygulaması (URL 2).

2.1. Artırılmış Gerçekliğin Dilsel Tanımı

Artırılmış gerçeklik uygulaması yukarıda tanıtılmıştır. Bu bölümde çalışmanın bağlamı kapsamında kavram üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Türkçe'ye artırılmış gerçeklik olarak çevirilen bu kavram semantik açıdan irdelenmiştir. Öncelikle gerçek üzerinde durulmuş, sonrasında artırmak üzerinden tanımlama yapılmıştır.

Gerçek, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; 'Yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat' anlamına gelmektedir. Diğer anlamı 'Bir durum bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan' olarak geçmektedir. Gerçek felsefi olarak metafiziğin konusudur ve felsefenin ilk sorularından tartışma konularının arasında yer alır. Immanuel Kant'a göre gerçeklik, duyuların dışında varlığı mutlak olan şeydir. Doğru ve yanlış ise zihin süzgecinden geçen tanımların ifade şeklidir (Warburton, 2017: 167-171). Arthur Schopenhauer'a göre ise gerçeklik iki türdür. Birincisi irade olarak adlandırdığı her şeyde mutlak surette bulunan itici güç, örneğin bitkileri ve hayvanları büyüten enerjidir. İkinci olarak tasarımdır bu da insanların deneyimiyle elde ettiği bildiği dünyadır (Warburton, 2017: 202). Aydınlanma filozofları olan Hobbes ve Leibniz'in maddesel olanın gerçek olduğunu

savundukları bilinmektedir. Kısaca, duyular dışında varlığı sabit olan, zaman ve mekandaki icat edilmeyen ama keşfedilebilen şeye ya da maddesel olarak var olan şeye gerçek denmektedir.

Artırmak, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; ‘Artmasını sağlamak, çoğaltmak’ anlamına gelmektedir. Toplama işleminin sembolü artıdır. Bir şeyi fazlalaştırmak, üzerine eklemek için artırma işlemi yapılmaktadır. Yani olan bir şeyi çoğaltmaktır. Anlam olarak incelenmek için kelimelerine ayrılan artırılmış gerçeklik kavramı, yukarıdaki tanımlar değerlendirildiğinde Türkçe karşılığı uygun bir kavram mı sorusu ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak da gerçeğin artırılması mümkün müdür sorusu sorulabilir.

Dijital Dönüşüm adlı kitapta augmented reality’nin, zenginleştirilmiş gerçeklik olarak çevrisinin yapıldığı görülmüştür (Önday, 2017). Zenginleştirilmiş gerçeklik çevirisi, görsel ve işitsel unsurların daha fazla kullanılmasının etkisi değerlendirilerek oluşturulmuş bir tanım olarak görülmektedir. Uygulamanın temeli zaten sanal olan şeylerin gerçek olanla birleştirilmesi ve deneyimini artırmaktır. Sanal kavramının zıttı gerçektir. Sanal gerçeklik olarak adlandırılan uygulamanın da geliştirilerek artırılmış gerçeklik uygulamasını yarattığı bilinmektedir. Sanal olanın maddesel olarak değil ama teknolojik bir araçla dijitale aktarımı ile gerçekleştirilen sanal gerçeklik, gerçek olmayanın –zihinde olanın- gerçekliği anlamına gelmektedir. Gerçekliğin sanalı yapılmış ve gerçekliğin gerçekliği artırılmıştır. Burada görülen gerçek kavramının tamamen değişime uğramış oluşudur. Gerçek artık değişmektedir. Tamamen kurguyla ve dijital ortamda, gerçekliğin kültürel kodlarından yararlanan bu uygulamanın ‘kurgulanmış gerçeklik’ veya ‘aracılanmış gerçeklik’ olarak tanımlanması doğasına daha uygun olarak görülmektedir.

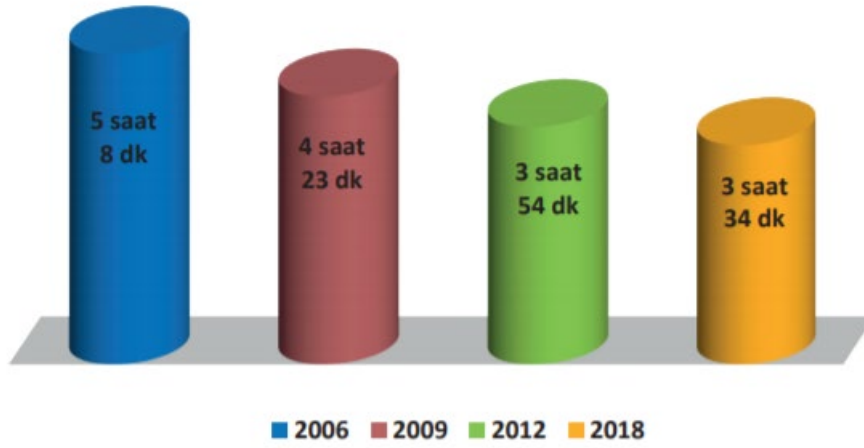
3. Haber Kavramı ve Gerçeklik İlişkisi

Haber, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; ‘Bir olay, bir olgu üzerinden edinilen bilgi’ anlamına gelmektedir. Diğer anlamı ‘İletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi’ olarak geçmektedir. ‘Toplumda veya tabiatta meydana gelen çeşitli olay, durum ve görünümle ilgili bilgi ve duyurulara haber denir’ (Tayfur, 2018: 11). Tokgöz’e göre, ‘Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir’. Wilbur Schramm’a göre, ‘Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur, olayla özdeş değildir, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir’. Van Dijk’e göre haber, toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünüdür. Stuart Hall’e göre ise haber, egemen söylemlerin yeniden üretildiği metinlerdir (Tokgöz, 2019: 213-224). İletişim ve gazetecilik biliminde evrensel bir haber tanımı söz konusu değildir. Araştırmacıların her biri kendi alanlarına göre haberi dilsel, toplumsal, ekonomik, ideolojik temeli tanımlarını yapmıştır. Ayrıca her yorumun da bağlamına göre haklı olduğu düşünülmektedir. Zamana ve mekâna bağlı olarak, geniş toplumsal kesimleri doğrudan ilgilendiren olayların bir gazeteci tarafından profesyonel kurallara uyularak yazıldığı metnin, kitle iletişim araçlarıyla tüketime sunulduğu, enformasyonun şekillenmiş haline haber denmektedir.

Gaye Tuchman’a göre ise haber kurgulanmış gerçeklerdir (Tokgöz, 2019: 213). Haberin gerçekle ilişkisi tartışılan bir konudur. Yukarıda yapılan gerçeklik tanımına göre haber var olan olguların, olayların, durumların yorumlanmış hali olarak tanımlanabilir. Haberin hammaddesi olaydır, haber eskir, olay eskir ama olgular gerçekliğin kendisidir. Gerçeklik üretilmez, keşfedilir ama haber üretilir. Walter Lippmann’a göre haberin işlevi olayı iletmekken gerçeğin işlevi olguları gün ışığına çıkarmaktır (Tokgöz, 2019: 221). Haber üretim süreci başından sonuna normatif bir çizgide ilerler. Bir olayın dikkat çekiciliği haber değerini ifade eder ve gerçekleşen olaylar haber yapılmak için seçime tabi tutulur. Bu seçim gazeteciye, gazete sahipliği yapısının ekonomi politik duruşuna göre veya kültürün dildeki sembolik yansımalarına

göre değişiklik göstermektedir. Yapısal yanlılık olarak adlandırılan bu durum haberin gerçekte ilişkisini taraflılık olarak değerlendirmekte ve haberin tam olarak gerçeği temsil etmediğini ifade etmektedir. Haberi çerçeveleme, öne çıkarma ve gündem belirleme kuramlarına göre de haber gerçeklik ilişkisi tartışmaya açık hale gelmektedir.

“Meydanın bize sunduğu hiçbir şey gerçek değildir. Herhangi bir gerçeğin birileri tarafından başka gerçekler arasından seçilmiş, ayrıntılardan arındırılmış, teknik kısıtlara göre sunulabilir hale sokulmuş biçimidir” (Kıvanç, 1995’ten aktaran; Yurdigül,2011: 16). Bu bağlamda değerlendirildiğinde televizyon haberciliğinin ortaya çıkışıyla basılı gazetelerin güven kaybettiği düşünölmektedir. Televizyon haberciliğindeki video akışı, haberi canlı yayınlara verme, son dakika olarak geçme, haber sunumunda kullanılan fotoğraflar ve haber olayının kayıtları bu düşünöneyi destekler niteliktedir. Haber doğası gereği bayatlamaktadır. Basılı gazeteler ise bu bayatlamanın önüne geçmek için haberi gündemde tutmaya çalışmaktadır.



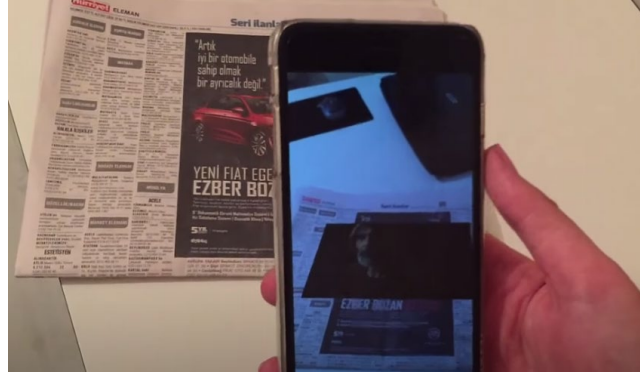
Resim 3: Günlük ortalama televizyon izleme süresi karşılaştırması (URL 3).

Bireylerin gerçeklik algısını oluşturmasında medyanın gücünün göz ardı edilemeyeceği düşünölmektedir. Psikolojik olarak bireyin öğrenimi ilk önce ailede başlamakta, sonrasında yakın çevre ve okulla devam etmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber televizyon, cep telefonu ve bilgisayarlar da aile bireyi olamaya başlamış ve bilişsel öğrenmedeki payı artmıştır. Resim 3’teki grafik Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun yapmış olduğu, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre yıllar bazında günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin karşılaştırmasıdır. Geçmiş yıllardan yakın döneme izleme saatinin düştüğü görölmektedir. Bunun nedeni, yeni medya araçlarının televizyondan daha çok kullanılmaya başlaması olarak görölmektedir. Cep telefonları internete bağlanabildiği sürece televizyonun ve gazetenin yerine geçebilmektedir. Günlük televizyon izleme saatlerinin ve basılı gazetelerin tirajlarının düşmesinin sebebi bu durum olarak görölmektedir.

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla gazetelerin dijital ortamda yayınlaması son dakika haber girebilme, haberin içeriğine video ve çok fazla görsel ekleme imkanı tanımıştır. Bu kullanım açısından basılı gazeteden daha çok tercih edilmektedir. Haberin gerçeklikle olan ilişkisini diri tutmayı daha mümkün kılmıştır. Bir gerçeğliğin değiştirilmeden aktarımı, aktaran aracın saydamlığına bağlıdır. İletişim araçları teknik olarak bu saydamlıktan uzaktır. Bir olayın aktarım için seçilmesi ve dilsel olarak yazıya dökülmesi veya kurgulandıktan sonra yayınlaması bu gerçeğliği örtmektedir (Yurdigül, 2011: 20). Bu bölümde teknolojinin etkisiyle değişen haber sunumlarının örneklerine değinilmiştir.

4. Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Dijitalleşmeyle beraber habercilikte yeni yaklaşımlar aranmaya başlanmıştır. Gazetelerin web sayfalarından ve mobil uygulamalarından ürettiği haber içerikleri basılı gazetede ki bir haberden daha çok bilgi vermektedir. Bunun sebebi; fazla görsel kullanabilme, video ekleme, okuyucunun yorum yapabilmesi, haberi teyit edebilme gibi özelliklerinin olmasıdır. Artırılmış gerçeklik uygulaması ise geleneksel gazetecilikte video temelli olarak kullanılmaktadır. Buna Türkiye’den örnek olarak **Resim 4**’teki Hürriyet gazetesinin uygulaması örnek verilebilir. Lakin bu örnek bir haber sunum değil, reklam filmi oynatımıdır.



Resim 4: Hürriyet gazetesinin video temelli reklam uygulaması (URL 4).



Resim 5: Müge Anlı programında AR uygulamasını tanıtırken (URL 5).



Resim 6: TGRT Haberdeki bir AR uygulaması (URL 6).

Sosyal medya, yeni medya gibi ortamlarda iletişimin gerçekleştiği, haber alışverişinin yapıldığı, reklamcılığın kolaylaştığı Google, Yahoo, Facebook ve Twitter gibi sitelerin yükselişinin, gazetelere olumsuz etkileri sonucunda AR uygulamalarına gidilmiştir (Pavlik, 2013: 7). Türkiye’de artırılmış gerçeklik uygulamaları, gazetelerde ve televizyon haber sunumlarında aktif olarak kullanılmaya başlanmamıştır. Resimlerdeki örnek uygulamalar sadece bir denemede kalmıştır. AR uygulamaları geleneksel gazetecilik ile medya, bilgisayar ve bilgi birleşiminden doğmaktadır. Gazetelerde genelde QR (Quick Response) kodları kullanılmaktadır. Telefon, tablet gibi cihazlara indiren kod okuyucu uygulamalar aracılığıyla reklam veya haberler oynatılabilmektedir. Junaio ve Aurasma akıllı mobil cihazlar için tasarlanmış bir AR tarayıcısıdır. Wall Street Journal ve New York Times, Aurasma’yı mobil medyayı basılı gazete ürünüyle entegre etmek ve mobil AR haber deneyimi için bir araç olarak kullanmıştır. Aurasma aracılığıyla, bir gazeteye veya dergiye işaret eden kamera donanımlı bir akıllı telefon veya tablet, iki boyutlu bir görüntüyü tanıyabilir, kaydedilmiş bir video veya 3 boyutlu nesneyi hatırlayabilir ve üzerlerine ses de ekleyebilmektedir (Pavlik ve Bridges, 2016: 10-12).



Resim 7: Nova TV’de (Hırvatistan) yeşil perde kullanımıyla yapılan AR (URL 7).



Resim 8: Fox Sport’un canlı yayın görüntüsüne yerleştirdiği AR (URL 8).

Televizyon haberciliğindeki uygulamaları ise haber sunumuna farklı bir soluk getirmiştir. Yeşil perde stüdyolarında (Resim 7) veya canlı yayın görüntüsüne bilgisayarlar aracılığıyla yerleştirilen üç boyutlu objelerle (Resim 8) uygulandığı görülmektedir. Televizyondaki haber sunumlarında kullanılan AR uygulaması genel olarak coğrafi grafikler, haber içinde senkronize edilmiş fotoğraf ve videolar, üç boyutlu objeler eklenerek daha fazla ayrıntı sunumuna gitmektedir. Tamamen bilgisayar aracılığıyla kurgulanmış bir haberin canlandırması yapılmaktadır. AR sunumu esnasında, sunucu sanki o anı stüdyoda yaşıyor gibi oyunculuk yaparak haberi anlatmaktadır.

Medya şirketinin, AR uygulamasını kullanabilmesi için teknolojik imkanlara sahip olması veya bir yazılım şirketiyle ortak çalışıyor olması gerekmektedir. Yurtdışın AR uygulaması kullanan kanallar ve gazeteler aşağıda verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ABD ve Batı’daki birçok medya kuruluşunun, Norveç kökenli ‘Vızrt’ isimli içerik üreticisi ve

dağıtıcısı olan yazılım markasından içerik aldığı bulgusuna varılmıştır. Yine bir diğer marka in kenli ‘Uni-Leader’ Asya lkeleri için içerik üreten teknoloji ve yazılım şirketidir.

AR uygulayan yabancı gazete rnekleri New York Times, USA Today, Wall Street Journal, Boston Globe, Financial Times, The Times, The Sun, Daily Telegraph gibi birçok isimken, Türkiye’de sadece Hürriyet Gazetesi deneme için bir kez kullanmıştır (Kaynak: Youtube).

AR uygulayan yabancı televizyon kanalı rnekleri Al Jazeera, America's Morning Headquarters, ARD Almanya, BBC, CBC News Kanada, Fox Sport ABD-Avusturalya, Globosat Brazilya, IBC Filipinler, MBC Güney Kore, Nova TV Hırvatistan, Televisa Meksika, The Weather Channel, ABD Univision Deportes Network ABD, TV 2 Danimarka gibi birçok isimken; Türkiye’de sadece ATV ve TGRT deneme örnekleri mevcuttur (Kaynak: Youtube).

Medyanın içinde değerlendirilen radyonun AR uygulamasını kullandığı örnekler bulunamamıştır. Uygulamanın işleyiş biçimi ve kendisi zaten görsellik üzerine olduğu için sadece işitsel olarak hitap eden radyoda AR’nin kullanımı mümkün görülmemektedir. Tabii ki gelişen teknoloji bu durumu da ilerde değerletirebilir.

5. Gerçekliği Artırılmış Haberın Değerlendirilmesi

Medya rnleri, teknoloji, bilim ve bilginin harmanlanarak ortaya çıkarıldığı habercilikte kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları yukarıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak işlenmiştir. Çalışmanın amacı AR uygulamalarının haberciliğe kattığı artı ve eksileri ortaya koyup, haber kavramının gerçeklik ilişkisi bağlamında AR uygulamalarıyla beraber değerlendirilmesidir. Aşağıdaki tabloda haberde artırılmış gerçeklik kullanımının haber üzerindeki olası olumlu ve olumsuz etkiler yer almaktadır:

Tablo 1: Haberde AR Kullanımının Haber zerindeki Olası Etkileri

AR Kullanımının Habere Olumlu Etkileri	AR Kullanımının Habere Olumsuz Etkileri
<ul style="list-style-type: none">• Görselliği ve işitselliği artırır.• Odaklanmayı ve anlamayı kolaylaştırır.• Deneyimi mümkün kılar.• abuk unutmayı engeller ve kalıcılığı sağlar.• Pozitif caydırıcılığı artırır.	<ul style="list-style-type: none">• Manipülasyona açık hale getirir.• Propaganda yapımını kolaylaştırır.• Negatif caydırıcılığı artırır.• Haber sunumunu dramatikleştirir.• Doğru olmayan şeylerin kabulünü artırır ve algıyı değerştirir.• Ekonomik açıdan eşit ulaşımı

Habercilikte kullanılan QR kodlu ve video temelli uygulamaların sonucunda ortaya ‘gerçekliği artırılmış haber’ tanımı çıkmaktadır. Haber gerçeklik ilişkisi bağlamında haberin gerçekliğini artırmak ne kadar mümkündür sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Haber tanımı gereği gerçeğin tekrar yazımı olarak değerlendirildiğinde, haberin gerçek olanı tam yansıtmadığı ortadadır. Teknolojinin gelişmesiyle ve medya sektörünün buna ayak uydurmasıyla basılı gazeteden radyoya, televizyondan etkileşimli medyaya, medya tüketicisinin reteci olduğu bir dnemeye gelinmiştir. İşitselliği ve görselliği artan haberlerin inandırıcılığı ve gerçek olduğu düşüncesi de artmaya başlamıştır.

Habercilikte AR uygulamasının pozitif yn, medya ürünü tüketicisinin olayı daha iyi kavramasına fayda sağlamaktır. Haber sunumunun bir bakıma eğlenceli hale gelmesi, habere

odaklanmayı artırabileceği düşünülmektedir. AR uygulamaları bu noktada haberi yaşatma boyutuna gelmiştir. Daha doğrusu haber tüketicisi henüz haberi yaşadığı bir teknolojik zamanda değildir. Haber üreticilerinin haberi bir tiyatro gibi canlandırması ve bir film gibi kurgulayarak servis etmesi söz konusudur. Haber sunumunda kullanılan grafik, animasyon, üç boyutlu objelerin içinde gerçekmiş gibi yaşayan muhabirin, negatif boyutta haberin profesyonel kurallarına aykırı davranıldığı düşünülmektedir. Haber yazım kuralları evrensel olarak belirli dilbilgisi kalıplarında edebi eserlerden ayrılması için normatif kurallara tabi tutulur. Bu kuralın sadece gazetecilik alanında değil televizyon haberciliği alanında geçerli olması gerekir. Haber üretim sürecinden gelen kurgusalığa, yayın esnasında kullanılan bilişim teknolojilerinin kurgusalığı da eklenmiştir. Haber sunumuna AR uygulanmasıyla haberin gerçekle olan ilişkisini artırmak söz konusu değildir. Bu durum habere konu olan olayın ne gerçekliğini artırır ne de gerçekliğini azaltır. Sadece sunumsal olarak farklı bir teknolojinin kullanılması, haberin gerçekliğine olan inancı artırır. Artırılmış gerçeklikle haber sunumunun ortaya çıkardığı, bu çalışmada üretilen ‘gerçekliği artırılmış haber’ tanımı kavramsal olarak yanlıştır. Çünkü haber kavramının kendisinde artan ya da eksilen bir şey söz konusu değildir. ‘Görselliği artırılmış haber’ olarak tanımlanması daha doğru görülmektedir.

Basılı gazetelerin, dijitalleşmeyle beraber ilerleyen senelerde ortadan kalkacağı veya dönüşüme uğrayacağı öngörülere mevcuttur. Türkiye’deki gazete işletmelerinin bu öngörü doğrultusunda AR uygulamalarına para harcamadığı düşünülmektedir. Ayrıca gazete sahiplik yapılarındaki holding patronlarının, toplumun bazı kesimlerinin geleneksel gazetelere olan bağından ötürü de bu değişime gitmek istemedikleri düşünülebilir. Bir diğer eksiklik olarak da Türkiye’deki teknoloji ve yazılım şirketlerinin habercilik alanında yeni içerikler üretip medya kuruluşlarına sunmadığı ya da medya kuruluşlarının içerik üreticilerinden AR’yi talep etmediği düşünülmektedir. Yurtdışındaki uygulama sayısı ile Türkiye kıyaslandığında çok büyük bir fark vardır. Türkiye, habercilikte AR uygulamasını kullanmakta geç kalmıştır.

Teknoloji, ekonomik boyutta yüksek meblağlar sonucunda elde edilmektedir. Medya kuruluşların değişen ekonomi ve siyaset sonucunda holdingleşmeye gittiği tarihsel süreçte bilinmektedir. Holdingler enerji, sanayi, iletişim alt yapısı, teknoloji gibi farklı sektörleri bünyesinde barındırırken, medya sektöründe AR uygulamalarına geçiş yapmamaları, bu alana yatırım yapmadıklarını gösterir. Yapılan incelemede Türkiye’deki birçok yazılım şirketinin internet sitelerinde AR ile ilgili çalışmalarını sunduğu görülmektedir ama bu uygulama genel olarak eğlence için üretilmekte ve kullanılmaktadır. Bu inovasyonun gerçekleşmesi için teknoloji, yazılım ve bilişim şirketlerinin desteklenmesi ve medya kuruluşlarının bu süreçte dahil edilmesi önerilmektedir.

6. Sonuç

Çalışmanın konusu güncel ve geleceği olan bir konudur. Çalışma güncel verilerden ve uygulamaların incelenmesiyle elde edilmiştir. Literatürle birleştirilerek yeni yorumlar yapılmıştır. Bu yorumlar hem kavramsal olarak hem de mevcut durum analizi sonucunda oluşturulmuştur.

Haber sunumlarındaki artırılmış gerçeklik uygulaması haber tüketicisi açısından kavrayışı artıran bir uygulamadır. Haberinin görsel açıdan ve bilgi açısından zenginleştirmektedir. Lakin herhangi bir teknolojik gelişme ve inovasyon, başta haber olmak üzere medya ürünlerinin gerçekle olan ilişkisini artırmamaktadır. Teknolojiyle beraber gelişen habercilikte yeni yaklaşımlardan bir tanesi olan, haber sunumlarında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasının, haber gerçeklik ilişkisinde bir değişime sebep olmadığı, sadece

haberlin gerçekliğine inandırıcılığı artırdığı düşünölmektedir. Bu inandırıcılığın medya manipölasyonunu ve medya caydırıcılığını artıracağı da öngörölmektedir.

Çalışmada yapılan mevcut durum analizi göstermektedir ki yurtdışına kıyasla Türkiye'deki medya kuruluşları aktif olarak bu uygulamayı kullanmaya başlamamıştır. Geleceğe yönelik araştırma geliştirme açısından medya kuruluşlarının teknolojiyi takip etmesi ve ayak uydurması gereklidir. Bunun için yazılım ve bilişim şirketlerinin medya sahipleri olan holdingler tarafından desteklenmesi gerektiği düşünölmektedir.

Kaynaklar

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğın Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Kitap.
- Azuma, R. T. (1997). "A Survey of Augmented Reality", *Massachusetts Institute of Technology*, 6(4), s. 355-385.
- Carmigniani J., Furht B., Anisetti M., Ceravolo P., Damiani E., Ivkovic M. (2011). "Augmented Reality Technologies, Systems And Applications", *Multimed Tools Appl*, 51, s. 341-377.
- King, B. (2016). *Augmented*, (Çev.) Balaban, K., İstanbul: MediaCat.
- Önday, Ö. (2017). *Dijital Dönüşüm*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdoğan, O. (2019). *Endüstri 4.0*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Pavlik, V. J. (2013). "Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship", *Sociology Compass*, 7(1), s. 1-12.
- Pavlik, V. J. ve Bridges, F. (2016). "The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism", *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), s. 4-59.
- Schwab, K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, (Çev.) Dicleli, Z., İstanbul: Optimist Yayın.
- Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Yöndem, T. ve Karadağ, G. H. (2019). "Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3 (1), s. 22-44.
- Yurdigöl, Y. (2011). "Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi", *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), s. 13-24.
- Warburton, N. (2017). *Felsefenin Kısa Tarihi*, (Çev.) Ateşoğlu, G., İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- URL 1: <http://www.teknolo.com/10-artirilmis-gerceklik-gozlugu/> (Erişim Tarihi 12.04.2020).
- URL 2: <https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-kullanan-7-marka/> (Erişim Tarihi 12.04.2020).
- URL3:<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 4: <https://www.youtube.com/watch?v=kzk8dXoTj1s> (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 5: https://www.youtube.com/watch?v=bbP_gtCcWjs (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 6: https://www.youtube.com/watch?v=_Idy0izevN8 (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 7: <https://www.youtube.com/watch?v=7hJS2IT3gnc&t=14s> (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 8: <https://www.youtube.com/watch?v=uN221GhLmZI> (Erişim Tarihi 15.04.2020).