



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
DR. H. İBRAHİM BODUR GİRİŞİMCİLİK UYGULAMA
VE ARAŞTIRMA MERKEZİ



GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND DEVELOPMENT

Yaz 2021, Cilt: 16, Sayı: 1
Summer 2021, Volume: 16, Number: 1

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Tarafından
Yayımlanmaktadır

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 16 • Sayı: 1 • Yaz 2021 • Volume: 16 • Number: 1 • Summer 2021

SAHİBİ (Publisher)

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama
ve Araştırma Merkezi

EDİTÖRLER (Editors)

Doç. Dr. Erdal AYDIN (Yönetici Editör - Managerial Editor)
Doç. Dr. Sena ERDEN AYHÜN (Yönetici Editör - Managerial Editor)
Doç. Dr. Ünzüle KURT (Yönetici Editör - Managerial Editor)

YAYIN ve DANIŞMA KURULU (Editorial and Consultative Committee)

Alfabetik Sıra ile (In Alphabetical Order)

ACER Yücel (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
AKDEMİR Ali (Arel Üniversitesi)
AKDOĞAN Asuman (Erciyes Üniversitesi)
ANIL İbrahim (Marmara Üniversitesi)
ARAT Mehmet Emin (Marmara Üniversitesi)
AŞIKOĞLU Rıza (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
AYDOĞAN Kürşat (Bilkent Üniversitesi)
BACAK Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
BAKOĞLU Refika (Marmara Üniversitesi)
BESLER Senem (Anadolu Üniversitesi)
BOZKURT Veysel (İstanbul Üniversitesi)
BUDAK Gönül (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÇETİNDAMAR Dilek (Sabancı Üniversitesi)
DOĞAN Şadan (Biga TSO Başkanı)
ENER Meliha (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERDİL Oya (Gebze Y.T.E.)
FURNHAM Adrian (University College London)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GÜMÜŞTEKİN Gülten Eren (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
İNCEKARA Ahmet (İstanbul Üniversitesi)
KARADAL Himmet (Aksaray Üniversitesi)
KASIMOĞLU Murat (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
KAYA İbrahim (İstanbul Üniversitesi)
KOÇEL Tamer (İstanbul Kültür Üniversitesi)
MARANGOZ Mehmet (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
MEYDAN Bilçin (Uludağ Üniversitesi)
MURAT Sedat (Rektör- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
MÜFTÜOĞLU Tamer (Başkent Üniversitesi)
NART Sima (Sakarya Üniversitesi)
OKYAY Zeynep Bodur (KALE Grubu Başkanı-CEO)
OKYAY Osman (KALE Grubu-Teknik Bölüm Başkanı)
ÖZTURAN Meltem (Boğaziçi Üniversitesi)
POLOUCEK Stanislav (Silesian University)
SABANCI Ali (TOBB Genç Girişimciler Kurulu Başkanı)
SEVİM Şerafettin (Dumlupınar Üniversitesi)
SOYSAL Süleyman (Kaleseramik-Operasyonlar Yapı Ürünleri Grubu-Başkan Yrd.)
ŞENER Sefer (İstanbul Üniversitesi)
YELKİKALAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YOZGAT Uğur (Marmara Üniversitesi)
YÜRÜR Senay (Yalova Üniversitesi)
ZEHRİR Cemal (Yıldız Teknik Üniversitesi)

HAKEM KURULU (Referees)

(Alfabetik Sıra İle (In Alphabetical Order))

ACER Yücel (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
AKATAY Ayten (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AKÇAKAYA Murat (Gazi Üniversitesi)
AKYILDIZ Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ALTINDAĞ Erkut (Beykent Üniversitesi)
ALTUNTAŞ Gültekin (İstanbul Üniversitesi)
ARSLAN Hasan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ATMACA Metin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDIN Erdal (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDIN Murat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
AYDOĞAN Kürşat (Bilkent Üniversitesi)
AYKANAT Zafer (Ardahan Üniversitesi)
AYTAÇ Serpil (Uludağ Üniversitesi)
BABA Gürol (Ankara Üniversitesi)
BACAK Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
BALAN Feyza (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
BALTACIOĞLU Tunçdan (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
BAYAR Yılmaz (Uşak Üniversitesi)
BİLGİÇ B. Sadi (İpek Üniversitesi)
BİLGE HÜRİYET (Celal Bayar Üni.Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu)
BOZKURT Öznur (Düzce Üniversitesi)
CAN Özge (Yaşar Üniversitesi)
ÇAM Handan (Gümüşhane Üniversitesi)
ÇAVUŞOĞLU Mehmet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ÇETİN Tamer (İstanbul Üniversitesi)
ÇETİNDAMAR Dilek (Sabancı Üniversitesi)
ÇETİNKAYA BOZKURT Özlem (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
ÇITAK Levent (Erciyes Üniversitesi)
CİNGÖZ Ayşe (Nevşehir Üniversitesi)
ÇULHA Osman (Adnan Menderes Üniversitesi)
DAVES Glenn (James Cook University)
DEMİRELİ Erhan (Dokuz Eylül Üniversitesi)
DİLBAZ ALACAHAN Nur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
DOĞAN Özlem İ. (Dokuz Eylül Üniversitesi)
DÖNMEZ POLAT Dilek (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
DURAK İbrahim (Pamukkale Üniversitesi)
DURAN Cengiz (Dumlupınar Üniversitesi)
ELAGÖZ İsmail (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERDEM Ferda (Akdeniz Üniversitesi)
EREN Müfide Şule (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERGİN Hüseyin (Dumlupınar Üniversitesi)
ERKAN Gülgün (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
EROĞLU Umut (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

EROĞLU Filiz (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
EROL Mikail (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ERYILMAZ Mehmet (Uludağ Üniversitesi)
FEDAİ Cemal (Kırıkkale Üniversitesi)
FURNHAM Adrian (U.Coll. London)
GAVCAR Erdoğan (Muğla Üniversitesi)
GÖK Osman (Yaşar Üniversitesi)
GÖKTEPE Ahmet Orkun (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜLER Ruhi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜLTEKİN Nihat (Harran Üniversitesi)
GÜMÜŞ Mahir (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
GÜNEY Semra (Hacettepe Üniversitesi)
GÜNEŞ Şahabettin (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
GÜNGÖR Arif (Düzce Üniversitesi)
GÜRSAKAL Necmi (Uludağ Üniversitesi)
İNCE YENİLMEZ Meltem (Yaşar Üniversitesi)
İPEK Selçuk (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
İRAZ Rıfat (Selçuk Üniversitesi)
İRMIŞ Ayşe (Pamukkale Üniversitesi)
İŞCAN Ömer Faruk (Atatürk Üniversitesi)
KAHRAMAN AKDOĞU Serpil (Yaşar Üniversitesi)
KANTEN Selahattin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KALKAN Adnan (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
KALMIŞ Halis (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KARA Hakan (Dumlupınar Üniversitesi)
KARABEY Canan Nur (Atatürk Üniversitesi)
KARAGÜL Soner (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KARTALTEPE Nihal (Marmara Üniversitesi)
KASIMOĞLU Murat (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
KAYA Bayram (Ankara Üniversitesi)
KELEŞ Hatice Necla (Bahçeşehir Üniversitesi)
KILIÇ Cüneyt (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KILIÇ Burhan (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
KORKMAZ Oya (Mersin Üniversitesi)
KÖLEOĞLU Nilay (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KÖK Recep (Dokuz Eylül Üniversitesi)
KUTLUTÜRK Murat (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
KURŞUNLUOĞLU Emel (Yaşar Üniversitesi)
KURT Ünzüle (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
KUNDAY Özlem (Yeditepe Üniversitesi)
MARANGOZ Mehmet (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
MARIN Mehmet C. (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
MAYA İlknur (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
METE Sinan (Aksayar Üniversitesi)
MURAT Sedat (Rektör- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
MUTER ŞENGÜL Canan (Anadolu Üniversitesi)
MUTLU Esin Can (Yıldız Teknik Üniversitesi)
MÜFTÜOĞLU Tamer (Başkent Üniversitesi)
NARDALI Sinan (Katip Çelebi Üniversitesi)
ÖNCE Günal (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖNCÜL Mehmet Sadık (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖZCAN Burcu (Marmara Üniversitesi)
ÖZDEMİR Yasemin (Sakarya Üniversitesi)
ÖZDEMİRCİ Ata (Marmara Üniversitesi)
ÖZER Mehmet Akif (Gazi Üniversitesi)
ÖZER Yunus Emre (Dokuz Eylül Üniversitesi)
ÖZEKİCİOĞLU Halil (Cumhuriyet Üniversitesi)
ÖZGENOĞLU Abdürrahim (Atılım Üniversitesi)
ÖZŞAHİN Mehtap (Yalova Üniversitesi)
ÖZTURAN Meltem (Boğaziçi Üniversitesi)
PAKSOY H. Mustafa (Harran Üniversitesi)
PAZARCIK Yener (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
POLAT K. Ebru (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
POLOUCEK Stanislav (Silesian University)
SAKARYA Sema (Boğaziçi Üniversitesi)
SAVRUL KILINÇ Burcu (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
SAVRUL Mesut (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
SEÇKİN HALAÇ Duygu (Yaşar Üniversitesi)
SEKİN Seval (Ege Üniversitesi)
SERİNKAN Celaleddin (Pamukkale Üniversitesi)
SEVİM Şerafettin (Dumlupınar Üniversitesi)
SOYLU Ali (Pamukkale Üniversitesi)
SÖNMEZ Rukiye (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ŞAHİN Mehmet (Anadolu Üniversitesi)
ŞENER KONUK Dilek (Düzce Üniversitesi)
TAN Sabri Sami (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
TAŞÇI Hacı Mehmet (Erciyes Üniversitesi)
TAYŞİR E. Aygün (Marmara Üniversitesi)
TAYŞİR K. Nurgül (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
TEKİN Mahmut (Selçuk Üniversitesi)
TÜKELTÜRK AYDIN Şule (Trakya Üniversitesi)
TÜRKER Duygu (Yaşar Üniversitesi)
TOPKAYA Özgür (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
UĞUR Suat (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
ULUYOL Osman (Adıyaman Üniversitesi)
YAĞANOĞLU Nazmi (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YAMAN Ramazan (Balıkesir Üniversitesi)
YAVAŞ Hikmet (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YARAŞIR Sevinç (Pamukkale Üniversitesi)
YAZICI Erdinç (Gazi Üniversitesi)
YILDIRIM Yavuz (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YELKİKALAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YERELİ Ahmet Burçin (Hacettepe Üniversitesi)
YİĞİT Yusuf (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
YILDIRIM Tansoy Yavuz (Bandırma Üniversitesi)
YILDIZ Sebahattin (Kafkas Üniversitesi)
YILDIZ Tayfun (Ardahan Üniversitesi)
YÜRÜR Şenay (Yalova Üniversitesi)



Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

Journal of Entrepreneurship and Development is a referee journal. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. for the full details about the journal see notes for contributors section or feel free to contact with the editors.

Aşağıdaki indeksler tarafından indekslenmektedir

Indexed or/and Abstracted in

Research Bible, The Global Impact Factor (GIF), Araştirmax, SOBIAD, Index Copernicus



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Biga/ Çanakkale – TÜRKİYE

Tel: +90 286 335 87 38-40 Fax: +90 286 335 87 36

Web: <http://gkd.comu.edu.tr>

e-mail: gkd@comu.edu.tr

Aksi belirtilmediğı sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayınlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi veya editörler sorumlu değildir.

© Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır. All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the JED editors.

ISSN: 1306-8946

Baskı: Tam Pozitif Reklamcılık ve Matbaacılık İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.

Çamlıca Mahallesi 145. Cadde No: 10/11 Yenimahalle /ANKARA

Tel: 0312 397 00 31 | Faks: 0312 397 86 12 | E-Posta: pozitif@pozitifmatbaa.com

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt: 16 · Sayı: 1 · Yaz 2021 · Volume 16 · Number 1 · Summer 2021

İÇİNDEKİLER

- **Darulaceze Başkanlığı Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminleri Üzerine Bir Araştırma**
▷ *A Research on Organizational Commitment and Job Satisfaction of Darulaceze Presidency Employees*
▪ Cansu ALAYVAZ - Bedrettin KESKİN 1
- **Makroekonomik Değişkenlerin Borsa İstanbul Hizmetler Endeksi (Xuhız) Üzerine Etkileri**
▷ *Effects Of Macroeconomic Variables On Bist Services Index (Xuhız)*
▪ Gizem KÜTÜKCÜLER - Ethem ESEN - Fatih TEMİZEL 15
- **The Asymmetric Relationship Between Hedge Funds and Financial Indicators: Evidence From Turkey**
▷ *Hedge Fonları ile Finansal Göstergeler Arasındaki Asimetrik İlişkiler: Türkiye Örneği*
▪ Mustafa HAMAD AMEEN - Serap KAMIŞLI - Neslihan KOCADAYI 34
- **Türkiye’de Salgın Hastalıklar ve İşletme Tarihi: Salgın Hastalıkla Mücadelede Büyüyen Bir Girişimci Olarak Necip Akar**
▷ *Epidemics in Turkey and Business History: Necip Akar as a Growing Entrepreneur In Struggling Epidemic*
▪ Enes KURT- Yasin SEHİTOĞLU - Muhammet Fatih ŞENGÜLLENDİ 45
- **COVID-19 Salgınının Türkiye’deki Girişimciler ve Faaliyetleri Üzerinde Etkileri: Nitel Bir Araştırma**
▷ *COVID-19 Epidemic Of Entrepreneurs and Activities Of The Effects In Turkey: A Qualitative Research*
▪ Kübra SARIOĞLU 54
- **Girişimcilik Niyeti, Öz-Yeterlilik ve Girişimcilik Potansiyeline Çevrenin Etkisi: Sağlık Yönetimi Lisansüstü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
▷ *Effect Of The Environment On Entrepreneurship Intention, Self-Efficiency And Entrepreneurial Potential: A Research On Health Management Postgraduate Students*
▪ Fehmi Volkan AKYÖN 78
- **Seçilmiş Değişkenlerin Doğrudan Yabancı Yatırımlara Etkisi: Türkiye Örneği**
▷ *Effects Of Selected Variables Over Foreign Direct Investments: The Case Of Turkey*
▪ Hasan ÖZEL - Umut AKANER 94
- **Kalkınmacı Devlet Yaklaşımı Bakış Açısından Sanayi Politikası**
▷ *Industrial Policy within the Context of the Developmental State Approach*
▪ Zehra DOĞAN ÇALIŞKAN 111
- **Etkinlik Lojistiği: Lojistik Firmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma**
▷ *Event Logistics: A Qualitative Research on Logistics Companies*
▪ Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE - Semih TAŞKIN 117
- **Covid-19’un Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Etkisi: Durumsallık Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma**
▷ *The Effect of Covid -19 on Maslow’s Hierarchy of Needs: A Research in Context of Contingency Theory*
▪ Nazan YELKİKALAN - Sibel DOĞAN - Zekiye DALBOY - Aykut OFLAZ 139

► **An Analysis Of The Effects Of Infrastructure Quality On The Logistics Performance For The International Trade**

▷ *Uluslararası Ticaret İçin Altyapı Kalitesinin Lojistik Performans Üzerindeki Etkilerinin Analizi*

▪ **Mustafa TORUN - Hakan ÇETİNOĞLU** 166

► **Havacılığın Kâbus Yılı 2020: Havayollarının Covid-19 ve Önceki Krizlere Tepkileri & Yerde Kalan Uçaklar**

▷ *Nightmare Year of Aviation: 2020. Airlines' Covid-19 and Past Crisis Management Strategies & Grounded Aircrafts*

▪ **Murat TAŞDEMİR - Erdal AYDIN** 171

GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİNİN ORTAYA ÇIKARILMASINDA ŞEHİR KÜMELENMELERİNİN ROLÜ: ÇİN ŞEHİR KÜMELENMELERİ ÖRNEĞİ VE TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER

The Role Of City Clusters in Uncovering Entrepreneurial Potential: China City Clusters Example and Recommendations For Turkey

Özet

Son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kümelenmelerin ekonomik faaliyetlerdeki rolünü analiz eden çok sayıda çalışma ortaya çıkmıştır. Kümelenmeler işletmelerin rekabet edebilirliğini arttırmada, ülkenin rekabet üstünlüğünü kaybettiği alanları yeniden canlandırmada, bölgelerin ekonomik gelişimlerini sağlamada ve ülkenin rekabet edebilirlik derecesini arttırmada olumlu etkilere sahiptir (Romero ve Montoro 2008). Ayrıca kümelenmeler girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında da önemli bir yer tutmaktadır (Porter, 1990, 1998; Rocha, 2004). Bu açıdan bakıldığında kümelenme ile girişimcilik kavramlarının bir arada kullanılması sık görülen bir durumdur.

Çağlar KARAKURT
caglarkarakurt@outlook.com
0000-0002-5107-1648

Selim YAZICI
selim@istanbul.edu.tr
0000-0001-7953-2496

Bu noktada kümelenme kavramına farklı bir boyut getiren şehir kümelenmeleri kavramı ise uzun yıllardır birçok ülke tarafından kalkınma, kentleşme, yenilikçilik ve girişimcilik faaliyetlerinin geliştirilmesi için kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında şehirlerin kümelenmesinin önemine değinilmiştir. Şehir kümelenmelerini kalkınma ve kentleşme planları dahilinde dünyada en başarılı şekilde geliştiren Çin, bu noktada öne çıkmaktadır. Bu sebeple, bu çalışmada Çin şehir kümelenmeleri örneğinden yola çıkılarak Türkiye için benzer bir model önerisi sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, kümelenme, şehir kümelenmesi, girişim ekosistemi

Abstract

In recent years, numerous studies have emerged that analyze the role of clusters in economic activities both in developed and developing countries. Clusters have positive effects in increasing the competitiveness of enterprises, revitalizing areas where the country has lost its competitive advantage, ensuring the economic development of regions and increasing the competitiveness of the country (Romero and Montoro 2008). In addition, clusters play an important role in revealing the entrepreneurial potential (Porter, 1990, 1998; Rocha, 2004). From this perspective, it is common to use the concepts of clustering and entrepreneurship together.

At this point, the concept of city clusters which brings a different dimension to the concept of clustering, has been used by many countries for many years to develop development, urbanization, innovation and entrepreneurship activities. Within the scope of this study, the importance of city clusters in revealing the entrepreneurship potential is emphasized. China which has developed city clusters in the most successful way within the scope of development and urbanization plans stands out at this point. For this reason, a similar model is proposed for Turkey based on the example of Chinese city clusters in this study.

Keywords: Entrepreneurship, clusters, city clusters, enterprise ecosystem.

1. GİRİŞİMCİLİK VE EKONOMİK KALKINMADAKİ ÖNEMİ

Girişimcilik ekonomik kalkınmada önemli bir role sahiptir (Audretsch ve Lehmann 2005; Acs ve Audretsch, 2006; Acs vd. 2008). Girişimciliğe ve ekonomik kalkınmaya elverişli bir ortam oluşturmak, sayısız kamu ve özel kararların birlikte alınıp uygulanmasını gerektirmektedir (Feldman 2014).

Gelişmekte olan ülkelerin, girişimciliğin gelişmesindeki rolü büyüktür (Kantis vd., 2020). Bu açıdan bakıldığında, yükselen ekonomilerden bazıları, ekonomik büyüme ve yapısal dönüşümün potansiyel motorları olarak start-up'lara ve genç firmalara odaklanmaya başlamışlardır (Gries ve Naudé, 2010). Bu ülkeler arasında olan Çin, ülkede bulunan tüm girişimcilik ekosistemi için farklı ve kullanışlı sistemler geliştirmek adına çalışmalarını sürdürmektedir. Bu kapsamda Çin'de hem geleneksel hem de yeni nesil girişimler için çalışmaların yapıldığını söylemek yanlış olmaz. Girişimcilik konusundaki bu çalışmalar, gelişmekte olan diğer ülkeleri de yönlendirebilmektedir.

Yeni nesil girişimciler çözüm bulunmamış problemlere çözümler sunmaya odaklanmaktadır ve bu problemleri çözerken genellikle teknoloji ve inovasyonu kullanarak, sürekli Ar-Ge çalışmaları yaparak, birbirlerini taklit etmeden yeni şeyler sunarak bunu gerçekleştirirler. Geleneksel girişimlerden farklı olarak daha fazla risk alırlar, kâr amacı gütmeyen sosyal girişimcilik alanlarına yönelebilirler, yenilikçi fikirlere açık olarak modellerini oluştururlar ve sadece belli bir bölgeye odaklanmadan dünyanın ortak sorunları üzerinde fikirlerini geliştirirler.

Çin'de uygulanan girişimcilik sistem ve politikalarına baktığımız zaman sadece geleneksel girişimciliğin desteklenmesi üzerine değil aynı zamanda yeni nesil girişimciliğin gelişmesi üzerine de adımlar atıldığı görülebilmektedir. Son dönemlerde start-up'ların gelişimi, inovasyon ve teknoloji merkezlerinin oluşturulması, know-how çalışmalarının artırılması, fikir ve projeleri destekleme üzerine çalışmalar, yeni nesil girişimcilik için kuluçka merkezlerinin oluşturulması ve üniversiteleri girişimcilik üzerine dizayn edilmesi, girişimcilerin ihtiyacı olan fon sistemlerinin ekosisteme uygun olarak biçimlendirilmesi ve ayrıca yeni nesil girişimcileri destekleyecek inovatif finansal enstrümanların oluşturulması Çin'in halihazırda geliştirmeye devam ettiği bazı uygulamalardır.

Bu araştırma kapsamında da hem geleneksel girişimcilik hem de yeni nesil girişimciliğin önemi göz önünde bulundurularak model oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.1. Girişimcilik Ekosistemi Oluşturmak

Girişimcilik ekosistemi kavramı, çok çeşitli kurumsal ve bireysel paydaşlar arasındaki etkileşim ve ilişkiler ağını tanımlamaktadır ve bu etkileşim sonucunda girişimcilik, inovasyon ve bölgesel ekonomik büyüme teşvik edilmektedir (Isenberg, 2010). Menfaat sahipleri, belirli bir coğrafi bölgede girişimciliği desteklemek ve teşvik etmek için ilgisi olan gruplar iken paydaşlar, ekosistemi oluşturan devlet kurumları, üniversiteler, iş birlikleri, özel sektör kuruluşları, yatırımcılar, bankalar, girişimciler, sosyal liderler, araştırma merkezleri, işçi temsilcileri, avukatlar, kooperatifler, özel vakıflar ve uluslararası yardım kuruluşlarından oluşmaktadır (Isenberg, 2010). Bir ekosistemin en dikkat çekici özelliği, genellikle farklı amaç ve beklentilerden etkilenen paydaşları bir araya getirmesidir. Sonuç olarak birçok paydaşın ve sistemin içiçe geçmesi ve beraber hareket etmesi ile birlikte endüstriyel kümelenmelerin de oluşması muhtemel olmaktadır.

Kümelenmeler, özgün olmalarından ve rekabet ve iş birliğinin bir arada sunmalarından dolayı girişim yaratma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Romero ve Montoro 2008). Kümelerde girdi, bilgi,

teknoloji ve kurumlara erişiminin artması nedeniyle şirketlerin yüksek verimliliği sağlanmakta; iş birliği ve rekabet arasında bir dengeye ulaşılmaktadır. Ayrıca kümelenmeler daha büyük yenilikler ve girişimler yaratmada öncü olabilmektedirler. Bunların yanısıra kümeler, yeni şirketlerin veya girişimcilerin bu ekosisteme girmesi için teşvikler sağlamaktadır (Suresh ve Ramraj, 2012).

Girişimcilik ve kümelenme ilişkisini ele aldığımız zaman karşımıza çıkan önemli noktalardan biri de bu ekosistemleri oluşturacak bir yapının mevcut olup olmama durumudur. Bu kapsamda hem girişimler hem de kümelenmeler için şehirlerin yapısı ve özellikleri önem arz etmektedir. Bu yüzden çalışmanın sonraki bölümünde şehirlerin girişimcilik için öneminden kısaca bahsedilecektir.

1.2. Şehirlerde Girişimcilik

Şehirlerin girişimcilik ekosistemleri içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Kentsel alanlarda girişimcilik için önemli avantajlar vardır. Nüfus yoğunluğunun girişimciliği olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Wagner ve Sternberg 2004; Stam, 2009). Daha yüksek getiri ve daha büyük pazar potansiyeli olan zengin bir kentsel ortamın, pazar fırsatlarını takip etmeleri için girişimcileri daha fazla teşvik etmesi beklenmektedir (Belitski ve Korosteleva, 2011). Aynı zamanda işletme merkezlerinin büyük şehirlerde konumlanması, finansal kaynaklara erişim, ağlara ulaşmanın kolaylığı, nüfus dolayısıyla paranın da büyük şehirlerde bulunması ve cazibe merkezi olmaları dolayısıyla bazı şehirler girişimcilik açısından daha büyük fırsat sunmaktadır ve girişimciler tarafından tercih edilen bölgeler olmaktadır. Bağlantılı olarak şehirleri cazibe merkezi olarak konumlandırmak da şehirlerdeki girişimcilik çalışmalarına ve girişimcilere fırsatlar yaratmaktadır.

Şehirlerde girişimciliğin geliştirilmesi, kentleşme ve şehirlerin kümelenmesi üzerine en önemli adımları atan ülkelerin başında Çin gelmektedir. Çin Devlet Konseyi, kentleşmeyi yakın gelecekte ekonomik büyüme ve girişimcilik için bir motor olarak kullanma hedefiyle, 16 Mart 2014'te "Ulusal Yeni Tip Kentleşme Planı" nı yayınlamıştır. Çin için geniş kapsamlı çevresel ve sosyal etkiler yaratan bu plana, 12 bakanlığın da katılımıyla Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu (NDRC) öncülük etmiştir. Bu kapsamda şehir kümelenmelerinin beşerî ve sosyal sermayeyi ülke genelinde daha eşit dağıtmak ve bu hedefleri karşılamak için destekleyici rolü olduğuna vurgular yapılmıştır (Chu, 2020; Poo, 2021).

Dünya üzerinde girişimcilik ve şehirlerin kümelenmesi konularını birlikte ele alan ve bunları devlet destekleri ile yürüten ülke sayısı çok azdır. Bu ülkelerden birçoğu Çin'in göstermiş olduğu gelişmeleri ya gösterememiş ya da destekleyici planların eksikliği dolayısıyla tam gelişme sağlayamamıştır. Bu konularda çalışmalar yürüten diğer ülke ve bölgelere ilişkin bilgiler araştırmanın ilerleyen kısımlarında sunulacaktır. Çin'in girişimciliğin geliştirilmesi için şehirlerin kümelenmesini bir sistem olarak kullanması ve ayrıca bunu da hem kalkınma hem de kentleşme planları ile sürdürülebilir hale getirmesi, sonuçların daha hızlı alınmasına sebep olmuştur (Chu, 2020; Poo, 2021). Böylece Çin'de son yıllarda girişimcilik faaliyetleri artmış ve çok sayıda start-up dünya genelinde başarıya ulaşarak yüksek kazançlar elde etmiştir.

Türkiye'de de girişimcilik faaliyetlerinin kalkınma planları ile desteklenmesi, Çin'dekine benzer bir modelin oluşturulması açısından önemli bir destek sağlayabilecektir. Bu anlamda şehirlerin kümelenmesi ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi koordineli bir şekilde ilerleten Çin, çalışma modelinde örnek ülke olarak ele alınmıştır. Araştırmanın sonraki bölümünde oluşturulacak modelin yapısını kavramak açısından Çin'de girişimcilik faaliyetlerinin planlanması ve geliştirilmesinin detaylarına yer verilmiştir.

1.3. Çin'deki Şehirlerde Girişimcilik Üzerine Çalışmalar

Çin girişimcilik ekosistemini oluştururken öncelikle yapısal düzenlemeler üzerinde durmuştur. Öncelikli olarak 1997'den sonra tüm şehir kredi birliklerini ticari bir bankada birleştirmiş ve birçok şehirde girişimcileri desteklemek adına bunları Şehir Ticaret Bankaları olarak konumlandırmıştır (Liu, 2002). Ayrıca Çin ticari bankaların yanısıra, gelişimlerini desteklemek ve iç talepleri karşılamak için küçük ve orta ölçekli işletmelere (özel girişimler de dahil) daha fazla para vermelerini teşvik etmek amacıyla, bir kredi garanti sistemi kurmuş ve özel girişimlerin yatırım alanındaki çoğu kısıtlamasını kaldırmıştır (Liu, 2002).

Girişim ekosistemi oluşturmak adına halkı ve girişimcileri destekleyen adımlar atmış, tanıtım ve bilgilendirme kampanyaları düzenlemiş, şehirlerin birbirleri ile ulaşım bağlantılarını arttırmış, belli şehirlerde kümelenmeleri desteklemiş, doğrudan yatırımlara destek olmuş, iletişim ağlarını kuvvetlendirmiş, şehirlerde girişim ekosistemini destekleyen internet ağlarını yaygınlaştırmış, şehir üniversitelerini geliştirmiş ve kalitelerini arttırmak için eğitim çalışmaları hazırlamış ve ülkedeki girişim ve inovasyon kültürünü arttırmak adına çalışmalar yapmıştır (He vd.,2019).

Çin gelişen ekonomisi ve inovasyona verdiği önem sonucunda start-up yaratma konusunda da hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu çerçevede, "Unicorn" olarak tabir edilen piyasa değeri 1 milyar ABD Dolarının üzerindeki start-up'lar buldukları şehirlere göre; Pekin 54 start-up ile birinci; Şanghay 28 start-up ile ikinci; Hangzhou 13 start-up ile üçüncü; Shenzen toplamı 10 start-up ile dördüncü; Guangzhou ise 3 start-up ile beşinci olarak sıralanmıştır (Özdem, 2018). Güçlü start-up'lar hala çıkmaya devam etmektedir ki bu da Çin sisteminin ne kadar doğru çalıştığının bir göstergesidir. Ayrıca bu yeni nesil girişimlere ev sahipliği yapan şehirlerin de yapısı ve ortamı gelişimlerine katkı sağlayan en büyük etkenlerin başında gelmektedir.

Araştırmanın sonraki bölümü şehir kümelenmesi kavramını ve girişimcilik ilişkisini ele alırken aynı zamanda Çin'deki şehir kümelenmeleri ve girişimci kümelenmeleri hakkında bilgiler vermektedir.

2. DÜNYADA ŞEHİR KÜMELENMELERİNİN GELİŞİMİ

Merkezi şehirlerin veya metropolitan bölgelerin ortaya çıkışı, bir şehirler hiyerarşisinin oluşmasına ve bu şehirlerin kümelenmesine neden olmaktadır (Choe ve Laquian, 2008). Şehir kümelerinin oluşumu, topografya, iklim, ulaşım, teknolojik olanaklar ve tüketicilerin kişisel tercihleri gibi bir dizi yerel faktöre bağlı olmaktadır (Choe ve Laquian, 2008). Literatürde mega bölge olarak da bilinen bu bölgeler, "megalopolis" adıyla da anılmakta ve "kümelenmiş şehirler ağını" ifade etmektedir (Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011; Wójtowicz, 2016; Shikha vd., 2019). Şehir kümeleri yapılanmaları itibarıyla karşımıza şu dört şekilde çıkmaktadır (ADB, 2008):

- ▶ Kentsel yerleşimlerin doğrusal bir biçim aldığı kentsel koridorlar,
- ▶ Baskın bir megakentin genişlemesinin çevredeki alanları kapladığı mega şehir ağırlıklı kümeler,
- ▶ Şehir bölgesindeki tek bir şehrin gelişmeye hâkim olmadığı ulusal bölgesel kümelenmeler ve
- ▶ Farklı ülkelerde bulunan komşu kentsel yerleşimlerin, bir ekonomik etki alanı oluşturduğu sınır ötesi kümelenmeler.

Yukarıdaki gibi dört farklı yapıda karşımıza çıkan şehir kümelenmeleri her ülkede görülmesi de birçok bölgede görülebilmektedir. Örneğin, Amerika kıtasına bakıldığında şehir kümelenmelerinin hem ülkeler içinde hem de ülkeler arasında olduğu görülmektedir. Quebec City–Windsor Koridoru ve Calgary–Edmonton Koridoru Kanada için öne çıkan iki şehir kümelenmesidir (Wikipedia, t.y.).

Ancak bu kümelere dahil olan şehirlerden bazıları Amerika Birleşik Devletleri'nin bazı şehirleri ile de ekonomik açıdan kümeler oluşturmaktadır. Bunlara örnek olarak Cascadia ve Great Lakes Bölgeleri gösterilebilmektedir. Meksika'da ise Mexico City megalopolis, Bajío, Monterrey-Salttillo-Monclova megalopolis, Guadalajara-Puerto Vallarta-Ocotlán megalopolis, Veracruz-Xalapa-Córdoba megalopolis, San Luis Potosí-Rioverde-Ciudad Fernández megalopolis, Matamoros-Nuevo Laredo megalopolis, Acayucan-Coatzacoalcos-Minatitlán megalopolis isimleriyle 8 şehir kümelenmesi bulunmaktadır (Wikipedia, t.y.). Kanada'ya benzer şekilde bu kümelenmelerde bulunan bazı şehirler, Amerika Birleşik Devletleri'nin bazı şehirleri ile şehir kümelenmeleri oluşturmuştur (Bae, 2005). Bu kümelenmelerin oluşmasındaki ana sebep Meksika ve ABD arasındaki ekonomik koşullar olmuştur (Bae, 2005). İki ülke sınırında yer alan bazı şehirler bu kümelerin kapsamına girmiştir. Southern California olarak bilinen şehir kümelenmeleri Meksika ve ABD şehirlerini kapsamaktadır (Bae, 2005).

Amerika Birleşik Devletleri megalopolis olarak adlandırdığı bu şehir kümelerinin özelliklerini Regional Plan Association (RPA) raporları ve düzenlemeleri ile belirlemiştir (Lang ve Knox, 2009). RPA tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde bazı ABD şehirlerinin iki farklı şehir kümelenmesi içerisinde gösterilebilmesi dikkat çekmektedir. Bunun sebebi ise bu şehirlerin ticari ve ekonomik alanda çok güçlü olması ve çevre şehirler arasında bağlantı kurmasıdır (Lang ve Knox, 2009). RPA tarafından ABD'de 11 adet şehir kümesi olduğu belirlenmiştir. Bu şehir kümeleri Arizona Sun Corridor, Northern California, Southern California, Cascadia, Florida, Front Range, Great Lakes, Gulf Coast, Northeast, Piedmont Atlantic ve Texas Triangle olarak isimlendirilmektedir (Lang ve Knox, 2009).

Güney Amerika'ya baktığımızda ise en büyük ve en fazla şehir kümelenmesi Brezilya'da görülmektedir. Geniş bir yüzölçümüne sahip Brezilya'da 8 adet şehir kümelenmesinden söz etmek mümkündür. Bunlar Rio de Janeiro-São Paulo Megalopolis, São Paulo Macrometropolis, Greater Rio de Janeiro, Greater Belo Horizonte, Greater Porto Alegre, Recife Metropolitan Bölgesi, Salvador Metropolitan Bölgesi ve Greater Curitiba'dır (Wójtowicz, 2016).

Avrupa'ya bakıldığında ise durum biraz daha farklıdır. Avrupa'da şehir kümelenmeleri Avrupa Birliği'nin etkisi ile ülke bazında değil bölgesel olarak ele alınabilmektedir (Kiuru ve Inkinen, 2019). Bu kümelenmeler tam olarak şehir kümelenmesi özelliklerini göstermese de bazı ekonomik ve ticari faaliyetlerde birlikte gelişme kaydetmişlerdir (Kiuru ve Inkinen, 2019). Çeşitli ülke ve bazı ülkelerden birkaç şehri kapayan bu şehir kümelerine bakıldığında karşımıza 6 şehir kümelenmesi çıkmaktadır (Public Welfare, 2019). Bunlar Blue Banana, Golden Banana, Green Banana, STRING, Atlantic Axis ve Gulf of Finland olarak adlandırılan kümelerdir (Public Welfare, 2019).

Şehir kümelenmelerinin etkisinin ekonomik ve sosyal yaşama etkisinin en fazla görüldüğü kıtaların başında Asya gelmektedir. Hindistan'daki görece erken kentleşme 14 büyük şehir etrafında birleşen 12 şehir kümelenmesi oluşturmuştur (Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011). Ancak bu kümelerin tam anlamıyla gelişme sağladığını söylemek mümkün değildir. Bunun sebebi ise hala birçok şehirde yetersiz altyapı ve kentleşme sorunlarının olmasıdır (Choe ve Laquian, 2008; Shikha vd., 2019). Bu kümeler Chandigarh, Delhi, Kanpur, Jaipur, Ahmadabad-Surad-Vadodara, Mumbai-Pune, Kochi, Bangalore, Chennai, Hyderabad-Vishakhapatnam, Nagpur ve Kolkata isimli büyük şehirler ve destekleyici şehirlerden oluşmaktadır (Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011). Ayrıca Hindistan'da şehir kümelenmeleri devlet politikaları ile tam anlamıyla desteklenmediğinden gelişimleri de yavaş olmaktadır (Shikha vd., 2019).

Diğer bir örnek ise Japonya'dır. Japonya'da nüfusun ülke yüzölçümüne göre fazla yoğun olması

şehirleşme oranını da arttırmıştır. Bu sayede şehirler birbirlerine hem çok yakın hem de bağlıdır. Dünyada şehir kümelenmelerini ekonomik kalkınmasına en iyi yansıtan ülkelerden biri olarak Japonya, metropollerini ulaşım ve enerji ağları ile birbirine çok iyi bağlayarak sağlam bir fiziksel altyapı oluşturmuştur (Choe ve Laquian, 2008). Büyük Tokyo Bölgesi ve Keihanshin Bölgesi Japonya'nın öne çıkan iki büyük şehir kümelenmesi örneğidir (Choe ve Laquian, 2008).

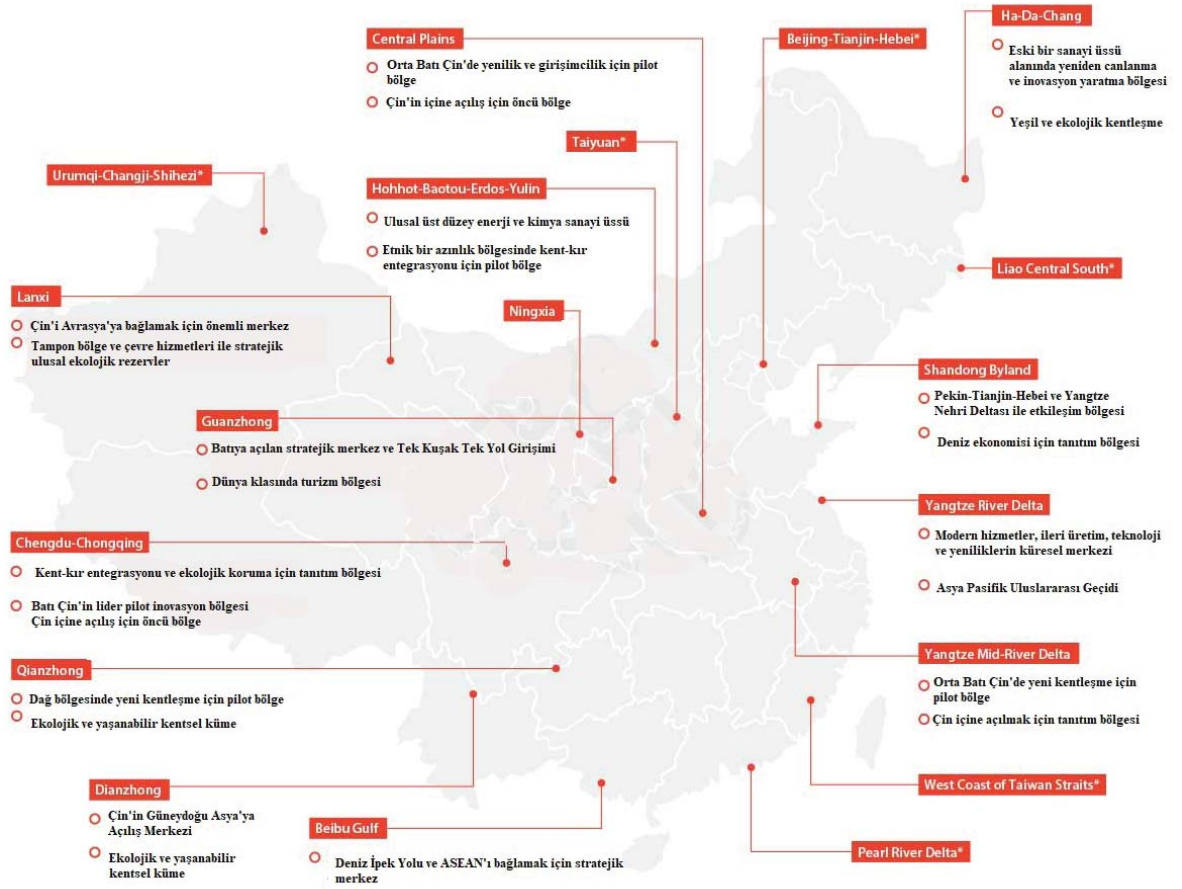
Endonezya'ya baktığımızda ise yoğun nüfusun hâkim olduğu bir yapıda 3 büyük şehir kümesinin olduğu görülmektedir. Cakarta, Surabaya ve Bandung metropol alanlarından oluşan ve literatürde Java bölgesi olarak anılan bu şehir kümelenmeleri Endonezya'nın şehir kümelenmelerine örnektir (Dewita vd., 2018; Katherina ve Indraprahasta, 2019; Indraprahasta ve Derudder, 2019). Filipinler'de ise Mega Manila olarak anılan ve Central Luzon, Metro Manila, Calabarzon ve Mimaropa olarak bilinen 4 şehir kümelenmesi vardır (Choe ve Laquian, 2008).

Asya'nın ve dünyanın en yoğun nüfusuna sahip Çin'de ise şehir kümelenmesi kavramı çok eskilere dayanmaktadır. Şehir kümelenmesi kavramı literatürde "megalopolis, megaregion ve supercity" gibi isimlerle de anılabilirken, Çin'de bu kavram net bir şekilde "şehir kümesi" olarak kullanılmaktadır (NDRC, 2016). Çin çok uzun yıllardan bu yana hem kentleşme hem de şehirlerin kalkınması amacıyla şehir kümelenmelerine büyük önem vermiş ve Kalkınma Planları dahilinde bu konu üzerinde adımlar atmıştır. Bu anlamda sürekli olarak planlamalar yapmış ve dünya üzerinde şehir kümelenmelerine en çok özen gösteren ülke olmuştur. Bu kapsamda oluşturulan kentleşme planları, kurum ve kuruluşlar ülkenin Kalkınma Planları ile birlikte geliştirilmiştir. Uzun yıllar süren çalışmalar neticesinde hala geliştirme ve planlamaları devam eden birçok şehir kümesi oluşturulmuştur veya oluşturulması planlanmaktadır (NDRC, 2016). Bu anlamda Çin'de hem 13. Beş Yıllık Kalkınma Planı hem de Yeni Kentleşme Planı (2014-2020) çerçevesinde 19 şehir kümelenmesi mevcuttur ve bunların geliştirilmesi için birçok bakanlık ve yerel yönetim çalışmalarına devam etmektedir. Çin'deki 19 şehir kümesinden üçü süper, sekizi orta ve sekizi de küçük şehir kümelenmesi olarak anılmaktadır (Shasha, 2020).

2.1. Çin Şehir Kümelenmeleri ve Girişimciliğe Etkileri

13. Beş Yıllık Planı (2016-2020) çerçevesinde Çin, her bir şehirde girişimcilik için faaliyetleri arttırmayı amaçlamak yerine oluşturulan şehir kümeleri içerisinde girişimci yapıya en uygun şehirleri ve bu ekosistemi içinde halihazırda barındıran ve hem beşerî hem de altyapı yönünden bu kültüre sahip olan şehirlerin desteklenmesi için çalışmaları hızlandırmıştır (Shasha, 2020).

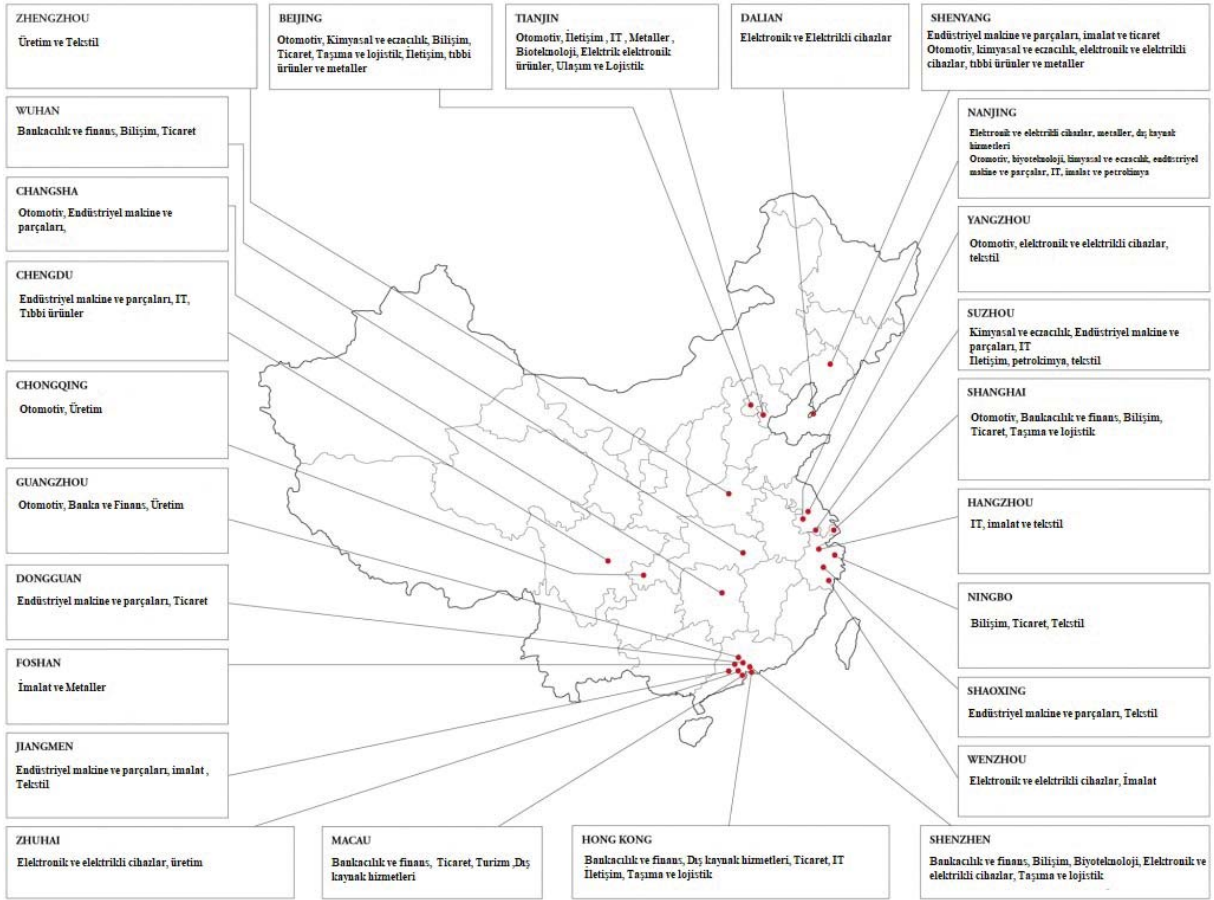
Bu amaçlarla inşa edilmesi hedeflenen ve şehir kümelenmeleri olarak adlandırılan 19 şehir kümesi aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir. Genel olarak bu bölgelerin Çin'in sermaye ve yerel kaynaklar açısından daha gelişmiş olan doğu bölgesinde biriktiği görülmektedir. Öncelikli olarak şehir kümelerinin kurulum amaçlarının yer aldığı bilgiler Şekil 1'de mevcuttur.



Şekil 1: Çin'deki 19 şehir kümesi ve hedefledikleri bazı atılımlar

Kaynak: <https://beijing.austcham.org/member-news-chinas-city-clusters-plan-transform-country-19-super-regions/> websitesinden 05.01.2020 tarihinde alınarak düzenlenmiştir.

Şekil 2'de ise 19 şehir kümesinin içinde yer alan bazı önemli şehirler ve girişimciler için destek verilen alanlar gösterilmiştir. Bölgelerin her biri ayrı endüstri kümelerinde gelişmiştir ve bu yüzden önem verdikleri endüstriyel alanlar da değişkenlik göstermektedir.



Şekil 2: Çin şehir kümelerinde bazı önemli şehirler, endüstri kümeleri ve girişimcilikte öncülük ettikleri alanlar

Kaynak: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-industry-clusters/> websitesinden 05.01.2020 tarihinde alınarak düzenlenmiştir.

Pekin birçok analize göre, start-up'lar için en iyi ortam olarak belirtilmektedir. Pekin'de girişimciliğin gelişimini açıklayan birçok kuluçka merkezi bulunmaktadır (Sun, 2020). Pekin her yıl 2500 start-up yaratacak boyutta girişimcilğe destek vermesi dolayısıyla Asya'nın yeni Silikon Vadisi haline gelmiştir (Yang, 2019). Guangzhou Guangdong eyaletinde bulunan, Çin'in en zengin üçüncü şehridir. Guangzhou yaşam maliyeti Pekin veya Şangay gibi büyük şehirlerden daha ucuz ve çok dinamik bir şehirdir (China Whisper, t.y.). Bu yüzden bu şehrin de girişimcilik ekosistemi için önemli bir merkez olduğu varsayılmaktadır.

Mükemmel coğrafi durumu nedeniyle, Şangay'ın batısında bulunan Nankin veya Nanjing olarak adlandırılan şehir ise yeni kurulacak işletmeler için en iyi şehirlerden biri olarak düşünülmektedir (Yang, 2019). Jiangsu eyaletinin başkenti olan bu şehir, şirket yaratma açısından birkaç araştırma sonucuna göre Şangay'dan daha iyi durumdadır. Kentin ana teması inovasyon üzerine kurulu bir şehir olmasından kaynaklanmaktadır. Tarihsel olarak ana faaliyetleri petro-kimya, çelik ve otomobil üzerine odaklı olan şehirde şimdilerde Baixia High-Tech gibi bazı teknolojik parklar ve teknoloji ve yeniliğe adanmış çok sayıda üniversite bulunmaktadır (Yang, 2019).

Ningbo şehri ise liman şehri olarak bilinen girişimcilik ve yenilikçiliğin hâkim olduğu bir başka şehirdir. Buradaki yerel yönetim kitlesel girişimcilik yaratma konusunda önemli çabalar göstermektedir. Bu amaçla 2021'de girişim ve yeniliklere adanmış yüz alan inşa etmek amacı ile kalkınma planına destek

vermektedirler (China Whisper, t.y.). Ayrıca, Ningbo bölgesi rıhtım alanına sahiptir. Bu özellikleri dolayısıyla doğrudan yabancı yatırımlar için favori alanlardan biri olmuştur.

Şangay ise, Çin'in en kozmopolit kentidir ve aynı zamanda ülkenin ilk borsasının olduğu yerdir. Oteller, restoranlar, mağazalar gibi finansal sektörlerin ve yaşam tarzlarının tüm şirketleri işlerini Şanghay'da inşa etmişlerdir. Şangay son yıllarda şehirde yaratılan yaklaşık 1750 start-up'a sermaye sağlamıştır (China Whisper, t.y.). Şangay, Çin'in ekonomik merkezi olarak kabul edilen ve girişimciler için çok sayıda faydalı kaynağa sahip olan bir şehir olarak bilinmektedir (Yang, 2019).

Shenzhen ise Hong Kong'un doğrudan rakibi olan bir şehir olarak göze çarpmaktadır. Tencent ve Huawei gibi çok sayıda ünlü elektronik şirketi olan teknolojik bir bölgedir ve maliyetler Hong Kong'a göre daha ucuzdur (China Whisper, t.y.). Düşük maliyet, girişimcilerin bu şehri tercih etmesinin nedenlerinden biri olmuştur. Bu yüzden 2018'de yaklaşık 1750 start-up kurulmuştur. Örneğin, Çin'deki en iyi bilinen bir haberleşme uygulaması olan Wechat, Shenzhen merkezlidir.

Şangay'a yakın bir şehir olan Suzhou ise elektronik, tekstil, kimya ve metalürji konusunda uzmanlaşmıştır. Start-up yaratımı ile favori yerlerden biri olmalarını sağlayan, büyük ve teknolojik bir endüstri parkına sahip bir şehirdir. Ayrıca dünya üzerinde kullanılan bilgisayarlar farelerinin %65'inin üretim merkezi de yine bu şehirdir (China Whisper,t.y.).

Çin'in merkezinde bulunan Wuhan şehri ise, üniversitelerinin kalitesi ile ünlüdür. Kentte 85'den fazla üniversite bulunmaktadır (Sun, 2020). Bu şehirde girişimciliğin önemli olmasının nedenlerinden biri de budur. Okulu bitiren gençlerin birçok projesi, yeteneği ve dinamizmi vardır. Şehir her gün neredeyse 500 yeni girişim yaratmaktadır (Yang, 2019).

Xiamen şehri ise kıyı kenti olarak elektronik endüstrisi ile ünlüdür. Lenovo veya Dell gibi birçok ünlü şirket bu şehirde yerleşmiştir. Ancak sadece elektronik şirketleri değil, video oyunları şirketleri veya yazılım şirketleri gibi başka şirketler de burada bulunan girişimler arasındadır (Sun, 2020).

Çin'in güneyinde bir kıyı kenti olan Zhuhai şehri ise her yıl kurulan yeni start-up sayısı ile start-up oluşumuna en büyük katkı sağlayan şehir konumundadır. Zhuhai Çin'in en zengin şehirlerinden biridir ve coğrafi konum olarak Macao'nun yakınında, Hong Kong ve Shenzhen'in ise önünde bulunması ona bu avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, çok sayıda öğrenciye sahiplik eden bir şehirdir ve kendi işlerini kurmak isteyen çok sayıda öğrenci-girişimci için devlet vergiyi azaltarak onları teşvik etmektedir (Yang, 2019).

Görüldüğü üzere Çin'deki birçok şehir kümesinde bazı şehirler ön plana çıkmakta ve bu şehirlerde girişimcilik potansiyelinin artırılması için farklı adımlar atılmaktadır. 2016-2020 yılları arasını kapsayan Kalkınma Planı'nın içerisinde yer alan kentleşme politikası dahilinde şehirlerin kümelenmesi modeli de yine aslında Çin'de yıllar boyu sürekli geliştirilen kentleşme, inovasyon ve girişimcilik çalışmalarının devamı niteliğinde ele alınmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir bölümü ise Çin Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu tarafından yürütülmektedir (NDRC, 2016). Yine destekleyici faaliyetlerde hükümet, önemli adımların atılmasında eyalet ve yerel yönetimler de rol almaktadır.

Girişimcilik ve şehir kümelenmeleri üzerinde önemli etkileri olan ve Çin'in 12. Beş Yıllık Plan'ı (2011-2015) ile başlatılan Yeni Kentleşme Planı (2014-2020), 13. Beş Yıllık Plan (2016-2020) dahilinde de yürütülmüş ve 14. Beş Yıllık Plan (2021-2025) ile de güncellenmesi beklenmektedir (Stern ve Xie, 2020; Ye vd., 2021). 2021 yılı başlangıcı ile Çin 13. Beş Yıllık Plan dönemini (2016-2020) başarıyla tamamladığını kamuoyuna duyurmuş ve 14. Beş Yıllık Plan (2021-2025) için iki taslak belgenin yerel yönetimlere ve

merkezi hükümetin ilgili departmanlarına dağıtılması 2021 yılı başlangıcı ile sağlanmıştır (Xinhua, 2021). Plan, Çin'in 2035 yılına kadar orta derecede refah bir toplum inşa etmesini amaçlamaktadır (Yixiu ve Zhe, 2021; Ye vd., 2021) ve bu yüzden girişimcilerin desteklenmesi, girişim ekosisteminin daha da iyileştirilmesi, mevcut altyapının güçlendirilmesi ve yatırım ortamının iyileştirilmesi adına uygulamalara devam edilmesi beklenmektedir (Poo, 2021).

Sonraki bölümde araştırma modeli üzerinde durulacak ve bu adımlara benzer şekilde Türkiye'de girişimcilik potansiyelinin artırılması için hangi şehir kümelerine odaklanılması gerektiği ve bu kapsamda neler yapılması gerektiği hakkında önerilerde bulunulacaktır.

3. TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİĞİ VE SANAYİ KÜMELERİNİ DESTEKLEMELİK ÜZERE ŞEHİR KÜMELENMESİ MODELİ ÖNERİSİ

Tüm bu veriler ve kapsamlı literatür taraması sonucunda diğer ülkelere ve bölgelere kıyasla şehir kümelenmeleri ve girişimcilik ilişkisi üzerine daha somut adımlar atan ve bu konu üzerinde sürekli gelişmeler kaydeden Çin'in, bu çalışma kapsamında Türkiye için oluşturulması hedeflenen model önerisi için örnek olarak alınması uygun görülmüştür. Çin, ülkedeki girişimciliği geliştirmek ve girişimcilik ekosistemini güçlendirmek amacıyla Kalkınma Planlarını modellemiş ve buradan hareketle Kentleşme Planları ile de şehir kümelenmelerinin desteklenmesini sağlamıştır. Çin'in şehir kümelenmeleri ve girişimcilik üzerine kurduğu yapıya benzer bir modelin Türkiye için önerilmesi amacıyla, kurulacak modelin Türkiye'nin 11. Kalkınma Planı'na (2019-2023) dayandırılması önemli olarak görülmüştür.

Çin şehir kümelenmelerinden yola çıkılarak Türkiye için de benzer bir modelin uygulanması, hem ülkemizin girişimcilik potansiyeli olan alanlarının ortaya çıkarılması hem de kümelenme özelliği gösteren alanların desteklenmesi açısından değerli olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda bu çalışmada Türkiye için kümelenme modeli çıkarmak amacıyla yapılmış önceki çalışmalardan da faydalanılarak bir model önerisinde bulunulacaktır. Bu modelde, girişimcilik ve kümelenme potansiyeli olan bölgelerin belirlenmesi ve Çin şehir kümelenmeleri programında atılması planlanan adımlara benzer adımların Türkiye için de atılması için bazı önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye'de girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarmak için şehir kümelenmelerinin rolünü belirlemektir. Ayrıca şimdiye kadar yapılmış veya girişimde bulunulmuş kümelenme çalışmaları üzerine mevcut durum analizleri yaparak, Türkiye için bir şehir kümelenmesi modeli sunmak ve girişimcilik ekosistemi üzerine geleceğe yönelik öneriler geliştirmek araştırmanın alt amaçlarından.

Araştırmada modeli için kullanılacak girdiler öncelikle Türkiye'nin 11. Kalkınma Planı (2019-2023) maddelerinden, AKİP (Anadolu Kümeleri İşbirliği Platformu) tarafından yapılan derin kümelenme analizlerinden, kalkınma ajansları ve belediyelerin tanımladığı kümelenme girişimlerinden elde edilmiştir.

Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde Türkiye'nin 11. Kalkınma Planı'ndaki (2019-2023) girişimcilik temalı maddelerin;

- ▶ Öncelikli sektörler ve gelişme alanları,
- ▶ Şehirlerin coğrafi yakınlığı,
- ▶ Ulaşım ve iletişim ağlarının şehirler arasındaki gelişmişlik seviyesi,

- ▶ Yerleşik üniversitelerin birbirlerine katkı düzeyleri,
- ▶ Ar-Ge, teknoloji ve inovasyon ve girişimcilik merkezlerinin geliştirilmesi,
- ▶ Hedef bölgelerdeki devlet destekleri, teşvikler ve finansal destekler,
- ▶ Benzer endüstrilerin ve kümelenmelerin birbirine yakınlığı,
- ▶ Belirli kümelenmelerin girişimciler için sunduğu fırsatlar,
- ▶ Girişim ekosistemlerinin tam anlamıyla oluşturulamamış olması nedeniyle yürütülecek destekleyici faaliyetler

değişkenleri üzerine geliştirildikleri görülmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda tüm bu dokuz değişkenin, oluşturulacak şehir kümelenmelerinin sınırlarını belirlemek ve buralardaki girişimcilik faaliyetlerini geliştirmek üzerine de belirleyici etkisi olduğu bilinmektedir (ADB, 2008; Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011). Bu bağlamda yukarıda belirtilen 9 değişken çerçevesinde; Türkiye'nin 11. Kalkınma Planı (2019-2023) maddelerinin, AKİP tarafından yapılan derin kümelenme analizlerinin, kalkınma ajansları ve belediyelerin tanımladığı kümelenme girişimlerinin analizlerinin yorumlanması neticesinde Türkiye için bir "şehir kümelenmesi modeli" geliştirilmiştir.

Ayrıca bu değişkenler ve analizler sonucunda oluşturulan şehir kümelerinin, Çin örneğine benzer şekilde daha etkin ve hızlı çalışmasının sağlanabilmesi sonucunda, hem kendi içlerindeki girişimcilik faaliyetlerini geliştirmesi hem de ulusal anlamda girişimcilik ekosistemi ve kalkınmayı olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (ADB, 2008; Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011). Yine Çin'deki girişimciliğin gelişmesine benzer şekilde, Türkiye'nin 11. Kalkınma Planı'nda (2019-2023) yer alan girişimcilik konulu maddelerin sonraki Kalkınma Planlarında bu çalışmada önerilecek şehirlerin kümelenmeleri ile ilişkilendirilmesinin, daha etkin bir girişimcilik ekosistemi oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmada önerilecek modelin çıktıları, ileride Türkiye için oluşturulabilecek "şehir kümelenmesi" planları için kapsamlı bir örnek oluşturabilecektir.

Araştırmada yöntem olarak nitel yaklaşım kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veri toplama aşamasında bilimsel yayınlar, raporlar, web siteleri, görsel ve basılı dokümanlar taranmıştır. Verilerin analiz tekniği olarak ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Özdemir, 2010). Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu bağlamda, elde edilen veriler çalışmanın amaç ve hedeflerine göre özetlenmiş ve öneriler geliştirilmiştir. İkincil verilerden elde edilen bu bulguları düzenlenmiş bir biçimde ortaya çıkarmak için öncelikle elde edilen veriler mantıklı ve anlaşılır biçimde betimlenmiş, yapılan bu betimlemeler mantıksal bir çerçeve ile ifade edilmiş ve son olarak da neden-sonuç ilişkileri ile irdelenip araştırma içerisinde yorumlanarak analiz edilmiştir.

Aşağıda, oluşturulacak şehir kümelenmelerinin sınırlarını belirlemek ve buralardaki girişimcilik faaliyetlerini geliştirmek üzerine de belirleyici etkisi olduğu bilinen dokuz değişken analiz edilmiştir.

3.1.1. Öncelikli Sektörler ve Gelişme Alanlarının Etkisi

Şehir kümelenmesi yaklaşımı, birbiriyle yakından ilgili sektör faaliyetlerini tematik ve yapısal olarak bir araya getirme fırsatı sağlamaktadır. Kentsel altyapı ve girişim ekosistemini geliştirmek için sadece belirli girişimlere ve sektörlerle odaklanmak yeterli değildir. Her şehrin yapısı ve diğer etkileyici faktörler

göz önüne alındığında birçok alanda faaliyetlerin desteklenmesi gerekmektedir (Xu, 2011). Ayrıca girişim ekosisteminin gelişmesi için birbiri ile bağlantılı birçok sektörün de farklı şehirlere yayılmış olma ihtimali yüksektir. Şehirler veya bölgeler halihazırda doğal olarak gelişme göstermiş sektörlerle sahip olabilmektedirler. Ayrıca süregelen kalkınma çalışmaları ve raporları doğrultusunda devlet tarafından geliştirilmeye çalışılan ve destekler verilen bazı sektör ve alanlar da mevcut olabilmektedir. Bu kapsamda Türkiye 11. Kalkınma Planı (2019-2023) dahilinde rekabetçi üretim ve verimlilik adına kimya, ilaç ve tıbbi cihazlar, elektronik, makine-elektrikli teçhizat, otomotiv, raylı sistem araçları öncelikli sektörler olarak belirlenmiştir. Diğer imalat sanayi sektörleri içerisinde tekstil-giyim-deri sanayi, metalik olmayan mineral ürünler sanayi, ana metal sanayii, gemi inşa sanayii, mobilya sanayii yer alırken; tarım, savunma sanayii ve turizm de öncelikli gelişme alanları olarak belirlenmiştir. Bu öncelikli alan ve sektörler farklı şehir veya bölgelerde bulunabilmektedir.

Devlet tarafından belirlenen öncelikli sektörler ve gelişme alanları vasıtasıyla şehirlerdeki faaliyetler şekillenmekte ve girişimcilik ekosistemi de bu doğrultuda etkilenmektedir (Xu, 2011; Smith, 2019). Bu noktada hangi bölge ve şehirlerde hangi sektörlerin kümelenme özelliği gösterdiğinin bilinmesi önemlidir. Bu sektör ve alanların şehir ve bölgelerdeki dağılımları incelendiğinde sektörel gelişim ve kalkınma için şehirler bazında ele alınmasından ziyade şehir kümelerinin içerisinde ele alınması daha mantıklıdır (Zhang, 2011). Örneğin altyapı ve hizmetlerin çoğu doğası gereği sadece şehir çapında değil daha büyük bir alan çapında uygulama gerektirdiğinden, tek tek şehirler yerine şehir kümelerine odaklanmak da gereklidir (Choe ve Laquian, 2008).

Bu açıdan devlet tarafından belirlenmiş öncelikli sektör ve alanların hem şehir kümelenmesi özelliği gösterebilecek şehirlerin belirlenmesinde hem de bu kümelerin altyapısının birlikte geliştirilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Choe ve Laquian, 2008; Xu, 2011; Zhang, 2011). Bu çalışma kapsamında bu sektör ve alanlar araştırılmış ve analizler sonucunda önerilen modelde sunulmuştur.

3.1.2. Şehirlerin Coğrafi Yakınlığının Etkisi

Şehir kümelerini oluşturmak için kuşkusuz en önemli etkenlerden biri de kümeye dahil olacak şehirlerin birbirine yakınlığıdır. Şehir kümelenmesi, şehirleşme olarak adlandırılan şeyi oluşturan karmaşık sosyal, ekonomik ve teknolojik süreçleri kapsayan sınırların ötesine geçmektedir (Choe ve Laquian, 2008).

Bir şehir kümelenmesinin yapılması topografya, iklim, mevcut ulaşım şekilleri, teknolojik olanaklar ve tüketicilerin kişisel tercihleri dahil olmak üzere birçok faktöre bağlıdır (Zhang, 2011). Coğrafi yakınlığın şehir kümelenmesi içinde yer alacak şehirlerin birbirleri ile daha hızlı iletişim kurması, ulaşımın daha sağlıklı, kolay ve ucuz olması, eğitim ve bilginin küme içinde daha etkin olması, mal ve hizmet ticaretinin kolaylaşması, kümelenme özelliği gösteren sektörlerin ihtiyaçlarının şehirler arasında hızlıca karşılanması, kararların daha uygulanabilir olması vb. birçok konuda etkisi olduğu bilinmektedir (Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011; Reveiu ve Dardala, 2013). Bu yüzden şehir kümelenmesi içindeki çeşitli yerleşim yerleri arasındaki mesafe ne kadar artarsa, şehir kümelerinin gelişiminin de bir o kadar düşeceği düşünülmektedir.

Ayrıca şehir kümelenmesi üzerine yapılan araştırmalardan bazıları, şehir kümelenmesi için belirlenen şehirler arasında en fazla 100-150 km olması gerektiğini önermektedir (Choe ve Laquian, 2008). Ayrıca bu şehirlerin ekonomik olarak etkiledikleri alanların büyüklüğünün de göz önüne alınması gerektiği belirtilmektedir. Bazıları ise, bir şehrin merkezinden diğerinin merkezine, yasal olarak izin verilen araç

hızında 1-1,5 saatlik yolculukta kat edilen mesafenin, kabul edilebilir bir şehir kümesi sınırı için iyi bir ölçü olduğunu belirtmektedirler (Zhang, 2011). Bu anlamda çalışmada belirlenen şehir kümelenmeleri için de bu özellikler göz önünde bulundurulmuş ve sonucunda coğrafi yakınlığa sahip en büyük ve gelişmiş şehirler için kümelenmeler tanımlanmıştır.

3.1.3. Hızlı Ulaşım ve İletişim Ağlarının Etkileri

Kalkınma ve girişim ekosisteminin geliştirilmesi için altyapının önemi bilinmektedir. Özellikle kurumlar, işletmeler, sanayi kümeleri, girişimciler, üniversiteler ve hatta şehirler arasında hızlı iletişim ve ulaşım ağlarının sağlanması ve geliştirilmesi, kalkınma ve girişim ekosisteminin gelişmesi için önemlidir (Dewita vd., 2018).

Şehir kümelenmeleri oluşturulması aşamasında en önemli konuların başında kümelerde bulunan şehirlerin ulaşım ve iletişim altyapılarının gelişmiş olması gelmektedir (Choe ve Laquian, 2008; ADB, 2008; Zhang, 2011; Dewita vd., 2018). Ek olarak şehir kümelenmesi içinde yer alacak şehirler arasında da ulaşım ve iletişimin hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir (Choe ve Laquian, 2008). Şehir kümelenmesi planları düzgün bir şekilde formüle edildiğinde, tüm şehirlerdeki ve kırsal bölgelerdeki toplulukların iletişim ve ulaşımını iyileştirmek için kapsamlı bir program sunabilmektedir (Zhang, 2011). Bu noktada şehir kümelerindeki bireylerin ve malların hareketliliği, herkesin ihtiyaçlarına cevap veren ve çevreyi kirletmeyen ulaşım biçimleriyle sağlanmalıdır (Tiwari 2002). Şehir kümelenmelerinin etkili bir şekilde işleyebilmesi için en önemli kriterlerden başında şehirler arasındaki ulaşımın kusursuzluğu gelmektedir (Zhang, 2011).

Giderek küreselleşen ekonomik sistemde, iletişim ve bilgi teknolojisinin eksikliği, doğru ve zamanında bilgi edinmenin önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu da şehir kümelenmelerinin doğrudan yabancı yatırımları çekme yeteneğini sınırlamakta ve yerel üreticilerin ürettikleri mallar için dış pazarlara ulaşma kapasitesini kısıtlamaktadır (Choe ve Laquian, 2008).

Sürdürülebilir şehir kümelenmeleri oluşturabilmek için, şehir kümelenmesi ile dış dünya arasında verimli bağlantılar kurulması önemlidir (Choe ve Laquian, 2008). Bu noktada şehir kümelenmesindeki işletmelerin ve ticari kuruluşların sorunsuz ekonomik işleyişi, mal ve hizmetlerin hareketi için tesislerin kullanılabilirliğine de bağlıdır. Limanların, sınır kapılarının, havalimanlarının ve diğer ulaşım tesislerinin veya lojistik alanlarının sayısı ne kadar fazlaysa, şehir kümelenmelerini kurmak ve geliştirmek o kadar kolay olacaktır (Choe ve Laquian, 2008; ADB, 2008; Zhang, 2011).

Bu çalışma kapsamında şehir kümelenmelerinin oluşturulması aşamasında ulaşım ve iletişim ağlarının en gelişmiş olduğu şehirler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 11. Kalkınma Planında yer alan girişimcilik konulu maddeler incelenmiş ve ulaşım ve iletişim konusundaki altyapı yatırımlarının özellikle büyük şehir çevrelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bunlarla beraber Türkiye için önerilecek şehir kümelenmesi modelinde yer alacak şehirlerin belirlenmesinde liman ve/veya havalimanlarına sahip olan şehirler tercih edilmeye çalışılmıştır.

3.1.4. Yerleşik Üniversitelerin Birbirlerine Katkı Düzeylerinin Etkileri

Üniversitelerin, araştırma merkezlerinin, kuluçka merkezlerinin ve diğer bilgiye dayalı grupların varlığı şehir kümelenmelerinin gelişmesine büyük ölçüde yardımcı olabilmektedir. Bu kurumlar, girişimler için fikirlerin yanı sıra şehir kümelenmelerinin gerektirdiği profesyonel ve teknik insan kaynaklarını sağlayabilirler (Choe ve Laquian, 2008). Özellikle üniversiteler, endüstri kümelenmelerinin gelişiminde güçlü

bir rol oynayabilmektedir. Üniversitelerin varlıklarının, bölgesel ekonominin geliştirilmesi konusunda katkıları olan kümeler ile uygun şekilde bütünleştirilmesi önemlidir (Sharif ve Tang, 2014). Örneğin son yıllarda Hindistan'da bulunan Pune şehir kümelenmesi, Rajiv Gandhi IT Park, Margapatta Cyber City, Marisoft IT Park ve Weikfield IT Park gibi yüksek bilgi teknolojisi (IT) parklarının kurulması ile yazılım endüstrisinde güçlü bir gelişme göstermiştir (Choe ve Laquian, 2008). Bunu sağlamak için, kendisine "Oxford of India" takma adını kazandıran birçok tanınmış üniversitenin varlığından yararlanılmıştır. Bu sayede Pune şehir kümelenmesi birçok yeni girişimin ortaya çıkmasını da sağlamıştır.

Benzer şekilde Çin de üniversitelere yaptığı yatırımları arttırarak bölgesel kalkınma hedeflerine yardımcı olmalarını sağlamaktadır (Sharif ve Tang, 2014). Özellikle büyük üniversiteleri için benimsedikleri girişimci üniversite modeli (girişimci yetiştiren üniversite) biyoteknoloji ve bilgi teknolojisi gibi yüksek teknoloji endüstrilerinde hızlı büyüme ve talep artışı sağlamıştır (Sharif ve Tang, 2014). Bilgi ve teknolojiye olan bu talep, şehir kümelerinde yer alan güçlü üniversiteler ve şirketler arasında bağların gelişmesine sebep olmuştur. Malik ve Wei (2011) üniversiteler, müşteriler ve tedarikçiler arasındaki etkileşimin iş ortamını ve girişimciliği pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu gelişmelerde en büyük pay şüphesiz ki sürdürülebilir kalkınma ve yenilikçilik hedefleri için üniversitelerin birbirleri ile sürekli etkileşime girmesidir (Wang ve Tang, 2020). Son yıllarda Çin'de ortaya çıkan başarılı start-up hikayeleri, şehirlerdeki büyük yerleşik üniversitelerinin ortak etkileşimleri ve girişimci üniversite modelinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Wang ve Tang, 2020).

Benzer şekilde Türkiye'de bulunan yerleşik üniversitelerin birbirleri ile etkileşiminin sonucunda benzer sonuçların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Özellikle büyük şehirlerde yer alan üniversitelerin fazlalığı ve kalitesi pozitif sonuçların alınmasını hızlandırabilecektir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye şehir kümelenmesi modeli için belirlenen şehirlerde coğrafi yakınlığın yanı sıra özellikle seçilen şehirlerde yer alan güçlü üniversitelerin varlığı da göz önünde bulundurulmuştur.

3.1.5. Ar-Ge, Teknoloji, İnovasyon ve Girişimcilik Merkezlerinin Etkileri

Kent bölgeleri, teknolojik bilginin gelişmesini ve yayılmasını kolaylaştıran büyük şirketleri, girişimcileri, teknoloji firmalarını ve üniversiteler gibi bilgi kuruluşlarını cezbetmektedir (Sharif ve Tang, 2014). Bu girişimciler, işletmeler ve kurumlar, ekonomik büyümeyi yönlendiren ve girişimcilik ekosistemini geliştiren ana güçlerden sayılmaktadır.

Araştırma merkezlerinin, inovasyon ve teknoloji merkezlerinin, kuluçka merkezlerinin ve diğer bilgiye dayalı grupların varlığı şehir kümelenmesi oluşturabilmek için önemli destek sağlamaktadır (Choe ve Laquian, 2008). Bu kurumlar, üniversitelere benzer şekilde, girişimciler için yeni fikir ve bilgiler oluşturmasının yanında şehir kümelenmesi içinde yer alan şehirlere gereken profesyonel ve teknik insan kaynaklarını da sağlamaktadırlar (Zhang, 2011).

Tüm bu aktörlerin birlikte etkileşime girmesi bir şehrin girişimcilik potansiyelini arttırmakta hatta şehir kümelenmesi içinde önemli bir konuma gelmesini sağlayabilmektedir (Choe ve Laquian, 2008). Örneğin Çin'in Shenzhen şehri, bir inovasyon merkezi olarak belirlenmiş ve araştırma ve geliştirme merkezi olmak adına devletten teşvikler almıştır (Smith, 2019). Bu kapsamda birçok Ar-Ge, teknoloji ve inovasyon merkezlerine ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Shenzhen şehrinin bu özelliği sayesinde Pearl River Delta şehir kümelenmesinin 2025 yılına kadar, Çin'in yüksek teknoloji şirketlerinin %45'ine sahip olacağı düşünülmektedir (Smith, 2019).

Türkiye'nin 11. Kalkınma Planında yer alan girişimcilik konulu maddeler incelendiğinde Ar-Ge, teknoloji ve inovasyon merkezleri üzerinde yoğun devlet destekleri olduğu ve bu merkezlerin geliştirilmesi ve çoğaltılması adına birçok çalışmanın yürütüldüğü görülmektedir. Türkiye'nin birçok bölgesinde ihtiyaca yönelik olarak bu merkezlerin oluşturulduğu ve özel-kamu iş birlikleri ile gelişmelerinin sağlandığı bilinmektedir. Bu kapsamda büyük şehirlerin ve endüstriyel kümelenmelerin olduğu bölgelerde faaliyetleri arttırılan bu merkezler, Türkiye için önerilecek şehir kümelenmesi modelinde yer alacak şehirlerin belirlenmesinde dikkate alınmıştır. Sonuç olarak kümelerde yer alacak şehirlerin belirlenmesi için etkisi olduğu düşünülen diğer değişkenler ile Ar-Ge, teknoloji ve inovasyon merkezlerinin yoğunlukta olduğu şehirler birlikte ele alınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

3.1.6. Hedef Bölgelerdeki Devlet Destekleri, Teşvikler ve Finansal Desteklerin Etkileri

Endüstriyel kümelerin gelişmesi ve sürdürülebilirliği için şüphesiz ki devlet destekleri çok önemli bir yer tutmaktadır. Devletler hem gelişmesini istedikleri sektör ve alanlara hem de kümelenme özelliği gösteren endüstriyel alanlara büyük yatırımlar, destekler ve teşvikler sunmaktadırlar.

Kümeler ve girişim ekosistemi üzerine olan bu desteklerin yanı sıra şehir kümelenmelerinin geliştirilmesi için de devletlerin üzerinde durması gereken bazı konular vardır. Asya Kalkınma Bankası (2008) hazırladığı raporda şehir kümelenmelerinin geliştirilmesi için devletlerin ayrıca üzerinde durması gereken konuları şu başlıklar altında toplamıştır:

- ▶ Bölge çapında yönetim için planlamalar yapılması,
- ▶ Belirlenen kilometrelik bir yarıçap içinde kompakt yerleşim düzenlerinin teşvik edilmesi,
- ▶ Kentsel ve kırsal sektörleri ikiye ayırmadan; her ikisini de alan çapında geliştirmeye özen gösterilmesi,
- ▶ Daha uzun vadeli bir perspektifi yansıtan kapsamlı şehir kümelenme planlarının formüle edilmesi,
- ▶ Bölgelerin ekonomik değerini ortaya çıkarmak ve mülk değerlerini arttırmak için bölgeleri yeniden düzenleme mekanizmalarının kullanılması,
- ▶ Daha fazla işletmeyi çekmek için altyapı yatırımlarının yoğunlaştırılması,
- ▶ Vergi teşvikleri sunarak yabancı ve yerli yatırımcıların ilgisinin çekilmesi,
- ▶ Altyapı yatırımları için özel sektör katılımının teşvik edilmesi;
- ▶ Özel ekonomik bölgelerin ve sanayi parklarının kurulması,
- ▶ Kentsel altyapı ve hizmetlerin finansmanında daha fazla özel sektör katılımı için mekanizmalar sağlanması.

Şehir kümelerinin geliştirilmesi adına atılacak bu gibi adımlar hem bölgesel kalkınmayı sağlayacak hem de bölgesel sürdürülebilirlik adına faydalar getirebilecektir (ADB, 2008). Bu anlamda şehir kümelerinin desteklenmesi ile sadece belli şehirlerin gelişmesi değil, bölgesel olarak bir gelişme sağlanmış olacaktır (ADB, 2008).

Türkiye'nin 11. Kalkınma Planında (2019-2023) içerisinde yer alan girişimcilik konulu maddelerden faydalanılarak, devletin destek verdiği kümeler ve bölgeler incelenmiş, yatırım ve teşvikler analiz edilmiş, altyapı çalışmaları olan bölgeler incelenmiş ve bu konuların analizleri, Türkiye için önerilen şehir kümelenmesi modeli için uygun olabilecek şehirlerin belirlenmesinde kullanılmıştır.

3.1.7. Benzer Endüstrilerin ve Kümelenmelerin Birbirine Yakınlığının Etkileri

Kümelenme kavramı Rocha (2004) tarafından “ekonomik ve sosyal olarak karşılıklı bağımlılıklar ile birbirine bağlanan, ilgili endüstrilerde coğrafi olarak yakın şirketler grubu veya ilişkili kurumlar” olarak tanımlanmaktadır. Şehir kümelerini oluşturma aşamasında kümelenme özelliği gösteren ve coğrafi olarak birbirine yakın kümelerin varlığı etkili olmaktadır (Rocha, 2004; ADB, 2008; Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011). Şehir kümelenmelerini sıfırdan kurmak mümkün olsa da bir kümede üretken faaliyetlerin varlığından yararlanmak daha akıllıca bir yaklaşımdır (Zhang, 2011). Örneğin, yüksek kaliteli üretim işletmelerinin, serbest ticaret bölgelerinin, bilgi teknolojisi merkezlerinin veya yüksek teknoloji girişimlerinin varlığı şehir kümelenmelerini oluşturmayı kolaylaştıracaktır (Zhang, 2011). Benzer şekilde turizm için iyi potansiyele sahip siteler, tarımsal alanların varlığı ve büyük sanayi alanları gibi bölgelerin varlığı da şehir kümelenmeleri oluşturabilmek için iyi adaylar olabilmektedir (ADB, 2008).

Bu anlamda Türkiye'nin 11. Kalkınma Planında (2019-2023) yer alan girişimcilik konulu maddeler incelendiğinde devlet destekleri ve yatırımlarının yoğunlukla benzer endüstri ve kümelenmelerin olduğu yerlerde olduğu göze çarpmaktadır. Yani var olan bu endüstri ve kümeleri daha da geliştirmek üzerine adımlar atılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'deki kümelemeleri belirlemek üzerine yapılmış çalışmalar incelendiği zaman bu endüstrilerin gıda, turizm, tekstil, tarım, orman ürünleri, deniz ürünleri, otomotiv, bilgi teknolojileri ve bilişim sistemleri vb. olduğu görülmektedir.

Üretken endüstriyel kümelerin varlığı şehir kümelerini oluşturmayı kolaylaştıracak bu da bu bölgelerdeki girişimcilik ekosisteminin daha hızlı gelişmesine sebep olabilecektir (ADB, 2008). Bu kapsamda önerilen modelde Türkiye için birbirine yakın olan bu endüstri kümeleri belirlenmiş bunun sonucunda da şehir kümelerini en çok destekleyebilecek alanlar birleştirilerek önerilerde bulunulmuştur.

3.1.8. Belirli Endüstriyel Kümelenmelerin Girişimciler İçin Sunduğu Fırsatların Etkileri

Dünyadaki şehir kümelenmesi örnekleri incelendiğinde, bir şehirde yer alan bazı endüstriyel kümelerin bazı şehir kümelerinin gelişimini de etkilediği ve bu sayede kendilerini bu şehir kümelenmesine dahil edebildikleri görülmektedir. Örneğin Karnataka Eyaletindeki Bangalore şehir kümesi, Hindistan'ın en hızlı büyüyen kentsel bölgelerinden biridir. Mysore şehri popüler bir turizm merkezi olmasının yanı sıra ve son yıllarda Bangalore'daki iş merkezlerine birçok yetenek transfer eden bir bilgi teknolojisi merkezine dönüşmüştür (Choe ve Laquian, 2008). Şehir Mysore Üniversitesi de dahil olmak üzere yüzlerce koleje ve akademik kuruma sahiptir. Şehir bu özellikleri sayesinde birçok girişimci yetiştirmekte ve bilgi transferi gerçekleştirmektedir. Ayrıca Bangalore'a olan yakınlığı sayesinde turizm, bilgi teknolojileri ve eğitim alanında projeleri olan girişimciler ve işletmeler için fırsatlar oluşturmaktadır (Choe ve Laquian, 2008). Eyaletteki şehirlere ve özellikle Bangalore'a sağladığı bu katkı sayesinde bu bölgedeki gelişimin en büyük öncülerinden olmuş ve Bangalore şehir kümesine dahil olmuştur.

Benzer şekilde Southern California, Meksika ve ABD sınırında bulunan birçok şehri barındıran bir şehir kümelenmesi örneğidir. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA), San Diego-Tijuana ekonomisindeki sınır ötesi ticaret üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Vargas-Hernández ve Noruzi, 2010). NAFTA süreci, ticaret ve yatırım engellerini azalttığından, bölge ekonomisi giderek daha entegre hale gelmiştir (Bae ve Hee, 2005). San Diego (ABD)- Tijuana (Meksika) bölgeleri Southern California'nın en büyük ticari zenginliğine sahip bölgeleridir. Bölgenin büyümesinin temel belirleyicisi, küreselleşme eğilimlerinden çok sınır ötesi ücret farklılıklarıdır (Gruben 2001). Bunlar emek, toprak, mal ve hizmetlerdeki büyük fiyat farklılıklarıdır. İşletme ve girişimcilerin başta maliyet faktörü olmak üzere

çeşitli sebeplerle Tijuana'ya doğru akışları, birçok girişimci ve yetenekli insanı da buraya çekmektedir (Vargas-Hernández ve Noruzi, 2010). Bu sayede Tijuana, Southern California şehir kümelenmesini de her açıdan beslemektedir. ABD'nin en büyük ekonomik bölgelerinden biri olan Southern California sınır dolayısıyla Tijuana ile mükemmel ilişkiler geliştirmiş ve Tijuana'nın bu şehir kümelenmesi içerisine dahil olması hızlanmıştır. Southern California şehir kümelenmesine inanılmaz katkısı sayesinde iki ülke bu bölge için alınacak kararlarda beraber hareket etme durumunda kalmıştır.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere başlangıçta bir şehir kümelenmesi dışındaki bölge veya şehirlerde bulunan benzer endüstriyel kümelenmeler, şehir kümelerindeki girişimci ve işletmeleri etkileyebilmiş ve hatta kendilerine çekebilmişlerdir (ADB, 2008; Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011). Bu sebeple şehir kümelenmesi dışında bulunan bu bölgelerdeki endüstriyel kümeler, şehir kümelerinde bulunan işletme ve girişimciler için de fırsatlar sunabilmiştir. Bu sayede bu bölgelerdeki altyapı ve yatırımlar artmış ve sonucunda şehir kümesine dahil olmaları kaçınılmaz olmuştur (ADB, 2008; Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011). Bu kapsamda Kalkınma planı maddeleri içerisinde yer alan girişimcilik konulu maddeler incelenerek Türkiye için önerilen modelde bu etkiyi yaratabilecek endüstrilerin varlığı, şehirler ve bölgeler bazında ele alınmış; analizler sonucunda şehir kümelenmesi önerileri geliştirilmiştir.

3.1.9. Girişim Ekosistemlerini Oluşturmak İçin Destekleyici Faaliyetlerin Etkisi

Çin devleti şehir kümelerini oluştururken daha iyi bir koordinasyon ve daha iyi bir etkileşim için yollar ve ulaşım, su, kanalizasyon ve sanitasyon, enerji üretimi ve dağıtım, şehirleşme ve atık yönetimi gibi kentsel altyapı ve hizmetlere büyük yatırımlar yapmış ve bunları seçilmiş kıyı kentleri ve bölgelerinde yoğunlaştırmıştır (Zhang, 2011). Ayrıca özel ekonomik bölgeler (Serbest ticaret bölgeleri vb.), ihracat işleme bölgeleri, sanayi parkları ve yüksek teknoloji parkları gibi alanların kurulmasına ve bunların geliştirilmesine büyük emek sarf etmiştir (Smith, 2019).

Hindistan'da ise Jawaharlal Nehru Ulusal Kentsel Yenileme Misyonu, birçok şehirde kentsel altyapı ve hizmetleri artırmak için fonlar ayırmıştır (Zhang, 2011). Hindistan da Çin'e benzer şekilde, özel ekonomik bölgelerin kurulmasını desteklemiş ve bu alanlar için gelişmeleri yakından takip etmiştir. Malezya, Putrajaya ve Cyberjaya gibi yeni şehirler kurarak Kuala Lumpur çevresinde kümelenmiş şehirler geliştirme stratejisi izlemiştir (Zhang, 2011). Filipinler, Metro Manila çevresinde iki adet özel ekonomik bölge kurarak Manila merkezli bölgeyi geliştirmeye çalışmıştır (Zhang, 2011). Şehir kümelenmeleri üzerine çalışmalar yürüten birçok ülkede çeşitli stratejiler izlenmiş; sadece bölgesel kalkınmanın yanı sıra girişimcilik ekosistemini geliştirmek adına da adımlar atılmıştır. Bunun için altyapı çalışmalarını hızlandırmak ve projeler geliştirmek öncelikli stratejiler olmuştur (Smith, 2019). Şehir kümelerindeki girişimcilik ekosistemini geliştirmek adına özel ekonomik bölgelerin kurulması, sanayi parkları ve yüksek teknoloji parklarının desteklenmesi, kentler arasındaki altyapı çalışmaları, ulaşım ve iletişim sistemlerinin geliştirilmesi, üniversite ve araştırma kuruluşlarının yapısında geliştirmeler (örn. Çin'de girişimci yetiştiren üniversitelerin kurulması) gibi birçok destekleyici faaliyet ülkeler tarafından birlikte yürütülmektedir (Smith, 2019).

Benzer şekilde Türkiye'nin 11. Kalkınma Planında (2019-2023) yer alan girişimcilik konulu maddeler incelendiğinde girişim ekosistemini destekleyici birçok benzer faaliyetin varlığı görülmektedir. Bu maddelerin birçoğu aynı zamanda şehir kümelenmelerinde girişimcilik ekosistemini geliştirilmesi için de etkili olabilecek maddelerdir. Şehir kümelerinin oluşturulması ve başarıya ulaşması için en önemli etkenlerin başında gelen ve girişim ekosistemlerini destekleyen bu faaliyetler, 11. Kalkınma Planında

belirtilen uygulama bölgelerine göre analiz edilmiş ve bu analizler Türkiye için oluşturulan şehir kümelenmesi modeli için şehirlerin belirlenmesinde kullanılmıştır.

4. ÖNERİLER

Analizler sonucunda elde edilen bulgular, Şekil 3'te "Türkiye'de kümelenme özelliği gösteren sektörler ve alanlar" olarak paylaşılmıştır.



Şekil 3: Türkiye'de kümelenme özelliği gösteren sektörler ve alanlar

Çalışma kapsamında görüldüğü üzere, Türkiye'de 17 şehirden oluşan toplam 7 adet bölgenin oluşturulması ilk adımda önerilmektedir. Bu bölgelerin oluşturulması aşamasında, şehir kümelenmelerinin sınırlarını belirlemek ve buradaki girişimcilik faaliyetlerini geliştirmek üzerine belirleyici etkisi olduğu bilinen ve önceki bölümde bahsi geçen değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca Çin şehir kümelenmelerine benzer şekilde bölgesinde en büyük potansiyele ve nüfus yoğunluğuna sahip şehirler seçilmeye çalışılmıştır.

İstanbul, Kocaeli ve Bursa illerinden oluşan şehir kümelenmesinin Marmara bölgesinin halihazırda da lokomotif olduğu bilinmektedir. Ancak bu iller arasındaki koordinasyon ve ilişkilerin arttırılması, ağların genişletilmesi, üniversitelerin ortak çalışmaları, iletişim ve bilgi paylaşımının arttırılması ve önde gelen sektör kümelerinde girişimcilerin desteklenmesi önemli görülmektedir. Bu kapsamda öne çıkan sanayi kümelerini hedef alarak bu alanlarda girişim faaliyetinde bulunmak isteyen girişimcilere desteklerin ve kolaylıkların sağlanması hedeflenmelidir. Bu şehirlerin kümelenmesinin sağlanması ile uzay ve havacılık sektörünün, teknoloji ve inovasyon çalışmalarının, bilgi teknolojileri ve bilişim sistemlerinin ve tekstil ve otomotiv sektörlerinin daha fazla girişimciye cesaret vereceği ve girişim ekosisteminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İstanbul için İSTKA, Bursa ve çevre illeri için BEBKA ve Kocaeli ve çevre illeri için ise Doğu Marmara Kalkınma Ajansı MARKA bu konulardaki çalışmaları yoğun şekilde sürdürmekte ve ekosistemleri geliştirmek adına adımlar atmaktadırlar. Girişimcilerin ve paydaşların işlerini kolaylaştırmak adına birçok organizasyon ve destek programları bu ajanslar tarafından sağlanmaktadır. Aynı zamanda bunlara ek olarak şehir belediyeleri de yine girişimcileri ve ekosistemi geliştirmek ve ağları yaygınlaştırmak adına fizibilite çalışmalarını hızlandırmaktadır.

İzmir, Denizli ve Muğla şehirlerinden oluşan diğer şehir kümelenmesinin ise öncelikli olarak turizm

ve ilgili sektörlerdeki girişimcileri arttıracakı düşünölmektedir. Bu şehirler arasında hala hızlı ulaşımın eksik olması, şehirlerarası turizm bölgeleri arasında kara ulaşımının engebeli arazi nedeniyle zor olması, hava ulaşımı ve deniz ulaşımının ise yetersiz olmasının bölgedeki turizm faaliyetlerini ve girişimlerini olumsuz etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda şehir kümelenmelerinin ana fikrinde de yer alan ve girişimcilik ve kalkınmayı doğrudan etkileyen ulaşım ve iletişim ağlarının şehirler arasında geliştirilmesi önemli görünmektedir. Bu sayede diğer önemli görölen mobilya, enerji, gıda ve makine sanayi gibi kümelenmelerin de bu şehirler arasında desteklenmesi kolaylaştırılacaktır. Ayrıca yine benzer şekilde bölgede bulunan önemli üniversitelerin bölgenin diğer şehirlerini de kapsayacak şekilde kümelenmelere bilgi ve inovasyon desteği vermesi, gelecekte yeni şehirlerin bu kümeyi desteklemesi açısından önemli görölmektedir. Bu gibi çalışmaların daha koordineli yürütölmesi için İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) ve Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) çalışmalarda bulunmaktadır. GEKA tanıtım faaliyetleri kapsamında çeşitli broşürler oluşturmakta ve bölgenin turizmi açısından çalışmalarını yürötmektedir. GEKA ayrıca Denizli, Muğla ve Aydın illerini kapsayan 2014-2023 yılları arasında uygulanacak olan bölge planına göre dört mevsim turizm, imalat sanayi, tarım ve gıda, enerji, ulaşım ve lojistik alanlarında çalışmalar yürötmekte; girişimcileri çalışmalara yönlendirmek için faaliyetlerini sürdürmektedir. Tanıtım ve markalaşma çalışmaları ile de girişimcilere yön göstermektedir.

Ankara ve Kayseri şehirlerinden oluşın diğer bir şehir kümesi ise İç Anadolu Bölgesinin en önemli iş ve sanayi merkezleri olarak kabul edilmektedir. Bu şehirlerde bulunan üniversitelerin sadece belirlenen sanayi kümeleri üstüne yapacakları yoğun inovatif ve teknolojik çalışmalar ile dünya çapında markaların oluşturulmasına katkı sağlayacakları düşünölmektedir. Dünya çapında üniversitelerin yer aldığı Ankara şehri özellikle başkent olma avantajı ile birçok girişimci ve doğrudan yatırıma olanak tanıyan düşük giriş engellerine sahiptir. Benzer şekilde 2000'ler sonrası hızla gelişen sanayi şehri olan Kayseri ili de girişimcilerin ilgi odağı konumundadır. Bu iki şehir arasında kümenin oluşturulması ve bu bölgenin girişimciler için cazibe merkezine dönüştürölmesi ilerleyen dönemde çevrede bulunan diğer şehirlerin de kalkınmasına destek verebilecektir. Ankara Kalkınma Ajansı (ANKARAKA) ve Kayseri ve çevre iller için çalışmalarını yüröten Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN) da bölgedeki bu çalışmalara önyak olmakta ve girişimcilik ekosistemi için planlar, organizasyonlar ve hedefler belirlemektedir.

Bu bölgelere benzer şekilde **Antalya-Mersin** şehir kümesinin turizm ve sebze-meyve üretimi üzerine girişimleri desteklemek önemli olarak görölmektedir. Türkiye sebze ve meyve üretimi içinde Antalya ve Mersin illerinin büyük etkisi olduğu bilinmektedir (Ulukapı ve Şener, 2017). Antalya ölkemizin en çok endemik bitki türüne sahip ili olma özelliğini taşımaktadır (Ulukapı ve Şener, 2017). Mersin ise bitkisel üretim açısından, İzmir'in arkasında ikinci sırada bulunmaktadır (mersintarimfuari.com). Bu illerin zengin doğal kaynaklara ve biyo çeşitliliğe sahip olması, organik tarımda ürün çeşitliliğine imkân veren iklim ve toprak yapısının bulunması ve buralara sağlanan devlet destekleri şehir kümelenmeleri için bu iki şehrin bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca Antalya ve Mersin, tarihsel ve kültürel kaynaklarının çeşitliliği, coğrafi özellikleri ve deniz-kum-güneş kaynaklı kitle turizmine yönelik altyapısıyla geniş ve canlı bir turizm potansiyeline sahip şehirlerimizdir (Kafalı, 2014). Mersin ili kıyı, deniz ve kültür turizminin yanı sıra yaylacılık-yayla turizmi için de önemli merkezlerdendir. Antalya ise turizm alanında verilen desteklerden yüksek oranda yararlanan şehirlerin başında gelmektedir ve turizm potansiyeli en yüksek olan illerimizdendir. On Birinci Kalkınma Planı'nda turizm, öncelikli gelişme alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Mutlu ve Başer, 2020). Dolayısıyla turizm alanı, önümüzdeki yıllarda da kalkınma açısından önemli iş kollarından biri olmaya ve muhtemelen çeşitli yatırım

teşvikleri ile gelişmeye devam edecektir (Mutlu ve Başer, 2020). Bu iki şehrin benzer ticari kaynaklara ve kümelenmelere sahip olmaları dolayısıyla şehir kümelenmeleri için bir arada geliştirilmeleri önemlidir.

Benzer endüstriyel kümelenmelere sahip **Konya-Adana** şehir kümesinde tekstil ve tekstil makineleri, tarım ve tarım ile ilgili makineler, bilişim, otomotiv ve savunma sanayii üzerine girişimleri desteklemek önemli olarak görülmektedir. Konya Sanayi Odası öncülüğünde yer alan otomotiv yan sanayi, tarım makineleri ve bilişim alanlarında kümelenme özelliği gösteren sektörlerde çalışmalar yürütülmektedir. Tarım makineleri imalatı konusunda Türkiye pazarının yüzde 65'ine hâkim olan Konya, sektör ihracatının ise yüzde 45'ini karşılamaktadır (dünya.com). Konya bilişim kümelenmesi ise Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenmektedir (akip.com). Konya'da ayrıca yoğun tarımsal faaliyetler yürütülmekte ve bu anlamda ülkenin tahıl üretiminin büyük bölümü buradan sağlanmaktadır. Konya otomotiv sektöründe ise yan sanayi imalatı konusunda öncü şehirlerdendir. Otomotiv sanayinin gelişmenin ana sebeplerinin başında ise bölgenin tarıma dayalı yapısının bir sonucu olarak makine ve teçhizat sanayiinde ve döküm sanayiinde edindiği deneyimler ve birikimler gelmektedir (Erol ve Yıldıztekin, 2014). Tarım makineleri ve teknolojileri alanında Adana'da da önemli ölçüde üretici firma yoğunluğu ve uzmanlaşma bulunmaktadır. Benzer şekilde Adana ve Konya'nın Türkiye'nin en büyük verimli tarımsal alanlarına sahip olması ve benzer tarımsal faaliyetleri büyük ölçüde gerçekleştirmesi bu iki şehrin kümelenmesi için önemli etkenlerdendir. Tarım sektörü Konya ve Adana'da aynı zamanda tekstil sektörünü de geliştirmiş, özellikle Adana tekstil sektöründe de öncü şehirlerimizden biri konumuna gelmiştir. Bu anlamda Adana'da tekstil ürünleri üreten ve tekstil makineleri imalatı yapan işletmeler kümelenme özelliği göstermiş ve bu küme Ekonomi Bakanlığı tarafından destek alan kümeler kapsamına girmiştir. Konya iline benzer şekilde Adana'da da otomotiv sanayi çok gelişmiştir ve ihracat payındaki yeri yukarılardadır. Bununla beraber kümelenme özelliği gösteren bir başka sektör özellikle savunma sanayiidir. Bu anlamda Adana'da böyle bir kümelenmenin desteklenmesi savunma sanayinin Ankara, Eskişehir ve İstanbul dışında bir alanda daha gelişmesine sebebiyet verecektir.

Samsun-Trabzon şehir kümesinin deniz ürünleri, medikal cihaz ve aletlerin üretimi ve geliştirilmesi, orman ürünleri ile ilgili girişimleri desteklemesi önemli olarak görülmektedir. Samsun ve Trabzon illeri Karadeniz Bölgesinde yer alan nüfus yoğunluğu en yüksek illerdir. Bu özelliklerinin yanı sıra bölgenin en yüksek ekonomik güce sahip illeridir. Her iki il de sahip oldukları coğrafi özellikler sayesinde benzer sektörlerin gelişimine etki etmektedir. Bu anlamda bu iki ilin şehir kümelenmesi kapsamında geliştirilmesi girişimcilik ve kalkınma faaliyetleri için de önemli görülmektedir. Özellikle iki ilimizde de deniz mamulleri ve ormancılık alanında yoğun ekonomik faaliyetler yürütülmektedir. Samsun, özellikle cerrahi el aletleri imalatı konusunda dünyanın üçüncü cerrahi el aletleri üretim üssü konumundadır (Kiper, 2013:134). Medikal Sanayi İnovasyon Kümelenmesi olarak bilinen bu kümelenme devlet destekleri de almaktadır. Ayrıca bu kümeler için Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) Trabzon ve çevre illeri ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) Samsun ve çevre illerinin ekosistemlerini desteklemek amacı ile birçok etkinlik ve çalışma yürütmektedir. Bu kapsamda ekonomik katkısı yüksek olan yukarıdaki kümeler dışında gemicilik, lojistik, ana metal sanayi gibi alanlarda da çalışmalar yapılmaktadır.

Ayrıca **Gaziantep-Şanlıurfa ve Diyarbakır** şehir kümelenmesinin ise organik gıda, tekstil, hazır ve işlenmiş gıda üzerine girişimleri desteklemesi ve gelişimlerine katkı vermesi için politikalar üretmesi, girişimcilik ekosistemi ve kümelenme açısından önem arz etmektedir. Tüm bunlara ek olarak Cazibe Merkezleri Programı kapsamında 2016 yılında yürütülmeye başlayan program ile desteklenmesi amaçlanan birçok şehir ve bölge belirlenmiştir. Bu program il özel idareleri tarafından yürütülmekte ve

Kalkınma Bankası tarafından da desteklenmekte; cazibe merkezi olarak seçilen iller arasında Şanlıurfa ve Diyarbakır da yer almaktadır. Bu çerçevede yatırım ve üretim destekleri verilmekte, eğitimler sunulmakta, teşvikler sağlanmakta, danışmanlıklar verilmekte, veri ve bilgi desteği sağlanmaktadır. Cazibe Merkezleri Programı'nın da desteği ile şehirlerin birbirine entegrasyonunun hızlandırılması ve girişim ekosistemlerinin geliştirilmesi için fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu fırsatların girişimci kümelenmeleri oluşturulması açısından değerlendirilmesi önemli olarak görülmektedir. Gerek işgücünün bu şehirler arasında akışkan olması gerek kültürel özellikler ve gerekse altyapı benzerliklerinden dolayı bu şehirlerin kümelenmesinin faaliyetleri olumlu olarak etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu çalışma için oluşturulan şehir kümelerinde kurumlar, işletmeler, sanayi kümeleri, girişimciler, üniversiteler ve hatta şehirler arasında hızlı ulaşım ve iletişim ağlarının sağlanması ve geliştirilmesi, kalkınma ve girişim ekosisteminin gelişmesi için önemlidir. Bilgi paylaşımının hızlandırılmasının Çin şehir kümelerinde olduğu gibi girişimlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sürekli olarak yenilikler sunmak ve kümelerde başarılı çıktılar elde etmek için Çin'in uyguladığı eğitim stratejisi gibi üstün yeteneklerin eğitilmesi ve bu şehir kümelerine çekilmesi de önemli görülmektedir. Bu sayede hem gelişmiş entegre şehirlerin oluşması hızlandırılacak hem de teknoloji ve eğitimle içiçe akıllı şehirler geliştirilerek kalkınmada verimlilik artırılmış olacaktır.

Yine benzer şekilde bu şehirlerde bulunan birçok önemli üniversite ve araştırma kuruluşunun birbirine entegre olmasının ve birlikte girişimciliğin ve kümelerin gelişmesi için çalışmalar yürütmelerinin hızlı gelişmelere neden olacağı düşünülmektedir. Eğitim ve üniversitelerin katkıları ile sürekli inovasyon ve AR-GE merkezlerinin oluşturulması ve ayrıca modelde oluşturulan şehir kümelerinde teknoloji merkezlerini arttırmak da yeni girişimlerin ve teknolojilerin ortaya çıkmasına fayda sağlayabilecektir. Çin şehir kümelerinde yenilikçi teknolojiler ve Ar-Ge ile uğraşan küçük ve orta ölçekli işletmeler için vergi teşvikleri ve kesintileri sağlamaktadır. Çinde olduğu gibi Türkiye'de de ekonominin lokomotifini küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda benzer stratejileri uygulamanın girişimciliği ortaya çıkarmak adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca Çin şehir kümelenmeleri için özel olarak geliştirilen serbest ticaret bölgelerinin oluşturulması da girişimcileri bu kümelere çekmek için dizayn edilmiş bir başka yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda benzer şekilde ülkemizde bulunan serbest ticaret bölgelerinin sayısının da modelde belirtilen şehir kümelenmeleri etrafında artırılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çin ve Vietnam gibi gelişmekte olan ülkelerdeki şehir kümelenmelerinde yer alan şehirlerin işbirliği yaptıklarında ve bölge çapında bir kalkınma stratejisi izlediklerinde, özel sektör katılımını çekmede çok daha başarılı oldukları görülmüştür (Choe ve Laquian, 2008). Kuzey Amerika'da şehir kümelenmesindeki yer alan büyükşehir yönetimleri, yerel yönetim organlarının varlıklarını ve diğer kaynaklarını bir araya getirdiklerinde, çok daha etkili sermaye kullanımını sağladıklarını keşfetmişlerdir (Choe ve Laquian, 2008). Benzer şekilde Türkiye için de şehir kümeleri vasıtasıyla bölgesel sermaye kullanımını hem endüstriyel kümelerin hem de girişim ekosisteminin daha da güçlenmesini sağlayabilecektir.

Ayrıca şehir kümelenmesi modellerini başarıyla uygulayan ülkeler için Asya Kalkınma Bankası (ADB), şehir kümelerini geliştirmeye yönelik projeler için gerekli olan fonları tahsis etmede yardımcı olabilmektedir. ADB, kentsel gelişim projeleri için kamu-özel katılımını sağlamak ve diğer kalkınma ortakları veya finans kurumlarından fon sağlamak için özel çaba sarf edebilmektedir (Choe ve Laquian, 2008). Benzer bir banka veya kuruluşun Türkiye için de benzer bir görev üstlenmesi finansal kaynak ve

desteklerin sağlanması konusunda şehir kümelenmeleri için yardımcı unsurlardan olabilecektir.

Ayrıca şehir kümesi yaklaşımının en büyük avantajlarından biri, faaliyetleri bir yerel yönetim biriminin sınırları içinde sınırlamak yerine bütün bir kentsel bölgenin planlanmasını gerektirmesidir (Zhang, 2011). Böylece şehir bazında değil alan çapında bir bakış açısı sağlanmaktadır. Şehir kümesinin belkemiği olan kentsel altyapı ve hizmetler, genellikle iç ve dış borçlanma yoluyla elde edilen büyük miktarda sermaye gerektirmektedir (Zhang, 2011). Bu noktada hızlı gelişme ve kalkınma için devlet ve özel sektör işbirlikleri ön plana çıkmaktadır. Örneğin bazı Asya şehir kümelerinde projelerin incelenmesi, kentsel altyapı ve hizmetlerin sağlanması için özel yatırımcılara sözleşmeler yapıp imtiyazlar verildiği görülmektedir. Ayrıca bu tür şehir kümelenmelerinde yap-işlet-devret, inşa et-sahiplen-yönet ve yap-sahip ol-işlet-devret gibi çeşitli finansman planlarının altyapı ve hizmet sağlamak için fazlasıyla kullanıldığı kanıtlanmıştır (ADB, 2008). Bu yaklaşımların şehir kümelenmesinin geliştirilmesini büyük ölçüde kolaylaştıracağı belirtilmektedir (ADB, 2008; Choe ve Laquian, 2008; Zhang, 2011; Smith, 2019).

Ülkemizde devlet desteği ve planlamaları dahilinde hem Kalkınma Ajansları hem de belediyeler gerçekleştirdikleri faaliyetler ile ekonomik kalkınma programlarını yürütmektedirler. Bu kapsamda seçilen şehirlerde Kalkınma Ajanslarının, belediyelerin, kamu kurumlarının ve özel kurumların destekleri gün geçtikçe artmakta ancak faaliyetler şehirlerde genellikle ayrı ayrı yürütülmektedir. Çin şehir kümelenmelerine benzer şekilde, bu kurumların birlikte çalışması ve modelde sunulan bölgeleri birbirine entegre ederek projeler geliştirmelerinin girişimcilik ekosistemini ve kümelenme faaliyetlerini önemli ölçüde olumlu olarak etkilemesi beklenmektedir.

5. SONUÇ

Ülkemizde ve dünyada şehir kümelenmelerine ilişkin modellerin henüz çok fazla yaygınlaşmadığı; bu kapsamda en büyük ve ilgi çekici adımların Çin tarafından atıldığı gözlenmiştir. Çin, 13. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2016-2020) ile birlikte yürüttüğü Yeni Kentleşme Planı (2014-2020) ile hem şehirlerin kalkınmasını sağlamak hem inovatif ve teknolojik faaliyetleri arttırmak hem de girişimcileri, sanayi kümelenmelerini ve girişim ekosistemlerini desteklemek üzere büyük politikalar geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur. Bu planlamanın geliştirilmesi ve şehirlerin rollerinin belirlenmesi aşaması hala devam etmektedir. Ancak bu araştırma kapsamında, belirli noktalara değinilmiş; girişimcilik, yenilikçilik ve sanayi kümelenmeleri ile ilgili uygulamalar incelenmeye çalışılmıştır.

Çin uyguladığı bu politikalar dahilinde birçok yeni nesil girişimci yetiştirmiş, dünya çapında isme sahip start-up'lar oluşturmuş, dünyada sayısı hala az denebilecek olan Unicorn'ların büyük bölümüne sahip bir yapıya bürünmüştür. Kümelenme stratejisini başarılı bir şekilde hayata koyabilmek adına hem özel girişimler hem de devlet destekli uygulamalar ile adımlarını atmış bu sayede hızlı gelişmeler sağlamıştır. Dünyaca bilinen Alibaba, Xiaomi, WeChat, Tencent Music, Pinduoduo, Monkplus, Processon, Ant Financil vb. gibi çok büyük start-up ve Unicorn'lar Çin'in bu şehir kümelerinde ortaya çıkarılmıştır (Özdem, 2018). Çin, gün geçtikçe sayıları hızla artan bu start-up'lar için hem yatırım hem de şehir ekosistemlerini geliştirip değiştirmeye devam etmektedir. Çin'in ekonomik kalkınmasına büyük katkıları olan bu yeni nesil girişim ortamı uygulamalarının ve planlamalarının, ülkemiz ekosistemi tarafından da anlaşılması ile benzer adımların atılması sağlanacak ve böylece Türkiye için de benzer sonuçların ortaya çıkması muhtemel olacaktır.

Tüm bu araştırma ve incelemelerin ardından, Çin şehir kümelenmelerine benzer şekilde, Türkiye için dokuz değişkenin incelenmesi ile bir model önerisinde bulunulmuş ve yedi adet şehir kümesi

oluşturulmuştur. Bu çalışmada oluşturulan şehir kümeleri; önceki çalışmalarda kullanılan kümelenme analizlerine, Kalkınma Planları dahilinde uygulanan kümelenme profillerine ve bazı araştırmalarca ortaya atılmış kümeler üzerine kurulmuştur. Çin örneğine benzer şekilde kurulan bu modeldeki şehir kümelerinin hem kendi içlerindeki girişimcilik faaliyetlerini geliştirmesi hem de ulusal anlamda girişimcilik ekosistemi ve kalkınmayı olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Ayrıca Çin'de kalkınma planları vasıtasıyla başarıyla geliştirilen şehir kümelenmelerinin benzer şekilde Türkiye'de de kalkınma planlarına dahil edilmesinin, daha etkin bir girişimcilik ekosistemi oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmada önerilen modelin çıktıları, ileride Türkiye için oluşturulabilecek "şehir kümelenmesi" planları için kapsamlı bir örnek oluşturabilecektir.

Sonraki çalışmalar ve bu araştırmayı ilerletmek isteyen araştırmacılar için; Türkiye'de yer alan tüm şehirler için kümelenme analizlerinin yapılması, farklı şehirlerin kümelenmesini sağlanması, destekleyici politikalar üzerine farklı bakış açılarının getirilmesi, farklı ülkelerdeki farklı şehir kümelenmesi modellerinin değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu çalışmanın, sonraki araştırmalar için bir kılavuz olması ve ilerleyen çalışmalar için bir altyapı oluşturması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- ACS, Z. J., & AUDRETSCH, D. B. (Eds.). (2006). *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
- ACS, Z., N. BOSMA, AND R. STERNBERG, (2008). *The Entrepreneurial Advantage of World Cities: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data*, SCALES Research Report H200810. Erişim: <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200810.pdf>
- ADB, Asian Development Bank. (2008). *City Cluster Development: Triggering Inclusive Economic Growth*. Erişim: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27883/economic-growth.pdf>
- AUDRETSCH, D. B., & LEHMANN, E. E. (2005). Does the knowledge spillover theory of entrepreneurship hold for regions?. *Research policy*, 34(8), 1191-1202.
- BAE, C. & HEE, C. (2005). Tijuana-San Diego: Globalization and the transborder metropolis. In *Globalization and urban development* (pp. 181-195). Springer, Berlin, Heidelberg.
- BELITSKI, M., & KOROSTELEVA, J. (2011). *Entrepreneurship and cities: evidence from the post-communist world* (No. 397). WIFO Working Papers.
- CHOE, K. A., & LAQUIAN, A. A. (2008). *City cluster development: toward an urban-led development strategy for Asia*. Asian Development Bank.
- CHU, Y. W. (2020). China's new urbanization plan: Progress and structural constraints. *Cities*, 103, 102736.
- DEWITA, Y., YEN, B. T., & BURKE, M. (2018). The effect of transport cost on housing affordability: Experiences from the Bandung Metropolitan Area, Indonesia. *Land use policy*, 79, 507-519.
- EROL, D. & YILDIZTEKİN, M. (2014). 14. Üretim Araştırmaları Sempozyumu (ÜAS 2014), İstanbul, Türkiye, 417-428.
- FELDMAN, M. P. (2014). The character of innovative places: entrepreneurial strategy, economic development, and prosperity. *Small Business Economics*, 43(1), 9-20.
- GRIES, T., & NAUDÉ, W. (2010). Entrepreneurship and structural economic transformation. *Small Business Economics*, 34(1), 13-29.
- GRUBEN, W. C. (2001). Was NAFTA Behind Mexico's High Maquiladora Growth? *Economic And Financial Review-Federal Reserve Bank Of Dallas*, (3), 11-21.
- HE, C., LU, J., & QIAN, H. (2019). Entrepreneurship in China. *Small Business Economics*, 52(3), 563-572.
- INDRAPRAHASTA, G. S., & DERUDDER, B. (2019). World City-ness in a historical perspective: Probing the long-term evolution of the Jakarta metropolitan area. *Habitat International*, 89, 102000.
- ISENBERG, D.J. (2010) How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review* 88(6): 41-50.
- KAFALI, M.A. (2014). *Mersin İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- KANTIS, H. D., FEDERICO, J. S., & GARCIA, S. I. (2020). Entrepreneurship policy and systemic conditions: Evidence-based implications and recommendations for emerging countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 72, 100872.

- KATHERINA, L. K., & INDRAPRAHASTA, G. S. (2019). Urbanization Pattern in Indonesia's Secondary Cities: Greater Surabaya and Its Path toward a Megacity. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 338, No. 1, p. 012018).
- KIPER, M. (2013). Dünyada ve Türkiye'de Tıbbi Cihaz Sektörü ve stratejisi Önerisi: Kavramlar, Dünyada Durum ve Ülke Örnekleri, Türkiye'de Durum Analizler ve Strateji Önerisi, Ankara: TTGV Yayınları.
- KIURU, J., & INKINEN, T. (2019). E-capital and economic growth in European metropolitan areas: applying social media messaging in technology-based urban analysis. *Journal of Urban Technology*, 26(2), 67-88.
- LANG, R., & KNOX, P. K. (2009). The new metropolis: Rethinking megalopolis. *Regional Studies*, 43(6), 789-802.
- LIU, Y. (2002). Development of private entrepreneurship in China: Process, problems and countermeasures. Erişim: www.mansfieldfdn.org/programs/program_pdfs/ent_china.pdf
- MALIK, K., & WEI, J. (2011). How external partnering enhances innovation: Evidence from Chinese technology-based SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(4), 401-413.
- MUTLU K.E., & BAŞER, G. (2020). Turizm Yatırım Teşvikleri Çerçevesinde Antalya. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 264-275.
- NDRC, National Development and Reform Commission. (2016). The 13th Five-Year Plan For Economic and Social Development of the People's Republic of China. Erişim: https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease_8233/201612/P020191101482242850325.pdf
- ÖZDEMİR, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 11(1), 323-343.
- POO, M. M. (2021). Innovation and reform: China's 14th Five-Year Plan unfolds. *National Science Review*, 8(1).
- PORTER, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90). Boston: Harvard Business Review.
- PORTER, M. E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, London: Macmillan.
- REVEIU, A., & DARDALA, M. (2013). The role of universities in innovative regional clusters. *Empirical Evidence from Romania. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 555-559.
- ROCHA, H. O. (2004). Entrepreneurship and development: The role of clusters. *Small business economics*, 23(5), 363-400.
- ROMERO-MARTÍNEZ, A. M., & MONTORO-SÁNCHEZ, Á. (2008). How clusters can encourage entrepreneurship and venture creation. Reasons and advantages. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 315-329.
- SERTESEN, S. (2011). Bölgesel Gelişmede "Yeni" Bir Politika Aracı: Cazibe Merkezleri. Ankara: Policy Research Foundation of Turkey (TEPAV).
- SHARIF, N., & TANG, H. H. H. (2014). New trends in innovation strategy at Chinese universities in Hong Kong and Shenzhen. *International Journal of Technology Management*, 65(1-4), 300-318.
- SHIKHA J., SANGEETHA R. & SIDDHANT A. (2019). Exploring Strategies for Planned Urban Cluster Development in South Asia. Asian Development Bank.
- SMITH, G. (2019). Cluster Cities: A Chinese Experiment in the Future of Urbanisation. Barings Investment Institute.
- STAM, E. (2009). Entrepreneurship, evolution and geography. *Papers on economics and evolution*.
- STERN, N., & XIÉ, C. (2020). China's 14th Five-Year Plan in the context of COVID-19: Rescue, recovery and sustainable growth for China and the world. Erişim: https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/wp-content/uploads/2020/08/GRI_Chinas-14th-Five-Year-Plan-in-the-context-of-COVID-19-1.pdf
- SURESH, J., & RAMRAJ, R. (2012). Entrepreneurial ecosystem: Case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success. *European Journal of Business and Management*, 4(16), 95-101.
- TIWARI, G. (2002). *Urban Transport for Growing Cities: High Capacity Bus Systems*. New Delhi: Macmillan India.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI (2019). *On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023*.
- ULUKAPI, K., & ŞENER, S. (2017). Antalya İlinin Organik Bitkisel Üretim Potansiyelinin Dünya ve Türkiye ile Kıyaslanması ve Gelişmesine Yönelik Öneriler. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 271-279.
- VARGAS-HERNÁNDEZ, J. G., & NORUZI, M. R. (2010). An exploration of Tijuana-San Diego marketing environment. *International Business Research*, 3(2), 162.
- WAGNER, J. AND STERNBERG, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *Annals of Regional Science* 38, 219-240.
- WANG, Y., & TANG, W. (2020). Universities and the Formation of Edge Cities: Evidence from China's Government-led

- University Town Construction. *Papers in Regional Science*, 99(1), 245-265.
- WÓJTOWICZ, M. (2016). Spatial expansion and social and economic development of the Brazilian Megalopolis between Rio de Janeiro and São Paulo. *Vulnerabilidad territorial ante la expansión urbana*.
- XU, S. (2011). An analysis of China's industrial cluster (Zhejiang province pattern): historical development, questions and prospective in pursuit of sustainable competitive advantage-the case of Datang and Sassuolo.
- YE, Q., QIJIAO, S., XIAOFAN, Z., SHIYONG, Q., & LINDSAY, T. (2020). China's New Urbanisation Opportunity: A Vision for the 14th Five-Year Plan.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- ZHANG, X. Q. (2011). *The economic role of cities*. Xing Quan Zhang. Nairobi: Un-Habitat.
- İnternet Kaynakları
- BBC. (22 Kasım 2019). China has more 'unicorn' start-ups than the US. BBC. Erişim: <https://www.bbc.com/news/business-50134460> erişim tarihi 11.01.2020
- CHINA WHISPER. (T.y.). Top 10 of the Most Entrepreneurial Cities of China. Erişim: www.chinawhisper.com/top-10-of-the-most-entrepreneurial-cities-of-china Erişim tarihi 02.01.2020
- ÖZDEM, M.İ. (27 Nisan 2018). Çin'de Mevcut Yeni Girişim Şirketleri (start-up) ve "Unicorn"lar--Bilişimde Pekin'in Öncü Yapısı. LinkedIn. Erişim: <https://tr.linkedin.com/pulse/%C3%A7inde-mevcut-yeni-giri%C5%9Fim-%C5%9Firketleri-start-up-ve-pekinin-%C3%B6zdem> Erişim tarihi 02.01.2020
- PUBLIC WELFARE. (2019). The Blue Banana-European Economic Ridge. Erişim: <https://en.public-welfare.com/3980920-the-blue-banana-european-economic-ridge> Erişim tarihi 02.03.2020
- SHASHA, Z. (17 Ağustos 2020). City clusters become new vanguard of coordinated development. China.org.cn. Erişim: http://www.china.org.cn/business/2020-08/17/content_76607939.htm#:~:text=Now%2C%20there%20are%2019%20city,Beijing%2DTianjin%2DHebei%20region Erişim tarihi 11.11.2020.
- SUN, N. (26 Şubat, 2020). China guides its self-driving startups into the fast lane. Asia Nikkei. Erişim: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Startups-in-Asia> Erişim tarihi 10.05.2020
- WIKIPEDIA. (T.y.). Megalopolis. Erişim: <https://en.wikipedia.org/wiki/Megalopolis> Erişim tarihi 13.03.2021
- WIKIPEDIA. (T.y.). Megalopolis. Erişim: https://en.wikipedia.org/wiki/San_Diego%E2%80%93Tijuana Erişim tarihi 13.03.2021
- XINHUA. (11 Mart 2021). China Focus: China's five-year plan: a democratic perspective. Erişim: http://www.xinhuanet.com/english/2021-03/11/c_139802298.htm Erişim tarihi 15.04.2021
- YANG, Y. (6 Şubat 2019). Asian cities are competing to woo tech start-ups with incentives. South China Morning Post. Erişim: <https://www.scmp.com/tech/start-ups/article/2185092/asian-cities-are-competing-woo-tech-start-ups-incentives> Erişim tarihi 10.05.2020
- YIXIU, W. & ZHE, Y. (2021). Climate and energy in China's 14th Five Year Plan – the signals so far. China Dialogue. Erişim: <https://chinadialogue.net/en/energy/chinas-14th-five-year-plan-climate-and-energy/> Erişim tarihi 20.05.2021
- <http://www.akip.org.tr/homepage> erişim tarihi 25.12.2019
- <http://www.izmirkumelenme.weebly.com/mevcut-kuumlmeler.html> erişim tarihi 04.01.2020
- <http://www.kocaeli.gov.tr/kocaeli-ekonomisinde-sanayinin-yeri> erişim tarihi 04.01.2020
- <http://www.marka.org.tr/anasayfa> erişim tarihi 04.01.2020
- <http://www.samsunto.org.tr/haber/sectorler-kumeleniyor-1826.htm> erişim tarihi 04.01.2020
- <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/On-Birinci-Kalkinma-Plani.pdf> erişim tarihi 25.12.2019
- <http://www.tso.org.tr/yta/index.php?go=trabzon> erişim tarihi 03.01.2020
- <http://www.urge.gov.tr/Detay.cfm?id=156&MID=53> erişim tarihi 04.01.2020
- <https://www.anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kumelenme-yaklasiminda-mersin-ornegi/104> erişim tarihi 04.01.2020
- <https://www.ankaraka.org.tr/tr> erişim tarihi 04.01.2020
- <https://www.baka.gov.tr/> erişim tarihi 04.01.2020
- <https://www.bebka.org.tr/> erişim tarihi 04.01.2020
- <https://www.beijing.austcham.org/member-news-chinas-city-clusters-plan-transform-country-19-super-regions/> erişim tarihi 08.11.2019
- <https://www.china-briefing.com/news/chinas-industry-clusters/> erişim tarihi 08.11.2019
- <https://www.cka.org.tr/> erişim tarihi 07.01.2020

<https://www.denizlihaber.com/denizli/kent-genel/5-sektorde-kumelenme/> erişim tarihi 02.01.2020
<https://www.doka.org.tr/> erişim tarihi 07.01.2020
<https://www.geka.gov.tr/> erişim tarihi 07.01.2020
<https://www.ika.org.tr/> erişim tarihi 07.01.2020
<https://www.istka.org.tr/> erişim tarihi 11.01.2020
<https://www.izka.org.tr/> erişim tarihi 11.01.2020
<https://www.karacadag.gov.tr/> erişim tarihi 11.01.2020
<https://www.mevka.org.tr/> erişim tarihi 11.01.2020
<https://www.oka.org.tr/> erişim tarihi 11.01.2020
<https://www.oran.org.tr/> erişim tarihi 11.01.2020
<https://www.dunya.com/gundem/kumelenme-ile-gucbirligi-sagladi-haberi-274431> erişim tarihi 25.05.2021
<https://mersintarimfuari.com/index-slider-subpage.aspx?MainSliderID=350&ln=1> erişim tarihi 25.05.2021

MARKA ANTROPOMORFİZMİ İLE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ

The Role of Brand Trust in the Relationship Between Brand Anthropomorphism and Brand Love

Öz

Elçin BAYRAKTAR KÖSE

elcnbyrkr@gmail.com

0000-0003-4405-9920

Hale ÇOLAKOĞLU

hale4253@gmail.com

0000-0003-3435-4475

İnsani bir fiziksel özelliğe, duruşa, duygu veya ruha sahip olduğunu düşündüğümüz insan harici varlıklara farklı özellikler atfetmemizin kavramsal karşılığı olan antropomorfizm veya “insan biçimsellik”, zamanla pazarlama alanında da dikkatleri üzerine çekmiş ve özellikle marka alanında kendine karşılık bulmuştur. Bu alanda marka antropomorfizmi olarak kavramsallaşan olgunun marka aşkı ile ilişkisinde marka güveninin rolünün araştırıldığı bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile 317 üniversite öğrencisinden online veri toplanmış, verilerin analiz sürecinde SPSS ve LISREL programları kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma modellerinden çıkan bulgulara göre marka antropomorfizminin marka aşkı ve marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu; marka güveninin ise marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Antropomorfizmi, Marka Güveni, Marka Aşkı.*

Abstract

Anthropomorphism, which is the conceptual equivalent of attributing different features to non-human beings that we think have a human physical feature, stance, emotion or spirit, has attracted attention in the field of marketing over time, and especially in the field of branding. In this research, which investigates the relationship of this phenomenon - which is conceptualized as brand anthropomorphism in this field- with brand love and the role of brand trust in this relationship, convenience sampling method was used and young consumers studying at university were chosen as the sample. The created questionnaire was applied online with the participation of 317 students. In the research, SPSS software program was used for the first basic analysis and LISREL software program was used for testing the research model and the mediation effect. The results showed that brand anthropomorphism has a significant and positive effect on brand love and brand trust while brand trust has a partial mediation effect in the relationship between brand anthropomorphism and brand love.

Keywords: Brand Anthropomorphism, Brand Trust, Brand Love. .

1. GİRİŞ

“Gece duvarınıza yansıyan canavar suratının aslında bir ağacın gölgesi olduğunu fark edene kadar ne hissederdiniz?” Muhtemelen bu soruya birçok kişi tebessümle karışık bir “korkardım” cevabını verecektir. İnsan, doğası gereği çok kısa süreli de olsa -beynin mantıklı bir açıklamaya ulaşmasına kadar- bu tarz örneklerde anlık tepkiler (korku, hayret, heyecan, vb.) verme eğilimine sahiptir. Sahip olduğumuz birçok insani özellikle diğer insanlar üzerinde belirli tepkilere neden olduğumuz kadar, insani bir fiziksel özelliğe, duruşa, duygu veya ruha sahip olduğunu düşündüğümüz insan harici varlıklara insani özellikler atfederek çeşitli davranış, tepki ve değerlendirmelerde bulunuruz. Arabamıza isim vermemiz, güneşi selamlarken *doğa ana*'ya minnetimizi sunmamız, kasırğa isimlerine bile Katrina, Rita, Wilma gibi kadın isimleri vermemiz, bulutlarda gördüğümüz insan yüz ve ifadeleri ve daha nicesi kendi türümüz dışındaki varlıklara atfettiğimiz insani özelliklere dair örnekleri oluşturmaktadır. Çünkü insanların belirli özellikleri belirli tepkilere neden olur ve aynı şey insana benzeyen varlıklar için de geçerlidir.

İnsani bir fiziksel özelliğe, duruşa, duygu veya ruha sahip olduğunu düşündüğümüz insan harici varlıklara farklı özellikler atfetmemizin kavramsal karşılığı olan antropomorfizm veya “insan biçimsellik”, zamanla pazarlama alanında da dikkatleri üzerine çekmiş ve özellikle marka alanında kendine karşılık bulmuştur. Çünkü tüketiciler artık markaları daha fazla kontrol edebilmektedir ve bu durum pazarlamacıların yeni etkileşim yolları bulmalarını gerektirmektedir. Bu yollardan biri olarak da karşımıza markayı insanileştirmek gelmektedir (Lin ve Huang, 2018: 1). Günümüz pazarlama teorisyen ve uygulayıcıları için marka antropomorfizmi, insani özelliklerin “insan biçimsellik” adı altında markalara atfedilmesi olarak ele alınan ve gün geçtikçe daha fazla dikkat çeken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aggarwal ve McGill (2007), “*Is that car smiling at me?* (Şu araba bana gülümsüyor mu?)” başlıklı çalışmalarında tüketicilerin insani özellikler atfedilen ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirdiklerini -bu ürünleri kendileriyle özdeşleştirmeleri nedeniyle- ifade etmişlerdir.

Aaker'a göre (1996: 51) bir marka-müşteri ilişkisinin doğasını anlamak için, bir markanın metaforunu, kişiliği olan ve müşterilerle kişiler arası ilişkileri olan bir kişi olarak düşünmek faydalı olacaktır. İster canlandırılmış hayvan karakterleri veya insan görünümlü ürünler, ister marka maskotları veya marka temsilcileri olsun, antropomorfizmin tüketiciler için yankı uyandıran bir konu olduğunu pazarlamacıların farkına varması gerekmektedir. Bu nedenle marka antropomorfizmi, özellikle son on yılda pazarlama alanında kendine daha fazla yer bulmuş ve marka kişiliği (Guido ve Peluso, 2015: 1-19), marka güveni (Golossenko vd, 2020: 737-755; Huang vd, 2020: 955-969), marka aşkı (Lin ve Huang, 2018: 1-17; Delgado-Ballester vd, 2019: 150-165) gibi marka ilişkili yapılarla ilişkilendirilen çeşitli çalışmalarda farklı yönleriyle araştırılmaya başlanmıştır.

Marka antropomorfizmi hem fiziksel hem de zihinsel özellikler bakımından markayı bir bakıma insani bir çerçeveye oturtmayı amaçladığından, markanın ürün bazında gerçekten insanmışçasına algılanmasını gösteren bir özellik olarak ifade edilmektedir (Guido ve Peluso, 2015). Bu açıdan ele alındığında antropomorfik ilişkiler insanların bir marka hakkında bilgi aramaya, kendilerini markaya daha yakın hissetmelerine ve markaya daha fazla ilgi göstermelerine yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler marka ile kendileri arasında bağlantılarını ve bağlılıklarını güçlendirebilmekte, bu durum da sonuç olarak güven (Eskine ve Locander, 2014; Huang vd, 2020: 955-969) ve marka aşkı (Batra vd., 2012; Lin ve Huang, 2018: 2) oluşturulması suretiyle tüketici-marka ilişkisini canlandırmaktadır.

Marka güveni yaratma ve sonrasında marka aşkına neden olma potansiyeli açısından marka

antropomorfizmini odağına alan bu çalışmanın marka yönetimi literatürüne sağlayacağı katkı kadar, ulusal literatürde marka antropomorfizmi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle kendinden sonraki çalışmalara kaynak oluşturması muhtemeldir. Ayrıca çalışma bulgularının, pazarlama uygulayıcılarına marka yönetimi stratejilerinde yardımcı olması umulmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Antropomorfizmi

İnsanların ait oldukları tür haricindeki varlıklara hangi amaçla ve ne şekilde insani özellikler atfetmesi birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Türkçede insan biçimcilik olarak ele alınan antropomorfizm, TDK'nın *Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü*'nde "insanın niteliklerinin başka bir varlığa, özellikle Tanrı'ya aktarılması" şeklinde tanımlanmıştır. Bu konuda yapılan öncül çalışmaların birinde ise Epley vd. (2007: 864-865), kavramı, insani özellikler, motivasyonlar, niyetler ve duyguları insan haricindeki somut veya soyut varlıklara atfetme olarak ele almıştır.

Marka kavramının görünen unsurları olarak markalı hayvanları, maskotları ve simgeleri, *Lacoste* timsahını, *Andrex* köpek yavrusunu veya Coca-Cola'nın sevimli kutup ayılarını her zaman her yerde görmek mümkündür (Brown, 2010: 209). Bu varlıkların görünen özellikleri haricinde insani özelliklere vurgu yapan soyut özelliklerinden de etkilenen tüketiciler, firmalar için en makbul iletişim stratejisinin meyvelerini oluşturmaktadır. Kim ve McGill (2011)'e göre marka antropomorfizmi iki durumdan oluşmaktadır: (i) çizimsel göstergelerin insani özellikler ile bilişsel ilişkiler yaratmak için kullanıldığı durum; (ii) tüketiciler açısından bir markanın insanmış gibi algılanmasına neden olan durum. Örnek olarak ilk durum için tüketicilerin beklentilerini karşılama yoluyla bir markanın güvenilir olarak algılanması, ikinci durum için ise bir markanın insani bir zihne sahipmiş gibi algılanması söz konusudur.

Aggarwal ve McGill (2017) üç deneysel çalışmanın yer aldığı araştırmalarında tüketicilerin bir ürünü antropomorfize etme kabiliyetinin ve bu ürünle ilgili sonuçlarının değerlendirilmesinin, o ürünün önerilen insan şemasına uygun özelliklere sahip olma derecesine bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin ürünü insan olarak algılaması, özellik türünün ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Yine aynı araştırmacıların bir diğer çalışmalarında (2012) ise tüketicilerin sevdikleri antropomorfize edilmiş ortak markalarla ilişkili davranışları özümseme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Marka ilişkileri literatürü, markaların ve ürünlerin insanlaştırılmasının daha olumlu tüketici tutumları ürettiği üzerinde yoğunlaşırken Puzakova vd. (2013), markanın antropomorfik özelliklerle donatılmasının olumsuz yönde değerlendirilebilecek sonuçlarına odaklanmışlardır. Bu çalışmada bir markanın insan biçimselleştirilmesinin, markaların ürün hatalarından kaynaklanan olumsuz tanıtımla karşılaştığında tüketicilerin marka değerlendirmelerini olumsuz etkileyebileceği ortaya çıkmıştır: kişilik istikrarına inanan tüketicilerin, olumsuz tanıtıma sahip antropomorfize edilmiş markaları, antropomorfize edilmemiş markalara göre daha az olumlu gördükleri keşfedilirken, kişiliğin şekillendirilebilirliğini savunan tüketicilerin, tek bir olumsuz reklam örneğinden antropomorfize edilmiş bir markayı değersizleştirme olasılığı daha düşük çıkmıştır.

Landwehr vd. (2011) çalışmalarında insanların eğik (kavisli olmayan) gözler ve aşağıya dönük ağız eşleşmesinin agresiflik, kavisli gözler ve kalkık ağızların ise dostluk belirtisi olarak algılanmasından hareketle bu ifadelerin ürünler üzerinde benzer bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmışlardır.

Katılımcılara bahsi geçen yüz ifadelerini taklit eden arabaların resimlerini gösterdikleri çalışmada ("ters dönmüş" veya "aşağı dönük" ızgaralar ve "eğimli veya kavisli" farlar) onlardan arabaların dostluğunu ve saldırganlığını derecelendirmelerini istemişler ve sonuç olarak insanları derecelendiren önceki çalışmalarla benzer kişilik-ifade eşleşmelerine ulaşmışlardır.

2.2. Marka Güveni

Guthrie'ye göre (1995: 54) antropomorfizmin iki ana nedeni bulunmaktadır. İlk nedeni insanların kendileri hakkında iyi bilgiye sahip oldukları için, insan olmayan varlıkları veya genel olarak dünyayı anlamak için temel kriter olarak benlik hakkındaki bilginin kullanılması oluştururken (aşinalık boyutu), ikinci nedeni ise insanların genel olarak "insan olmayan şeylere karşı güvensiz olduklarından ve ancak insan olanla güvence altına alındıklarından" duygusal güdülerin onları antropomorfizm yoluyla rahatlık ve bağlantı aramaya zorlaması (güven boyutu) oluşturmaktadır.

Tüketici -firma veya tüketici- marka ilişkilerini şekillendirebilecek önemli bir değişken olarak güven kavramı, birçok disiplinin (psikoloji, ekonomi... vb.) ilgisini çekmekle beraber işletme bilimi ve pazarlama bilim dallarında da üzerinde sıklıkla durulan bir kavramdır. Rotter (1971) güven kavramını "bir kişi veya grubun başka bir bireyin veya grubun sözüne, vaadine, sözlü veya yazılı ifadesine güvenilebileceğine dair sahip olduğu genelleştirilmiş bir beklenti" olarak tanımlamaktadır. Güven, kişi veya grupların hemen hemen tüm kararlarında temel bir unsur olarak görülürken (Kara, 2009: 280), firmaların tüketiciyle etkileşimi baz alındığında ise marka güveni olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda marka güveni, tüketiciler açısından markanın güvenilir olarak addedilmesi ve tüketicilerin güvenilirliğe dair inancıyla ilgilidir (Delgado-Ballester, 2004: 575-576).

Tüketici- marka ilişkisinde tüketiciler belirli bir markayı belirli beklentilerle tercih ederler (Laroche vd., 2012) ve bu beklentileri karşılayan markaların önceliği bulunmaktadır. Kahneman (2011)'a göre tüketicilere olumlu deneyim yaşatan ve beklentilerini karşılayan bu markalar tüketici açısından sürdürülebilir bir ilişki ve markaya duyulan güveni teşvik edecek bir altyapı oluştururlar. Bu açıdan marka güveni literatürde çoğunlukla marka sadakati, marka memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenlerin bir öncülü olarak ele alınmaktadır. Çünkü markaların başarılı addedilmesinde sadık müşterilerin varlığı, yüksek marka memnuniyetinin mevcudiyeti, markanın ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye edilmesi ve en nihai amaçlardan biri olarak markanın satılması hususlarında bir ön aşama olarak bu *markaya güvenen müşterilerin varlığı* gerekli görülmektedir.

2.3. Marka Aşkısı

Marka aşkı, markalar arasındaki işlevsel farklılaşma birbirine yaklaştıkça giderek daha önemli hale gelen "tüketiciler ve markalar arasında daha duygusal bağlar kurma ve bu bağları güçlendirme" gerekliliği nedeniyle (Grisaffe ve Nguyen, 2011) günümüzde oldukça önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Kişilerarası ilişkilerden ilham alınarak Shimp ve Madden (1988) tarafından tüketici davranışı alanında kendine yer bulan marka aşkı kavramı tüketici- ürün ilişkisi üzerinden değerlendirilmektedir. Tüketici- marka ilişkisinde bahsedilebilecek bir aşk kavramı bireyler arası aşktan farklıdır. Çünkü tüketici her ne kadar bir meta için kuvvetli bir şekilde ona bağlanma duygusu ve aynı zamanda ona sahip olma arzusuna sahipse de ilgili nesnenin aşk veya ilişki kurma durumunu başlatamaması, bu nedenle de bu tarz ilişkinin tek yönlü bir ilişki olması söz konusudur (Shimp ve Madden, 1988).

Marka aşkı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında literatürde üzerinde uzlaşmış tek bir tanımlama

söz konusu olmamakla beraber bu kavram için farklı yazarların farklı tanımlamalarına rastlanmaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006:5) marka aşkını markadan tatmin olan bir tüketicinin herhangi bir markaya dair hissettiği tutkulu bir duygusal bağlılık şeklinde ele alırken, bu kavram Rossiter (2012: 908) tarafından markalara dair gelişen bir duygu olmakla beraber oldukça derin bir sevgi ve ayrılığa dair kaygının birlikte hissedilmesi şeklinde yorumlanmıştır.

Batra vd. (2012: 1-16) marka aşkını, tüketicilerin zihinsel bir prototip olarak sentezlediği, öznel olarak deneyimlenen bilişler (öz-marka entegrasyonu), duygular (olumlu duygusal bağlantı, öngörülen ayrılık endişesi, tutum değeri ve tutum gücü) ve davranışların (tutku odaklı davranışlar ve uzun vadeli ilişkiler) bir kombinasyonu olarak tanımlamıştır. Marka aşkının özelliklerini beş madde ile açıklayan Carroll ve Ahuvia (2006:81)'ya göre bu özellikler: (i) markaya dair tutku, (ii) markaya bağlılık, (iii) markanın olumlu değerlendirilmesi, (iv) markaya dair pozitif duygulara sahip olunması ve (v) markaya dair aşkın ifade edilmesidir.

Marka aşkının pazarlama alanındaki önemi kendini özellikle marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimle olan pozitif ilişkide göstermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Diğer taraftan marka aşkı önemli bir tüketici-marka ilişkisi kurgusu olarak ele alınsa bile, bu aşk ilişkisini neyin oluşturduğu (örneğin marka güveni) ve bu ilişkinin davranışsal sonuçlarının neler olabileceği (örneğin tekrar satın alma) hakkında hala bilgi eksikliği bulunmaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 258).

2.4. Marka Antropomorfizmi, Marka Aşkı ve Marka Güveni İlişkisi

Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerine direkt veya dolaylı bir etkisinin bulunup bulunmadığına dair gerçekleştirdikleri çalışmalarında Delgado-Ballester vd. (2017) hem direkt hem de dolaylı olarak böyle bir etkinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine marka antropomorfizmi ile marka aşkını inceleyen daha güncel bir çalışmada Delgado- Ballester vd. (2019) marka antropomorfizminin ancak markanın insancillaştırılmış versiyonu tüketiciler için çekici olduğunda arzu edildiğini doğrulamaktadır. Bu bulgu ile yine yazarların öngördüğü biçimde, marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer çalışma da (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014) buraya kadar bahsi geçen çalışmalar doğrultusunda marka antropomorfizminin marka aşkı açısından önemli bir öncül olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma için de aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde, marka antropomorfizmi ve marka güveni kavramlarını birlikte inceleyen araştırmalara sık rastlanmamaktadır. Bu durumun ardında marka antropomorfizminin görece daha yakın bir geçmişte incelenmeye başlanması ve bu nedenle kavramla ilişkili olması muhtemel diğer yapılarla bağlantılarının daha tam olarak netliğe kavuşmamış olması yatmaktadır.

Bu iki kavramı da ele alan nadir çalışmalardan biri olarak Rauschnabel ve Ahuvia (2014) marka antropomorfizminin marka aşkı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, marka aşkının marka bağlılığının ölçülmesinde markanın algılanan kalitesine dayanan geleneksel tutum modellerinden daha iyi sonuçlar verdiğini ve bu nedenle pazarlama araştırmacılarının marka aşkına neden olan faktörlerle yakından ilgilendiklerini iddia etmektedir. Bahsi geçen bu çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{2a}: Marka antropomorfizminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler, riskli durumlarla karşılaştıklarında, güvendikleri bir markaya yaslanabileceklerini bildikleri için belirsizliği azaltabilirler (Bruwer vd., 2002). Böylesi durumlarda marka güveni, müşteri memnuniyeti veya tekrar satın alma kararı gibi istenilen çıktılardan sağlanmasında bir öncül olarak ele alınabilir. Tüketici-marka ilişkisine dair yaptıkları çalışmalarında Albert ve Merunka (2013) da marka güveninin marka aşkı üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu sonucunu elde etmişlerdir. Bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{2b} : Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, doğum tarihleri 1996-2002 yıllarını kapsayan Z kuşağının temsilcileri olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. 2020- 2021 Eğitim-Öğretim yılı itibarıyla üniversite genelinde 43.000 civarında Z kuşağına mensup bireyler bulunmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme, bu çalışmanın örnekleme yöntemi olarak tercih edilmiştir; bu yöntem, seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir durumda olanların örnek kapsamına alınması (Gegez, 2007: 249) şeklinde uygulanmaktadır. Bu yöntemin tercih edilmesinde, yöntemin içerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde uygulanabilecek en kolay yöntem olması, zaman tasarrufu sağlaması ve görece düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesi neden olarak gösterilebilir.

Hardwick Research'ün pazarlama araştırmalarında kullanılmak üzere örneklem sayılarını yayınladığı tabloda 95% güvenilirlik seviyesinde 300-400 katılımcılı bir örneklemin yeterli olacağını ifade edilmektedir (+-5,6% hata payı ile 10.000 nüfuslu anakütle için örneklem sayısı 300; +-5,7% hata payı ile 100.000 nüfuslu anakütle için örneklem sayısı 400) (hardwickresearch.com). 12-28 Aralık 2020 tarihleri arasında Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı programlarında eğitimlerini sürdüren 400 öğrenciye online ortamda anket gönderilmiş, gelen anketlerin içinden eksik ve hatalı olanların çıkarılmasının ardından 317 anketle analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Marka antropomorfizmi psikolojik bir fenomeni ifade ederken, aynı zamanda bu tarz düşünmeye ilham veren nesnelerin insana benzer özelliklerine, yani araba farları ve insan yüzlerine benzeyen ızgaralar gibi antropomorfik ürün özelliklerine atıfta bulunmak için de kullanılmaktadır (Raushnabel ve Ahuvia, 2014: 375). Çalışmada kullanılacak ürün seçiminde katılımcıların hem fiziksel bir benzetim yapabilmesi hem de bilişsel ilişkiler kurabilmesi nedeniyle ürün seçimi araba olarak kararlaştırılmış ve araba markasının seçiminde 2013'ten günümüze her yıl gerçekleştirilen *Türkiye'nin Lovemarkları Araştırması* çerçevesinde birden fazla olmak üzere -özellikle 2018 ve 2019 yıllarında- üst üste otomotiv sektörünün aşk markası (*Lovemark*) olarak seçilen Volkswagen markası tercih edilmiştir.

Çalışmanın veri toplama aşamasında dört bölüm ve 31 soruluk bir form kullanılmıştır. Formda ilk olarak marka antropomorfizmi ölçeği, bunu izleyen kısımda marka güveni ölçeği ve son kısımda ise marka aşkı ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini araştıran sorular da son bölümde yer almaktadır.

Marka Antropomorfizmi Ölçeği: Guido ve Peluso (2015) tarafından geliştirilen ve toplamda 12 ifade ve üç alt boyuttan oluşan Marka Antropomorfizmi Ölçeği kullanılmıştır.

Marka Güveni Ölçeği: Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan Marka Güveni Ölçeği kullanılmıştır.

Marka Aşk Ölçeği: Bagozzi vd. (2017) tarafından geliştirilen ve toplamda 13 ifade ve 6 alt boyuttan oluşan Marka Aşk Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeğin orijinal hali 26 adet sorudan oluşmaktadır. Fakat yine aynı çalışmada yazarlar bu ölçeğin 13 ve 6 maddelik versiyonlarını da oluşturmuşlar ve çeşitli marka aşkı faktörlerinin bu etkileri nasıl yarattığını veya yansıttığını anlamaktan ziyade, genel olarak marka aşkının öncülleri veya sonuçlarına odaklanıldığında yararlanılmak üzere (Bagozzi vd., 2017: 9) bu iki alternatifini sunduklarını ifade etmişlerdir. 13 maddelik ölçek hem bu çalışmanın amacı ile uyumu hem de yüksek güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha: 0.92) nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 1: Anket Formu İfadeleri ve Formun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	İfadeler	Yazarlar
Marka Antropomorfizmi	1. Bu markalı ürünün insan yüzüne sahip olduğunu düşünüyorum.	Guido ve Peluso (2015)
	2. Bu markalı ürünün bir burnu var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	3. Bu markalı ürünün gözleri var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	4. Bu markalı ürünün bir ağzı varmış gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	5. Bu markalı ürünün kulakları var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	6. Bu markalı ürün, kendi imajımla uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	7. Bu markalı ürünün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	8. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sahip olduğum imaj ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	9. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	10. Bu markalı ürünün, bir insana benzediğini düşünüyorum.	
	11. Bu markalı ürünün, insan boynuna sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	12. Bu markalı ürünün, bir insan gövdesine sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
Marka Güveni	1. Bu markaya güvenirim.	Delgado-Ballester (2004)
	2. Bu marka beklentilerimi karşılar.	
	3. Bu marka ürünler ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	
	4. Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	

Marka Aşkı	1. Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	Bagozzi vd. (2017)
	2. Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.	
	3. Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.	
	4. Bu markayı çok sık düşünürüm.	
	5. Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	
	6. Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	
	7. Bu markanın ürününü kendime daha uyumlu hale getirmek ve/veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	
	8. Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	
	9. Bu markaya duygusal olarak bağlıyım.	
	10. Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	
	11. Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	
	12. Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	
	13. Bu markaya karşı duygularım olumludur.	

Buraya kadar bahsi geçen ölçekler haricinde anket formunda iki adet soru daha bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet ve doğum yıllarına göre sırasıyla çoktan seçmeli ve açık uçlu cevaplamalarını içeren bu iki demografik soru ile araştırma soruları sonlanmaktadır. Veri analizi sürecinde temel analizlerde SPSS, araştırma modeli ve aracılık etki testlerinde ise LISREL programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik sıklık tabloları, geçerlilik, güvenilirlik ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Araştırma dahilinde yapılan bu analizler sırasıyla ilerleyen alt başlıklarda açıklanmaktadır. Son kısımda ise gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda elde edilen hipotezlerin doğrulanma/ doğrulanmama durumları özetlenmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan öğrencilerin demografik özelliklerine dair sıklık ve yüzde dağılımlarını gösteren Tablo 2 ve Tablo 3 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet İtibariyle Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	%
Kadın	172	54,3
Erkek	145	45,7
TOPLAM	317	100

Tablo 2'de yer aldığı haliyle, araştırma katılımcılarının 172'si kadın 145'i erkektir. Bunların toplam katılımcılar içindeki yüzdeler dağılımları ise, sırasıyla %54,3 ve %45,7'dir. Bu sonuç itibariyle kadın ve erkek katılımcıların sayıca birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Araştırma Katılımcılarının Doğum Yılları İtibariyle Dağılımları

Doğum Yılı	Sıklık	%
1996	46	14,5
1997	32	10,1

1998	64	20,2
1999	92	29
2000	64	20,2
2001	19	6
TOPLAM	317	100

Araştırmaya katılımcılarının doğum yıllarına göre dağılımları Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 3'e göre araştırmada yer alanların 46'sı 1996, 32'si 1997, 64'ü 1998, 92'si 1999, 64'ü 2000 ve 19'u 2001 yıllarında doğmuştur. Bu dağılımın yüzdelere bakıldığında katılımcıların yaklaşık %14,5'inin 1996, %10,1'inin 1997, %20,2'sinin 1998, %29'unun 1999, %20,2'sinin 2000 ve %6'sının ise 2001 yılı doğumlu olduğu görülmektedir.

4.2. Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek ve buna ek olarak araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin hangi faktörlerden oluştuğu ve her bir faktörün değişkenleri hangi oranda açıkladığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve modelin bir bütün olarak geçerliliğinin test edilmesi adına da doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Birbiri ile ilişkili olarak belirli bir sayıda değişkenin oluşturduğu bir veri setinin kovaryans veya korelasyon matrisinden faydalanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni faktörler (değişkenler) elde etmek amacıyla kullanılan bir analizdir (Özdamar, 2010: 226). Çalışmanın bu kısmında elde edilen marka antropomorfizmi, marka güveni ve marka aşkı değişkenlerine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına sırasıyla Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 4. Marka Antropomorfizmi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
1. Bu markalı ürünün insan yüzüne sahip olduğunu düşünüyorum.	0,818		
2. Bu markalı ürünün bir burnu var gibi göründüğünü düşünüyorum.	0,713		
3. Bu markalı ürünün gözleri var gibi göründüğünü düşünüyorum.	0,806		
4. Bu markalı ürünün bir ağzı varmış gibi göründüğünü düşünüyorum.	0,867		
5. Bu markalı ürünün kulakları var gibi göründüğünü düşünüyorum.	0,747		
6. Bu markalı ürün, kendi imajımla uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,855	
7. Bu markalı ürünün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,912	
8. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sahip olduğum imaj ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,901	
9. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,878	
10. Bu markalı ürünün, bir insana benzediğini düşünüyorum.			0,633
11. Bu markalı ürünün, insan boynuna sahip gibi göründüğünü düşünüyorum.			0,854
12. Bu markalı ürünün, bir insan gövdesine sahip gibi göründüğünü düşünüyorum.			0,833
Toplam Açıklanan Varyans			%76,927

KMO Örneklem Yeterliliği		0,882
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	2818,698
	Df	66
	Sig.	,000

Marka antropomorfizmi ölçeği 12 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde, orijinal ölçekte olduğu gibi üç faktör ve toplam 12 maddeden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %76,927'sini temsil etmektedir. Ayrıca örneklem yeterliliğini belirten KMO değeri kabul edilebilir eşik olan 0,50'nin üzerindedir ve madde yapısından anlamlı faktörler elde edilebileceğini ifade eden Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Son olarak, madde faktör yükleri %63 ile %91 arasında ve kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 5. Marka Güveni Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
1. Bu markaya güvenirim.	0,890	
2. Bu marka beklentilerimi karşılar.	0,885	
3. Bu marka ürünler ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	0,868	
4. Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,878	
Toplam Açıklanan Varyans	%77,511	
KMO Örneklem Yeterliliği	0,786	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	840,252
	Df	6
	Sig.	,000

Marka güveni ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 5'e göre, toplam varyansın %77,511'ini temsil eden tek bir faktör elde edilmiştir. Ayrıca örneklem yeterliliğini belirten KMO değeri kabul edilebilir eşik olan 0,50'nin üzerindedir ve madde yapısından anlamlı faktörler elde edilebileceğini ifade eden Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Son olarak, madde faktör yükleri %86 ile %89 arasında ve kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 6. Marka Aşk Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri
1. Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır	0,820
2. Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.	0,842
3 Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.	0,855
4. Bu markayı çok sık düşünürüm.	0,866
5. Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	0,870
6. Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	0,864
7. Bu markanın ürününü kendime daha uyumlu hale getirmek ve/veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	0,789
8. Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	0,904
9. Bu markaya duygusal olarak bağlıyım.	0,860
10. Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,824
11. Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	0,863

12. Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygındır.	0,790	
13. Bu markaya karşı duygularım olumludur.	0,728	
Toplam Açıklanan Varyans	%70,161	
KMO Örnekleme Yeterliliği	0,953	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4140,163
	Df	78
	Sig.	,000

Marka aşkı ölçeği 13 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 6'ya göre, toplam varyansın %70,161'ini temsil eden tek bir faktör elde edilmiştir. Ayrıca örneklem yeterliliğini belirten KMO değeri kabul edilebilir eşik olan 0,50'nin üzerindedir ve madde yapısından anlamlı faktörler elde edilebileceğini ifade eden Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Son olarak, madde faktör yükleri %72 ile %90 arasında ve kabul edilebilir düzeydedir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Önceden belirlenen veya kurgulanan bir yapının doğrulanması amacıyla gerçekleştirilen ve genellikle geçerlilik ve ölçek geliştirme analizinde kullanılan (Bayram, 2010: 42) doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen faktörlerin hipotezler vasıtasıyla tanımlanan veya teoride tanımlanmış hali ile faktör yapılarına uygunluğunun test edilmesinde başvurulan bir analizdir (Özdamar, 2010: 224). Bu analiz ile oluşturulan modellerin uyumuna karar verilmesinde farklı değer ve uyum indeksleri göz önüne alınmaktadır. Bu indeksler, kullanılan veri setinin modeli bir bütün olarak açıklayıp açıklamadığını ortaya koymaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 31).

Çalışmada kullanılan üç değişken adına önceden gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizini takiben bu değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Marka antropomorfizmi üç boyut ve 12 ifadelik, marka güveni tek boyut ve 4 ifadelik ve marka aşkı ise tek boyut ve 13 ifadelik ölçüm modelleri ile doğrulayıcı faktör analizinde yer almıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda ki-kare değeri 1488,07 ve serbestlik derecesi 363 olarak elde edilmiş ve model ile kullanılan veri arasındaki uyumu ifade eden ki-kare /serbestlik derecesi ise 4,099 olarak bulunmuştur. İlgili değer 5'ten az olması modelin genel anlamda kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir. RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksi) değeri 0,099 olarak hesaplanırken, SRMR (standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü) uyum indeksi ise analiz sonucunda 0,100 olarak bulunmuştur. 0,05 ile 0,10 arasında bir değer her iki indeks için de kabul edilebilir uyumu göstermesi nedeniyle bu her iki indeks değeri de modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Marka Antropomorfizmi Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
FIZYO1	0,75	14,80	0,56
FIZYO2	0,71	13,79	0,51
FIZYO3	0,67	12,85	0,45
FIZYO4	0,71	13,88	0,51
FIZYO5	0,71	13,85	0,51
OZMARKA1	0,61	11,30	0,37

OZMARKA2	0,61	11,47	0,38
OZMARKA3	0,60	11,17	0,36
OZMARKA4	0,62	11,71	0,39
CZGSEL1	0,75	14,93	0,57
CZGSEL2	0,54	9,83	0,29
CZGSEL3	0,61	11,33	0,37

Marka antropomorfizmi için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modeline dair değerler Tablo 7’de verilmiştir. Marka antropomorfizmi değişkeni ile tüm ölçekler arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Marka antropomorfizmi değişkeni üzerinde 0,75’lik katsayı ile FIZYO1 “Bu markalı ürünün insan yüzüne sahip olduğunu düşünüyorum” ölçeği ve CZGSEL1 “Bu markalı ürünün, bir insana benzediğini düşünüyorum” ölçeği en fazla etkiye sahip maddeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Marka Güveni Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
GUVEN1	0,77	15,76	0,60
GUVEN2	0,78	16,07	0,62
GUVEN3	0,82	17,11	0,67
GUVEN4	0,90	19,69	0,80

Marka güveni için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modeline dair değerler Tablo 8’de verilmiştir. Marka güveni değişkeni ile tüm ölçekler arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Marka güveni değişkeni üzerinde 0,90’lık katsayı ile GUVEN4 “Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” ölçeği ve 0,82’lik katsayı ile GUVEN3 “Bu marka ürünler ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim” ölçeği en fazla etkiye sahip maddeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 9: Marka Aşkı Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
MRKASK1	0,80	17,19	0,65
MRKASK2	0,83	17,94	0,68
MRKASK3	0,85	18,67	0,72
MRKASK4	0,86	18,98	0,74
MRKASK5	0,86	19,11	0,74
MRKASK6	0,85	18,61	0,72
MRKASK7	0,77	16,03	0,59
MRKASK8	0,89	20,00	0,78
MRKASK9	0,83	18,15	0,70
MRKASK10	0,79	16,84	0,63
MRKASK11	0,84	18,39	0,71
MRKASK12	0,77	16,01	0,59
MRKASK13	0,70	14,25	0,50

Marka aşkı için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modeline dair değerler Tablo 9’da verilmiştir. Marka aşkı değişkeni ile tüm ölçekler arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Marka aşkı değişkeni üzerinde 0,89’luk katsayı ile MRKASK8 “Bu marka ile aramda doğal bir uyum

vardır” ölçeği ve 0,86’lık katsayı MRKASK4 “Bu markayı çok sık düşünürüm” ile MRKASK5 “Her zaman bu markayı kullanmak isterim” ölçeği en fazla etkiye sahip maddeler olarak belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda modelin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğu söylenebilir. Buradan hareketle çalışmanın başka bir aşaması olarak güvenilirlik analizine geçilmesi uygun görülmüştür.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirlik analizi için, araştırma modelindeki üç ayrı değişkene dair çalışmalarda yoğunlukla güvenilirlik ölçütü olarak ele alınan Cronbach's Alpha (α) katsayılarına bakılmıştır. Bu analiz çerçevesinde elde edilen bulgular Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de araştırma değişkenlerine ilişkin madde-bütün (Item-Total) korelasyon değerleri ve Cronbach's Alpha (α) katsayıları olarak yer almaktadır.

Tablo 10. Marka Antropomorfizmi Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
FIZYO1	0,679	0,904
FIZYO2	0,646	0,905
FIZYO3	0,625	0,906
FIZYO4	0,636	0,906
FIZYO5	0,644	0,906
OZMARKA1	0,669	0,904
OZMARKA2	0,679	0,904
OZMARKA3	0,673	0,904
OZMARKA4	0,684	0,904
CZGSEL1	0,713	0,902
CZGSEL2	0,540	0,910
CZGSEL3	0,599	0,907
Marka Antropomorfizmi Alfa Güvenilirlik Değeri		0,912

Tablo 10’da marka antropomorfizmine ait analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkene ilişkin madde bütün (Item-total) korelasyon değerleri 0,540 ile 0,713 arasındadır. Bu değerler Büyüköztürk (2005), Nakip (2006) ve Özdamar (2010)’ın belirttiği 0,25 veya 0,30 değerlerinin altında bulunmadığından, ölçeğin madde ile bütün arasındaki korelasyonunun uygun olduğu ifade edilebilir. 12 madde ile toplam 0,912’lik bir Cronbach’s Alpha (α) değerine sahip olan bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2010; Nakip, 2006) olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Marka Güveni Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
GUVEN1	0,795	0,870
GUVEN2	0,785	0,871
GUVEN3	0,768	0,877
GUVEN4	0,782	0,874
Marka Güveni Alfa Güvenilirlik Değeri		0,901

Tablo 11’de marka güvenine ait analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkene ilişkin madde bütün (Item-total) korelasyon değerleri 0,768 ile 0,795 arasındadır. Bu sonuçlar ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonun uygun olduğunu göstermektedir. 4 madde ile toplam 0,901’lik bir Cronbach’s Alpha (α) değerine sahip olan bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2010; Nakip, 2006) olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Marka Aşkını Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
MRKASK1	0,785	0,962
MRKASK2	0,810	0,961
MRKASK3	0,827	0,961
MRKASK4	0,838	0,961
MRKASK5	0,843	0,960
MRKASK6	0,837	0,961
MRKASK7	0,753	0,963
MRKASK8	0,884	0,960
MRKASK9	0,831	0,961
MRKASK10	0,792	0,962
MRKASK11	0,835	0,961
MRKASK12	0,754	0,963
MRKASK13	0,688	0,964
Marka Aşkını Alfa Güvenilirlik Değeri		0,964

Tablo 12’de marka aşkına ait analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkene ilişkin madde bütün (Item-total) korelasyon değerleri 0,688 ile 0,884 arasındadır. Bu sonuçlar ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonun uygun olduğunu göstermektedir. 4 madde ile toplam 0,964’lik bir Cronbach’s Alpha (α) değerine sahip olan bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2010; Nakip, 2006) olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan üç değişken için gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri neticesinde üç değişkeni ölçen üç ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.4. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerine etkisinde marka güveninin aracılık etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizinde Baron ve Kenny (1986: 1177)’nin önerdiği üç aşamalı regresyon modellemesinden yararlanılmıştır. Bu modellemeye göre öncelikle marka antropomorfizmi (bağımsız değişken) ile marka güveni (aracı rolü araştırılan değişken) arasında bir regresyon analizi yapılması ve anlamlı bir etkinin olup olmadığının tespiti gerekmektedir. Bu aşamadan sonra marka antropomorfizmi ile marka aşkı (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla bir regresyon analizi daha yapılmalıdır. Üçüncü olarak ise marka güveni ile marka aşkı arasında bir regresyon analizi yapılmalıdır. Tüm bu analizler ışığında bir aracılık etkisinden söz edebilmek için marka antropomorfizminin ve marka aşkı üzerindeki etkisinin tümünden ortadan kalkıp kalkmadığı incelenmelidir. Bu sonuca göre etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyor ise “kısmi aracılık etkisi”nden; etki tamamen ortadan kalkıyor ise “tam aracılık etkisi”nden söz etmek mümkündür. Fakat bu durumda marka güveni ile marka aşkı arasındaki ilişkinin anlamlılığını koruyor olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

4.4.1. Marka Antropomorfizmi ile Marka Güveni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İlk aşamada modelin bağımsız değişkeni olan marka antropomorfizmi ile aracılık etkisini incelemek istediğimiz değişken olan marka güveni arasında bir regresyon analizi gerçekleştirilerek anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti gereklidir. Marka antropomorfizmi ile marka güveni arasındaki ilişki için oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları ilerleyen satırlarda yer almaktadır.

H_{2a} : Marka antropomorfizminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 13. Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	2.998	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.080	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.092	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.970	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.970	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.980	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.910	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.850	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq AGFI \leq 0.95$	0.980	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 13'te oluşturulan YEM modeline dair uyum indeksleri ele alındığında RMSEA (RMSEA= 0,080, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$) ve SRMR değerlerinin (SRMR= 0,092, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir. Diğer uyum kriterlerine bakıldığında GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksi seviyesinde, NFI, NNFI, CFI ve IFI uyum indeksi değerlerinin ise mükemmel uyum seviyesinde olduğu söylenebilir. İlgili YEM modeline ait uyum indekslerinin mükemmel uyum değerleri arasında olduğu ($\chi^2 /df = 2,998 < 3$) belirlenmiştir.

Tablo 14: Marka Antropomorfizmi ile Marka Güveni İlişkinine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez Sonucu

Hipotez	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahmini	t İstatistiği	SONUÇ
H_{2a}	ANTRO GUVEN	0,46	7,56	DOĞRULANDI

Tablo 14'e göz atıldığında marka antropomorfizmi ile marka güveni arasında oluşturulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulanması söz konusudur. Bu tabloda yer alan 0,46'lık bir oran olarak standartlaştırılmış parametre değeri ile marka antropomorfizmindeki bir birimlik değişimin marka güveni üzerinde 0,46 birimlik değişime neden olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. T istatistiği ise, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. YEM modeline dair elde edilen regresyon modeli sonucu aşağıda yer almaktadır:

Model₁: GUVEN= 0,46*ANTRO

4.4.2. Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İkinci aşamada marka antropomorfizmi ile marka aşkı arasındaki etkiyi belirlemek adına oluşturulan

yapısal eşitlik modellemesine dair sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

H_1 : Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 15. Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AIT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	3.910	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.096	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.091	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.950	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.960	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.790	Kötü Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.740	Kötü Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq AGFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 15'te oluşturulan YEM modeline dair uyum indeksleri ele alındığında RMSEA (RMSEA= 0,096, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$) ve SRMR değerlerinin (SRMR= 0,091, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir. Diğer uyum indeksi kriterlerine bakıldığında NFI, NNFI ve IFI değerlerinin mükemmel uyum seviyesinde, CFI değerinin ise kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu söylenebilir. İlgili YEM modeline ait uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df= 3.910 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 16. Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez Sonucu

Hipotez	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahmini	t İstatistiği	SONUÇ
H_1	ANTRO MRKASK	0,66	11,01	DOĞRULANDI

Tablo 16'ya göre marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisi için oluşturulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu tabloda yer alan 0,66'lık bir oran olarak standartlaştırılmış parametre değeri ile marka antropomorfizmindeki bir birimlik değişimin marka aşkı üzerinde 0,66 birimlik değişime neden olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. T istatistiği ise, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. YEM modeline dair elde edilen regresyon modeli sonucu aşağıda yer almaktadır:

Model₂: MRKASK= 0,66*ANTRO

4.4.3. Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Üçüncü aşamada marka güveni ile marka aşkı arasında marka antropomorfizminin kontrol edildiği bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Burada, oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları yer almaktadır.

Hipotezler:

H1: Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Marka antropomorfizminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 17. Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	4.041	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.098	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.100	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.950	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.760	Kötü Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.710	Kötü Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum

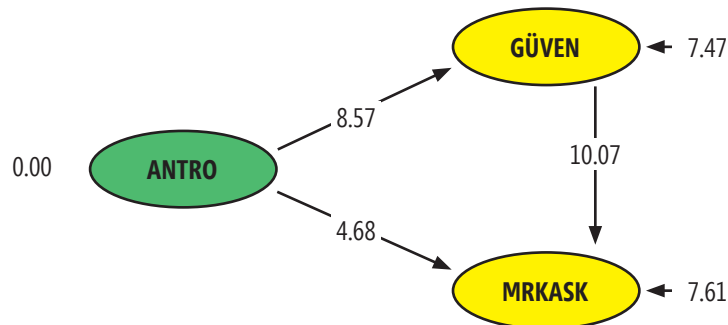
Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 17'ye göre YEM modeline dair uyum indekslerine bakıldığında RMSEA (RMSEA= 0,098, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$) ve SRMR değerlerinin (SRMR= 0,100, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir. Diğer uyum indeksi kriterlerine bakıldığında NFI, NNFI, CFI ve IFI uyum indeksi değerlerinin mükemmel uyum seviyesinde olduğu görülmektedir. İlgili YEM modeline ait uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df= 4,041 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 18. Aracılık İlişikisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahmini	t İstatistiği	SONUÇ
H ₁	ANTRO MRKASK	0,25	4,68	DOĞRULANDI
H _{2a}	ANTRO GUVEN	0,55	8,57	DOĞRULANDI
H _{2b}	GUVEN MRKASK	0,65	10,07	DOĞRULANDI

Tablo 18 'de marka antropomorfizmi ile marka aşkı, marka antropomorfizmi ile marka güveni ve marka güveni ile marka aşkı arasında kurulan üç hipotezin de doğrulandığı görülmektedir. Marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisine dair oluşturulan regresyon modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Marka Güveninin Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli

Marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin aracılık rolünün araştırıldığı regresyon analizi bulgularına göre ilk olarak marka antropomorfizminin bağımsız, marka güveninin ise bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Model₁). Bu modelde marka antropomorfizmi marka güvenindeki değişimin 0,46'sını açıklamaktadır. İkinci modelde ise marka antropomorfizminin bağımsız, marka aşkının ise bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Model₂). Bu modelde ise marka antropomorfizmi marka aşkıdaki değişimin 0,66'sını açıklamaktadır. Üçüncü modelde ise marka antropomorfizminin bağımsız, marka güveni ile marka aşkının bağımlı değişken olarak yer aldığı bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Burada ise marka antropomorfizminin marka aşkının 0,25'ini açıkladığı, marka antropomorfizminin marka güveninin 0,55'ini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre marka güveninin marka antropomorfizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkinin etkisini azalttığı ancak anlamlılığının devam ettiği görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesinde bir aracılık etkisinin söz konusu olması için bağımlı ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin mevcudiyeti gerekmektedir. Eğer anlamlılık devam ediyor ve etkide azalma var ise kısmi aracılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre marka antropomorfizminin marka aşkı üzerindeki etkisinin azaldığı, fakat anlamlılığın sürdüğünü ve marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalara insani özellikler atfedilmesi, literatürdeki adıyla marka antropomorfizmi, son yıllarda pazarlamada dikkat çeken konulardan biri haline gelmiştir. Tüketicilerin markaya belirli insani özellikler vermesi, marka ile kendini özdeşleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin kendini bir markaya yakın hissetmesi beraberinde tüketicinin o markaya karşı farkındalığını, kalite algısını, sadakatini ve en nihayetinde satın alma davranışını etkileyebilecektir. Hem uygulamada hem de pratikte bunun farkına varılması, kavrama olan ilgiyi arttırmıştır.

Marka konusunda üstünde dikkatle durulan bir diğer kavram da marka aşkıdır. Yine son yılların popüler kavramlarından biri haline gelen marka aşkı, işletmelerin markalarına yönelik oluşturmayı arzu ettikleri bir durumdur. Bu nedenle marka aşkının öncüllerinin bilinmesi, hangi değişkenlerin marka aşkını etkileyeceği yönündeki merakı arttırmaktadır. Öte yandan markaya duyulan güvenin, marka ile ilgili kavramlar üstünde ve değişkenler arası ilişkilerde etkili olduğu düşünülebilir. Tüketicilerin markaya duyduğu güvenin derecesi, markaya olan tutumundan marka sadakatine kadar geniş bir yelpazede çok konuyu etkilemektedir.

Tüm bunlardan yola çıkılarak marka literatüründeki bir boşluğu da kapatacağı düşünülen bu çalışmada marka antropomorfizminin marka aşkı üzerindeki etkisinin ve bu etkide marka güveninin aracı rolünün ortaya konması amaçlanmıştır. 317 üniversite öğrencisinden toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda marka antropomorfizminin marka aşkı ve marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Bulgular, Rauschnabel ve Ahuvia (2014), Albert ve Merunka (2013), Delgado-Bellester ve arkadaşları (2017, 2019)'nın çalışma bulguları ile tutarlıdır. Ayrıca araştırmanın temelini oluşturan marka güveninin aracılık rolüne ilişkin elde edilen sonuçlar marka güveninin marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermiştir.

Marka antropomorfizminin, işletmelerin markaları için arzu ettiği durumlardan biri olan marka aşkı üzerindeki etkisinin tespiti, marka yöneticileri için anlam taşımaktadır. Marka aşkı oluşturmak isteyen firmalar marka antropomorfizmi bir strateji olarak benimseyebilirler. Marka güveninin bu

ilişkide oynadığı rol de yine marka yöneticilerine, tüketicilerin markaya duydukları güvenin artırılması yönünde fikir vermektedir. Öte yandan çalışma bulgularının marka literatürüne, son yıllarda popüler olan marka antropomorfizmi ve marka aşkı konularında katkı sağlaması umulmaktadır. Bu çalışmada marka güveninin aracı etkisi incelenmiş olup sonraki çalışmalarda farklı marka kavramlarının aracı etkilerinin sınanması önerilmektedir.

Çalışma, üniversite öğrencileri ile yapılmış olup Z kuşağı olarak da ifade edilebilecek grupla ilgili bilgi vermesi açısından önemlidir. Aynı modelin kuşaklar arası farka bakılmaksızın yenilenmesi veya farklı kuşaklardaki durumun izlenmesi de ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılarak modelin tekrarlanması da sonuçların genellenmesi açısından önem taşıyacaktır. Marka antropomorfizminin marka değeri bileşenleri ile ilişkisinin araştırılması da ilgili teorinin gelişmesi için önemli bir boşluğu dolduracak değerli bulgular ortaya çıkaracaktır. Önümüzdeki dönemlerde marka ile ilişkili konular ve tüketim davranışları üzerindeki rolü daha fazla ortaya çıktıkça marka antropomorfizminin daha fazla marka uygulayıcısı ve akademisyenin ilgisini çekeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- AGGARWAL, P. ve MCGILL, A. L. (2007). "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products", *Journal of Consumer Research*, 34(4): 468-479.
- AGGARWAL, P. ve MCGILL, A. L. (2012). "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism", *Journal of Consumer Research*, 39 (2):307-323.
- AGGARWAL, P. ve MCGILL, A. L. (2017). "Anthropomorphism". (Ed. Cathrine Jansson-Boyd ve Magdalena Zawisza), *International Handbook of Consumer Psychology*, ss. 600-618, Taylor and Francis, London.
- ALBERT, N. ve MERUNKA, D. (2013). "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258-266.
- BAGOZZI, R.P.; BATHRA, R. ve AHUVIA, A. (2017). "Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale", *Marketing Letters*, 28(1): 1-14.
- BARON, R. M. ve KENNY, D. A. (1986). "Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173- 1182.
- BATRA, R.; AHUVIA, A. ve BAGOZZI, R.P. (2012). "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76 (2): 1-16.
- BAYRAM, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- BROWN, S. (2010). "Where The Wild Brands Are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing", *The Marketing Review*, 10(3): 209-224.
- BRUWER, J; LI, E. ve REID, M. (2002). "Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach", *Journal of Wine Research*, 13(3): 217-242.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CARROLL, B. A. ve AHUVIA, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17: 79-89.
- DELGADO-BALLESTER, E., PALAZON, M. ve PELAEZ, J. (2019). "Anthropomorphized vs Objectified Brands: Which Brand Version Is More Loved?", *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2): 150-165.
- DELGADO-BALLESTER, E.; PALAZÓN M ve, PELAEZ-MUÑOZ, J. (2017). "This Anthropomorphised Brand Is So Loveable: The Role of Self-Brand Integration", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2): 89-101.
- DELGADO-BALLESTER, E. (2004). "Applicability Of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis", *European Journal of Marketing*, 38(5/6):573-592.
- EPLEY, N.; WAYTZ, A. ve CACIOPPO, J. T. (2007). "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism", *Psychological Review*, 114(4): 864-886.
- ESKINE, K. J. ve LOCANDER, W. H. (2014). "A Name You Can Trust? Personification Effects Are Influenced by Beliefs About

- Company Values”, *Psychology and Marketing*, 31(1): 48-53.
- GEGEZ, E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- GOLOSSENKO, A; PILLAI, K.G. ve AROEAN L. (2020). “Seeing Brands as Humans: Development and Validation of a Brand Anthropomorphism Scale”, *International Journal of Research in Marketing*, 37(4): 737-755.
- GRISAFFE, D.B. ve NGUYEN, H.P. (2011). “Antecedents of Emotional Attachment to Brands”, *Journal of Business Research*, 64(10): 1052-1059.
- GUIDO, G. ve PELUSO, A. M. (2015). “Brand Anthropomorphism: Conceptualization, Measurement, And Impact on Brand Personality and Loyalty”, *Journal of Brand Management*, 22 (1): 1-19.
- GUTHRIE, S. (1995). *Faces In the Clouds: A New Theory of Religion*, Oxford University Press, Oxford.
- HUANG, L., WANG, M., CHEN, Z., DENG, B., ve HUANG, W. (2020). “Brand Image and Customer Loyalty: Transmitting Roles of Cognitive and Affective Brand Trust”, *Social Behavior and Personality: An international journal*, 48(5): 1-12.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books, London.
- KALAYCI, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- KARA, Z. (2009). “Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1): 279-307.
- KIM, S.ve MCGILL, A. L. (2011). “Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception”, *Journal of Consumer Research*, 38(1): 94-107.
- LANDWEHR, J.R.; MCGILL, A.L. ve HERRMANN, A. (2011). “It’s Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive “Facial” Expressions on Product Liking and Sales”, *Journal of Marketing*, 75: 132-146.
- LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. O. ve SANKARANARAYANAN, R. (2012). “The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty”, *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755-1767.
- LIN, C. H. ve HUANG, Y. (2018). “How Self-Construals Affect Responses to Anthropomorphic Brands, With a Focus on the Three-Factor Relationship Between the Brand, the Gift-Giver and the Recipient”, *Frontiers in Psychology*, 9: 1-17.
- MEYDAN, C.H. ve ŞEŞEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- NAKİP, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi.
- ÖZDAMAR, K. (2010). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Kaan Kitabevi, 7. Basım, Ankara.
- PUZAKOVA, M.; KWAK, H. ve ROCERATO, J. F. (2013). “When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings”, *Journal of Marketing*, 77: 81-100.
- RAUSHNABEL, P. A. ve AHUVIA, A. C. (2014). “You’re So Loveable: Anthropomorphism and Brand Love”, *Journal of Brand Management*, 21 (5): 372-395.
- ROSSITER, J.R. (2012). “A New C-OAR-SE-based Content-Valid and Predictively Valid Measure That Distinguishes Brand Love from Brand Liking”, *Marketing Letters*, 23: 905-916.
- ROTTER, J. B. (1971). “Generalized Expectancies for Interpersonal Trust”, *American Psychologist*, 26(5): 443-452.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K.; MOOSBRUGGER, H. ve MÜLLER, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- SHIMP, T. A. ve MADDEN, T. J. (1988). “Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love”, *Advances in Consumer Research*, 15(1): 163-168.

TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLER VE YÖNETİCİLERİN GİRİŞİMCİLİK KARIYERİNDEKİ DURUMU VE İLERLEMESİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

*An Analysis Towards Entrepreneurship Career and Progress of Women
Entrepreneurs and Executives in Turkey*

Özet

Türk toplumunda patriyarka ve toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadınlar iş hayatında çoğunlukla ayrımcılığa maruz kalmakta ve özellikle üst düzey yönetici pozisyonuna erişmeleri engellenmektedir. Ancak bu engelleri aşarak orta veya üst düzey yönetici konumuna gelebilen kadınlar, zorlukları aşmanın verdiği psikolojik güçlülük, özyeterlik ve bu konumda edindikleri sosyal sermaye ile girişimci potansiyeline sahip olmaktadır. Bu bağlamda kadın yöneticiler, edindiği tecrübelerle girişimciye dönüşebilecektir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki kadın yöneticilerin pozisyon gücünün kadın girişimciliğe etkisini uzun dönemli bir bakış açısı ile belirlemektir. Bu doğrultuda OECD ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün Türkiye’ye ait 2006-2018 dönemindeki verileri panel veri yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgulara göre; kadınların işgücüne katılması ve istihdam içerisindeki paylarının artması kadın girişimciliği negatif yönde etkilerken, üst ve orta kademe yönetimde istihdam edilen kadınların artması kadın girişimciliği pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimciler, Yönetim ve Organizasyon

JEL Sınıflandırması: M10, M13, J16

Abstract

Due to patriarchal and gender roles in Turkish society, women are often exposed to discrimination in business life and are prevented from reaching a senior executive position. However, women who can overcome these obstacles and become middle or senior managers have the entrepreneurial potential with the psychological strength, self-efficacy and social capital they have acquired in this position. In this context, we advocate that women managers can turn into entrepreneurs with their experiences. The purpose of this study is to determine the effect of the power position of women managers on women entrepreneurship in Turkey with a long-term perspective. In this direction, the OECD and the International Labor Organization (ILO) data of Turkey’s including the 2006-2018 period were analyzed with panel data method. According to the findings; while women’s participation in the labor force and their increasing share in employment have a negative effect on women entrepreneurship, the increase of women employed in upper and middle management positively affects women entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneurs, Management and Organization

JEL Codes: M10, M13, J16

Evrinm GÜNEŞ
evrimgunes1988@gmail.com
0000-0001-9281-3284

Reşat ŞEKERDİL
resat121@hotmail.com
0000-0002-3260-4314

1. GİRİŞ

Ekonominin küreselleşmesi, en iyi durum ve yeni rekabet avantajları arayışına yön vermektedir. Beşeri ve entelektüel sermayenin güçlendirilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Buna yönelik olarak insan kaynağının potansiyelinin tüm biçimleriyle en üst noktaya çıkarılması gerekmektedir. Eğitim ve öğretim arttıkça, iş hayatında kendine yer bulmakta güçlük çeken kadınların daha yüksek yönetim pozisyonlarına erişimine yönelik talep artmaktadır. Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısını kadınlar oluşturmasına rağmen, TÜİK hane halkı iş gücü araştırmasından elde edilen sonuçlar (2018a); işletmelerde üst ve orta kademelerde yönetici pozisyonunda yer alan kadınların oranının 2012'de %14,4; 2017'de ise %17,3 olduğunu göstermektedir. 15 ve üstü yaştaki istihdam edilenlerin %28,9'u kadındır. Kadınların aldığı eğitim düzeyi arttıkça çalışma hayatına daha yüksek oranda katıldıkları görülmüştür. Benzer şekilde Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi'ne (KAGİDER, 2019: 13) göre Türkiye, kariyer olarak girişimciliğin yüksek oranda tercih edildiği nadir ülkelerden olmasına rağmen, kadın girişimci sayısının erkek girişimci sayısına oranı bakımından geride kalmış ülkelerden biridir. Türkiye'de tüm işverenler içinde kadın işverenler %8,7 oranındadır (TÜİK, 2018b).

Kadın girişimciliği toplumsal cinsiyet kalıplarının etkisiyle genellikle örgüt dinamizmi için marjinal olarak görülmektedir. Kadın girişimciler esas olarak aile işletmeleriyle ve aile rolleri açısından tanımlanmakta, bir erkek eş veya akrabası tarafından belirlenen tayin varisi olarak ele alınmaktadır. Doğal yerlerinin ve birincil sosyal sorumluluklarının aile olduğu yönünde bir varsayım vardır (Bourlot vd. akt. Bruni vd., 2005: 13). Feminist iktisat teorisi; kadınların işgücü piyasasında ötekileştirilmesinin nedenlerini patriyarkal sistem ve kadınların toplum ve aile yapısında ikincil olarak konumlandırılmasına bağlamaktadır. Buna göre tüm toplumlarda ev işlerinin yapılması, çocukların ve yaşlıların bakımı kadınların, evin ekmeğinin kazanılması ise erkeklerin sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda mesleki katmanlaşmalar ortaya çıkmaktadır. Meslekler kadın işi ve erkek işi olarak ayrılmakta (yatay katmanlaşma), erkekler çoğunlukla müdür, şef vb. üst pozisyonlarda görev yaparken, kadınlar daha az para kazandıran işlerde, mavi yakalı işçi pozisyonunda çalışmaktadır (dikey katmanlaşma) (Anker, 1997; Işığışık, 2002 akt. Parlaktuna, 2010: 1220). Türk toplumunda da patriyarka ve toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadınlar iş hayatında çoğunlukla ayrımcılığa maruz kalmakta ve özellikle üst düzey yönetici pozisyonuna erişimleri engellenmektedir. Bu ayrımcılığı ifade etmeye yönelik cam tavan (glass ceiling), yürüyen merdiven (glass escalator), cam asansör (glass elevator), cam duvar (glass wall), cam labirent (glass labyrinth), göstermecilik (tokenism), cam uçurum (glass cliff), çifte açmaz (double bind) vb. birçok kavram mevcuttur (Yıldız, 2017: 122). Ancak bu engelleri aşarak orta veya üst düzey yönetici konumuna gelebilen kadınlar, zorlukları aşmanın verdiği psikolojik güçlülük, özyeterlik ve bu konumda edindikleri sosyal sermaye ile girişimci potansiyeline sahip olmaktadır. Bu bağlamda kadın yöneticiler, edindiği tecrübelerle girişimciye dönüşebileceklerdir.

Sosyal sermaye kuramı, bireyler arasındaki ilişkilere ve bu ilişkilerden doğan sosyal ağlar ile müteakabiliyet (karşılıklılık) ve güven kurallarına gönderme yapmakta ve sosyal ağların değerini vurgulamaktadır (Putnam, 2000 akt. Kösemen, 2010: 8). Bu kuram başarıyı, kişilerin sağlam bağlantılar kurmaları, diğer bir deyişle sosyal ağlara sahip olmalarına dayandırmaktadır. Girişimciler, işlerini kurarken ve genişletirken sosyal ilişkilerinden faydalanmaktadır. Bu sosyal ilişkiler sayesinde girişimcilerin işbirliğinde bulunabilmeleri, dayanışmaları ve örgütlenmeleri mümkün olabilmektedir. Sosyal sermaye, kadın girişimcilerin işlerini kurarken ve sürdürürken yararlandığı, sosyo-kültürel ilişkilerle edinilen kaynaklar bütünüdür ifade etmektedir. Kadınların üst kademelerde yer alamaması, toplumda sosyal

ağlarda yer almalarını ve sosyal sermaye birikimlerini engellemektedir (Başak, 2013 akt. Yıldız, 2017: 134; Granovetter, 1985 akt. Yetim, 81). Dolayısıyla kadınların üst kademelerde yöneticilik yapmaları, sahip oldukları sosyal ağı genişletecek, sosyal sermayelerini artıracak ve girişimcilik potansiyeli yaratacaktır.

Girişimcilik ile yöneticilik arasında temel benzerlik ve farklılıklar mevcuttur. Girişimci eğitimini almaksızın çeşitli nedenler ve gereksinimler ile ticari amaçlar için yola çıkabilir ve faaliyet gösterilen işletmenin sahibidir, yönetici ise aldığı eğitim dahilinde belli bir ücret karşılığı profesyonel olarak yöneticilik yapar. Ancak dinamik olma, muhakeme kabiliyetine sahip olma, güvenilir ve adil olma gibi özelliklere hem girişimciler hem de yöneticiler sahip olmalıdır (Kutunis ve Alpaslan, 2006: 140). Dolayısıyla kadın yöneticilerin buldukları konuma ulaşma yolunda sahip olduğu kazanımlar girişimciliğe de zemin hazırlayabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, uzun dönemli bir bakış açısı ile Türkiye'deki kadın yöneticilerin pozisyon gücünün kadın girişimciliğe etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda öncelikle kadın girişimciliğe dair literatür incelemesi yapılacak, daha sonra OECD ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün Türkiye'ye ait 2006-2018 dönemindeki verileri panel veri yöntemiyle analiz edilecek ve bulgular değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Girişimcilik çalışmaları dünya genelinde 1980'lerin başına kadar erkeklerle ilgilenmiş, kadın girişimciliği ve kadın işletmeleriyle ilgili bilimsel söylemler 1980'lerden sonra önem kazanmaya başlamıştır (Moore ve Buttner, 1997 akt. Bruni vd., 2005: 10). Bu dönemde liberal ekonominin ve girişimcilik kültürünün benimsenmesiyle kadınların iş gücüne katılmaları, yoksulluk ve işsizlikle başa çıkmak için bir çözüm olarak görülmüş ve ekonomik olarak olumlu değerlendirilmiş, tarım ve sanayi kesimlerinin dışında bakım ve onarım, ulaşım, ticaret ve hizmet sektörlerinde de desteklenmiştir. Toplumsal, ekonomik ve siyasal sebeplerle küçük girişimlerin yaygınlaştırılması, kadınların yeterli birer girişimci olmalarının sağlanmasına yönelik destek ve uygulamalar gitgide yoğunlaşmıştır (Soysal, 2010: 88-89).

Türkiye'deki kadın girişimcilere ilişkin araştırmaların gerçekleştirilmesinde, kadın girişimcilerin sayısının gelişmiş ülkelerde artması ve AB, OECD, BM vb. uluslar arası kuruluşların kadın girişimciliği desteklemeye ve yaygınlaştırmaya yönelik politikaları etkili olmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren girişimci kadınlar üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmış, kadın girişimciliğin teşvik edilmesi, eğitimler ve krediler temin edilmesi, örgütlenme yardımı sağlanması ve desteklenmesi kapsamında çeşitli sorunlar ele alınmaya başlamıştır (Yetim, 2002: 80; Arıkan, 2016: 139). Türkiye'de kadın girişimciliğine verilen desteklere ilişkin iki yaklaşım görülmektedir: İlk yaklaşımda kadınların düşük istihdam oranına sahip olmaları nedeniyle girişimcilik eğitimleri yolu ile kentli, eğitilmiş, orta sınıf kadınların kendi hesaplarına çalışmaları desteklenerek ve ücret dışındaki gelir getirici çalışma biçimleri teşvik edilerek işveren olmaya yönlendirilmeleri ve kendi işlerini kurmaları amaçlanmaktadır. İkinci yaklaşımda ise, yoksulluk ile savaşta refahı artıran bir araç olarak değerlendirilmiştir. 1980'lerin sonlarında tarımsal üretimin gerilemeye başlaması sonucunda atıl iş gücü oluşmuş, kentsel alanlarda tarım dışı istihdamdaki büyüme kadınların istihdamındaki gerilemeyi karşılamaya yetecek iş gücü talebi oluşturamamıştır. İhracata yönelik sanayileşme politikasında ve imalat sanayisinde kadınlar az sayıda istihdam edilmiş, kadınlar kentlerdeki ekonomik aktivitelerde fazla yer almamıştır. Sanayi ve hizmet kesimlerinde ortaya çıkan istihdam imkanları kentli kadınların artan nüfusunu karşılamamıştır. Kente gelen kadınlarda düşük ücretli çalışmaya mecbur kalmaları ve çocuk bakımına ilişkin maliyetlerin yüksekliği vb. sebeplerle

istihdam dışında kalmışlardır (Özar, 2004 vd. akt. Gül ve Altındal, 2016:1362-1363).

Kadın girişimciler yenilikçi, yaratıcı ve özgüvenli bireyler olarak, şahsen veya başkalarıyla işbirliğiyle ekonomik bağımsızlık kazanmada kabiliyetli, özel ve sosyal hayata uyum sağlayarak bir firma kurup işleterek diğer bireyler için iş olanakları yaratabilen kadınlar olarak tanımlanmaktadır (Keskin, 2014: 91). İşletme ekonomisi literatürü, kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun yoğun kar amaçlı olmayan, yüksek getirisi olmayan, kamu veya sivil hayata daha çok destekleyici nitelikli alanlarda oldukları, geleneksel bağımlı kadın istihdam alanı olan bu sektörde çalışmaya başladığını bildirmektedir. İş literatüründe iki özellik daha tanımlanmıştır (Monaci, 1998): kadın girişimciler tarafından oluşturulan işletmelerin küçük çaplı olması ve ciro ya da satışları açısından erkek girişimcilerin işletmelerine kıyasla daha düşük kârlılıklara sahip olması (Bruni vd., 2005:15).

Kadınların şirket kurma isteklerine ilişkin bağımsızlık, kendi kendine başarı arzusu ya da iç kontrol odaklı olma eğilimi gibi temel nedenler erkeklerle benzerdir. Ancak kadınlar ev işleri ve çocuk bakımı nedeniyle erkeklerden daha geç girişimci olmakta, daha az sermayeyle, daha düşük gelirlere ve daha az çalışana sahip olma eğilimi göstermektedir. Kadınların ev ve aile talepleri arasındaki çatışmalar, işlerini büyütmelemlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Kadınların hem iş ile ilgilenmesi, hem ev-aile bakımını üstlenmesi için etkili bir şekilde uğraşmaları gereken toplumsal cinsiyete dayalı “aile içi iş bölümü ve zaman kısıtlılığı” durumu vardır (Sarri vd. akt. Morris, 2006: 223-224). Bu bağlamda toplumun sahip olduğu kültür, bir ülkenin girişimcilik seviyesini belirlemede kritik bir öğedir (Döm, 2012 akt. Morçin, 2013: 184).

Bu bilgiler ışığında, kadın girişimciler erkeklerden farklı sınıflandırılmaktadır. Dört farklı tipte kadın girişimci vardır: “Geleneksel kadın girişimci” tipi, erkek girişimciler gibi para kazanmaya ihtiyaç duymakla birlikte, ailedeki geleneksel rolünü de önemsemektedir. Evli olan kadınlar iş hayatı ve özel hayat arasındaki dengeyi kurmaya çalışır, işle ilgili tüm sorumluluklar kendisindedir. Örneğin; konuk evi, güzellik salonu, restoran, yemek fabrikası ve kuaför salonuna sahiptirler. “Aileci (evcil) kadın girişimci”ler, ailedeki kadın rollerine oldukça bağlıdır. Ailenin istediği alanda çalışırlar, çocuk sayısı arttıkça ev içi işler, ev geçindirme, evdeki sorumluluk nedeniyle girişimcilik eğilimleri azalır, erkeklerde ise çocuk arttıkça ev geçindirme sorumluluğundan dolayı girişimcilik eğilimleri artar. Geleneksel cinsiyet rolü önemli olduğu için girişimciliği iş gibi görür. “Yenilikçi kadın girişimci tipi” ise geleneksel cinsiyet rollerini dikkate almadığı için işlerin büyümesi, karlılığın artması önemlidir. Bu nedenle bu tür girişimcilik eğilime sahip kadınlar iyi eğitimlidir, ekonomik özgürlüklerine düşkündür ve teknolojiyi çok iyi kullanmaktadır. “Köktenci kadın girişimci” tipinde, cinsiyet girişimcilik için özellikle motivasyon sağlar. Erkeklerle her alanda eşit olduklarını düşünürler. Girişimcilik rollerine bağlılık, ailedeki geleneksel rollerine bağlılıktan yüksektir. Genellikle perakende satış, küçük ölçekli imalat, basın, yayın, ve eğitim gibi sektörlerde çalışmaktadırlar (Goffee ve Scase, 1992 akt. Hancı, 2004: 37; Marangoz, 2012; Top, 2006; Kutanis ve Hancı, 2004 akt. Öztürk, 2016: 39-40; Özkaya, 2009: 58).

Kadınların girişimci olmaya karar vermesinde etkili olan itici ve çekici faktörler vardır; itici faktörler kadınları seçimlerinin dışında girişimci olmaya zorlarken, çekici faktörler girişimciliği fırsat olarak görmeyi teşvik etmektedir. Kadın girişimcileri motive eden faktörler (zorlayıcı faktörler dahil) aşağıdaki gibidir (Soysal, 2010:88-89; Keskin, 2014: 74; Bruni vd., 2005:20; Alp ve Aksoy, 2018:228; Öztürk, 2016; Sharma vd., 2012:118; Balcı, 2017: 46):

- Gelir arayışı, yetersiz hane halkı gelirini desteklemek

- ▶ Yetersiz deneyim ve nitelikler
- ▶ Cinsel tacizden kurtulmak
- ▶ İş ve ailenin yönetiminde daha fazla esneklik ve takdir görmek
- ▶ Sosyal bir misyon peşinde koşmak
- ▶ Dünyada çalışan kadınları koruyan ve destekleyen yasa ve uygulamaların artırılması
- ▶ Demografik gelişmeler, kentleşme oranlarındaki artış, eğitim imkanlarının artırılması
- ▶ Evlenme oranlarındaki azalma ve boşanma oranlarındaki artış, toplumlarda kadınların çalışmasına yönelik olumsuz tutumun değişmesi
- ▶ Çocuk ve yaşlı bakımı gibi hizmetlerde yaşanan iyileştirmeler
- ▶ Ekonomik ve işgücü politikalarının kadın girişimciliğin teşvik edilmesi
- ▶ İş fırsatlarının yetersizliği, çalışma saatlerinin yoğunluğu, mesleki ayrımcılık, cam tavan sendromu
- ▶ Yüksek işsizlik oranı
- ▶ Özgür olma arzusu, özerk olma, kendini geliştirme, kendi kendine yetebilecek güce sahip olma, sosyal statüye sahip olma, girişimcilik ruhu ve kendini gerçekleştirme arzusu
- ▶ Aile ve yakın çevredeki başarılı rol modeller

Dünyada kadın girişimcilerin erkeklerle eşit fırsatlar elde edemediği yaygın olarak tartışılmaktadır. Kadınların girişimciliğe zayıf katılımının nedenlerine ilişkin dünya genelinde oldukça benzerlikler ve farklılıklar vardır. Kadınların girişimlerine yönelik aile desteğinin olmaması, aile ve işletmeyle ilgilenmenin çifte sorumluluğu, banka kredisine sınırlı erişim, kurumsal ve sosyal ilgisizlik; toplumdaki erkek egemenliği, vb. nedeniyle ortaya çıkan sorunlar, özellikle az gelişmiş alanlarda ve erkek egemen toplumlarda kadınların girişimci çabalarını ciddi şekilde engeller (Raghuvanshi vd., 2017: 221). Kadın girişimcilerin karşılaştığı zorluk ve engeller şöyle sıralanmıştır: ataerkil bir kültür gelişmiş olması, okuryazarlık oranının düşük olması, bilgi ve yetenek eksikliği, altyapı ve finans yetersizliği. Türkiye kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda tespit edilen, kadınların kırsal alanda girişimci olmasının önündeki engeller ise şöyledir: düşük eğitim düzeyi ve sebep olduğu içe kapanıklık, toplumdaki önyargılar, bastırılan kadınlık davranışları, psikolojik olarak kendini hazır hissetmeme, örgütlenememe, ev ve iş dengesizliği, kredi temin edememe, gelir düzeyinin düşüklüğü, teminat gösterememe, kurumsal bilgiye sahip olmama, kamu ve yerel yönetimlerin destek vermemesi, cinsiyet eşitsizliğinin fazla olması, farkındalık ve duyarlılık eksikliği (Kulak, 2011: 78; Fidan ve Nam, 2012: 56; Can ve Karataş, 2007 akt. Soysal, 2013:176).

Girişimciler risk almaları, yaratıcı ve yenilikçi olmaları, fırsatları değerlendirebilmeleriyle ekonomiye dinamizm katan, yeni işletmeleri kuran ve büyüten aktörlerdir. Toplumun içinden çıkan bireyler oldukları için, buldukları kültürel ve sosyo-ekonomik yapının birer ürünüdürler. Bu bağlamda aile, toplumsal davranışlar, eğitim kalitesi ve seviyesi ile ekonomik şartlar, bireylerin girişimcilik ruhuna sahip olmasına ve girişimcilik özelliklerine pozitif veya negatif yönde etki edebilmektedir (Yetim, 2002: 80).

Bir iş kurmadan veya bir iş edinmeden önceki yönetim deneyimi, genellikle iş sonuçlarını iyileştirmektedir, özellikle belirli bir insan sermayesi sağlayan benzer bir işte önceki iş deneyimi, iş başarısının önemli bir belirleyicisidir (Fairlie ve Rob, 2008: 11). Kadınlar özellikle erkek egemen teknik alanlarda kadınların özgüvenini azaltan toplumsal cinsiyet kalıp yargıları nedeniyle, girişimcilik yeterliliği

için önceki iş deneyimin ve başarı sicilinin çok önemli olduğuna inanmaktadır (Cohoon vd., 2010: 5). İş tecrübesi olmayan kadın girişimciler, başarılı bir iş yürütmek için önemli olan insan sermayesini önceden edinemeyecektir; kadın girişimcilerin başarılı olmak için işe başlamadan önce mümkün olduğunca ilgili deneyim kazanmaları çok önemlidir (Fairlie ve Robb, 2008, Stockdale, 2005 akt. Abd Rani ve Hashim, 2015: 39). Özellikle yönetim deneyimi, zayıf ticari ekonomik yeterlilikler ve yüksek maliyet baskıları nedeniyle başarısız olma olasılığını önemli ölçüde azaltmaktadır. Girişimcilerin yönetim deneyimi, bir şirketi başarılı bir şekilde yönetmek için belirli izleme ve kontrol araçlarının geliştirilmesine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Özellikle yönetim tecrübesine sahip girişimciler, hassas muhasebe, stratejik planlama ve yönetimin önemini farkındadır ve ayrıca vergiler, yasal düzenlemeler veya gerekirse finansal muhasebe alanlarında veya işletmenin hayatta kalması için potansiyel bir tehdit durumunda gerektiğinde danışmanlardan özel dış tavsiye almaktadır. Benzer şekilde, yönetim deneyimi, daha iyi yönetim araçları ve ayrıntılı muhasebe bilgileri sayesinde maliyet kaynaklı başarısızlık olasılığını önemli ölçüde azaltmaktadır (Mayr vd., 2020: 14). Görüldüğü gibi deneyim, işletmecilere, yöneticilere, çalışanlara ve girişimcilere yaptıkları işin sonuçlarını öngörmelerinde birer araç olduğu için başarısızlık ihtimalini etkili bir şekilde düşürmektedir. Bunun sonucunda rekabet üstünlüğü ortaya çıkmaktadır.

Kadınların rekabeti erkeklerden daha fazla sevmediğini gösteren önemli kanıtlar vardır; erkeklerin rekabetçi performansının artarken kadınların artmadığı (Gneezy ve Rustichini, 2004), erkeklerin rekabete girmek için kadınlardan çok daha istekli olduğu (Niederle ve Vesterlund, 2007), üreme maliyetlerinin (çocuk sahibi olmanın giderleri, ev işleri için harcama zaman ve para) kadınlar için önemli olduğu (Gneezy, vd., 2009), gelir odaklı olmadıkları (Bënte ve Piegeler, 2013), kadınların klasik girişimci değerleri göstermedikleri, özellikle risk alma ve kar motivasyonunu kabul etmedikleri (MacNabb vd., 1993), erkeklerin kadınlardan daha fazla kazanç elde etmeyi önemsedikleri (Kanazawa, 2005) iddia edilmektedir (Carranza vd., 2018:15).

Davranışçı yaklaşım, tüm davranışların kökünde öğrenme eyleminin bulunduğunu, öğrenme eyleminin ise şartlanma ile gerçekleştiğini savunmaktadır (Bacanlı, 2012: 6). Bu yaklaşıma göre bireyler sosyal davranışı öğrenirken, başka bir davranışın öğrenilmesiyle aynı ilkelere bağlı kalmaktadır (Morgan, 1998 akt. Hazar, 2006: 132). Kadın ve erkek davranışları da çevreden öğrenilerek ortaya çıkmaktadır. Ahl (2006: 600), Bem'in (1981) endeksindeki erkeklik ve kadınlığı tanımlamak için yaygın olarak kullanılan kelimelerle girişimciyi tanımlamak için kullanılan kelimeleri karşılaştırmıştır.

Tablo 1: Girişimci Kelimelere Göre Erkeklik Kelimeleri

Bem'in Erkeklik Kelimeleri	Girişimci Kelimeler
Kendine güvenen	Kendi merkezli, iç kontrol odağı, kendinden etkili, zihinsel açıdan özgür, yeterli
Kendi inançlarını savunan	Güçlü iradeli
İddialı	Muhalefete dayanabilir
Güçlü kişilik	Kararlılık, sertlik
Güçlü, Atletik	Olağandışı enerjik, sürekli çaba kapasitesi, aktif
Liderlik yeteneklerine sahip	Organizasyon becerisi, vizyoner
Risk almaya istekli	Zorluk arayan, iyimser, cesur, korkusuz
Kolayca kararlar alan	Belirsizliğe rağmen belirleyici
Kendi kendine yetebilen	Bağımsız, tarafsız

Baskın ve agresif	Etkili, güç arayan, özel bir hanedan ve krallık isteyen
Bir tavır almaya istekli	Bir rotaya sadık
Lider olarak hareket eden	Ekonomik ve ahlaki ilerlemeye öncülük eden, sanayileşme öncüsü, yönetici
Bireyselci	Tarafsız
Rekabetçi	Savaşmak, fethetmek ve üstünlüğünü kanıtlamak isteyen
Hırslı	Başarı odaklı
Bağımsız	Bağımsız, zihinsel açıdan özgür
Analitik	İyi kararlar veren, üstün yetenekli
İleri görüşlü	Zeki, algılayıcı, akıllı

Kaynak: Ahl, 2006: 600.

Tablo 2: Girişimci Kelimelerin Karşıtlarına Göre Kadınlık Kelimeleri

Bem'in Kadınlık Kelimeleri	Girişimci Kelimelerin Karşıtları
Nazik	Temkinli
Sadık	Takipçi, bağımlı
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	Özverili, bağlı
Utangaç	Korkak
Verimli	Dünyaya iz bırakmaya gerek duymayan, iradesiz, zayıf, dış kontrol odaklı, kaderci, taahhütsüz, güç, mücadele ve rekabeti önleyen, kendini kanıtlamaya gerek duymayan
Saf	Kör, kısa görüşlü, etkileyici kötü yargılarda bulunan, zihinsel olarak kısıtlı, dağınık, kaotik, iş yeteneği eksikliği, karamsar
Sempatik, sevecen, anlayışlı, sıcak, merhametli, acıyı yatıştırma hevesli duygular, yumuşak konuşma, hassas, çocukları sever, sert bir dil kullanmaz, neşeli, çocuksu, övülebilir	Eşleşme yok

Kaynak: Ahl, 2006: 601.

Tablo 2'de Bem'in sadık, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, nazik, utangaç, akılcı ve çocuksu gibi kadınlık kelimelerinden bazıları girişimci kelimelerin doğrudan karşıtlarıdır. Girişimcilik tartışmasında sempatik, anlayış vb. kadınlık kelimeleri görülmemektedir; ne girişimciyi tanımlayan kelimeler listesinde ne de bu kelimelerin karşıtlarıdır. Çıkarılan sonuç, girişimcinin erkeksi bir kavram olduğu, yani cinsiyet açısından tarafsız olmadığıdır (Ahl, 2006: 6).

Türkiye özelindeki kadın girişimcilik araştırmaları kapsamında deneyimi 10 sene ve üzeri olan kadın girişimcilerin tek başına çalıştıkları ya da en fazla 2 kişiyi çalıştırdıkları ve kadın girişimcilerin hemen hemen aynı alanda; hizmet ve perakende sektöründe faaliyet gösterdiği (Bakay vd., 2020: 302); kadın girişimcilerin işletmelerinin kuruluş aşamasında bilgi ve tecrübe yetersizliği, sermaye ve yer temin edilmesi, düşük eğitim seviyesi, faaliyet sırasında ise nitelikli çalışan bulma, iş-özel hayat dengesi, müşteriye ulaşma, borçları ödeme, krediye ulaşamama, tedarikçilerle ilişkiler ve bürokratik işlemler gibi sorunları bulunduğu (Demir ve Sezgin, 2020: 236; Gül ve Gül, 2018: 82; Ballı, 2017: 42; Karaturhan vd., 2017: 85; Öztürk, 2016: 94); kadın girişimcilerin başarılı olmak, kendi iş yerlerinin olması, ideallerini gerçekleştirmek, yeteneklerini değerlendirmek, saygınlık kazanmak, ekonomik katkı sağlamak ve boş zamanlarını değerlendirmek için girişimci oldukları (Bayrakçı ve Köse, 2019: 102; Ballı, 2017: 42; Öztürk, 2016: 94); 40 yaş ve üzeri kadın girişimciler ve boşanmış kadın girişimcilerin iş yükünün diğer gruplardan

daha çok olduğu, sağlık kaliteleri ve aile desteklerinin daha az olduğu ve iş yaşam dengesini kuramadıkları (Ödemiş, 2018: 125); kadın girişimcilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin oldukça düşük olduğu ve bu alanda eğitime ihtiyaç duydukları (Kutukız ve Özden, 2018: 363); Türk kadın girişimcilerin güç mesafesi derecelerinin düşük olduğu, belirsizlikten kaçınma derecelerinin ise ortalama düzeyde olduğu (Ülgen vd., 2017: 68); kadın girişimcilerin halkla ilişkiler çabalarında Instagram hesaplarını kullandıkları (Kuşay, 2017: 32); eğitim ve girişimcilik arasındaki yakın ilişkiden dolayı eğitimin özgüveni arttırdığı (Özyılmaz, 2016: 138); kurumsal engeller, gerekli finansmana ulaşamamak, sermaye eksikliğinin kadın girişimcilerin başarısını azalttığı, kurumsal destek ve girişimci özelliklerinin arttırdığı (Arıkan, 2016: 138); evden üretim ve satış yapan kadınların malzeme alabildikleri için mikrokredi programıyla sağlanan kredi miktarını yeterli bulurken, diğerlerinin malzeme ihtiyacı dışındaki giderler nedeniyle yetersiz bulduğu, kredilerin haftalık olarak geri ödenmesinin ise ciddi bir baskı ve stres yarattığı (Tömen ve Sarvan 2015: 353-356); erkek girişimcilerin bağımsızlıkta, özgüvende, içsel kontrolde ve belirsizliğe karşı tolerans göstermede kadın girişimcilere oranla daha başarılı olduğu (Uluköy ve Demireli, 2014: 53) tespit edilmiştir.

KAGİDER (2019) tarafından kadın girişimcilerin genel profili, iş kurarken yaşadığı deneyimler, motivasyonlar ve zorluklara ilişkin yayınlanan araştırma raporunda ise kadın girişimcilerin kurdukları şirketlerde toptan ve perakende ticaret ve imalat sektörlerinin önde geldiği; şirkete %75 oranında sahip oldukları; şirketlerin %56'sının 1-5 çalışanlı olduğu; kurulan şirketlerin 1/3'ünün hem ülkemizde hem yurtdışında faaliyette bulunduğu; şirketin kuruluşu sırasında en çok ailelerinden borç aldıkları; en büyük desteği eşleri, aileleri ve kadın girişimci arkadaşlarından aldıkları; en çok gereksinim duydukları konunun finansal destek olduğu; para kazanma dışındaki motivasyon faktörlerinin heyecan duyduğu ve sevdiği işle meşgul olma, kendi işinin patronu olma, yeni bir şeyler ortaya çıkarma, topluma fayda sağlama, diğer bireylere istihdam yaratma ve gelecek nesil için rol modellik olduğu; kadın girişimci olmanın cesaret, güç, bağımsızlık, özgürlük vb. sıfatlarla özdeşleştirildiği bulgulanmıştır.

2014 yılında Avrupa Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Enstitüsü tarafından belirlenen kadın girişimciliği ile ilgili en iyi uygulamalardan bazıları şu şekildedir (EIGE, 2014: 6-8):

- ▶ **İrlanda** – “Going for growth” uygulaması kapsamında en az 2 yıldır ticaret yapan işletmelerin sahibi veya yöneticisi olan kadınlara yönelik deneyimli lider girişimciler tarafından yapılandırılmış akran rehberliği, öğrenme ve destek sağlamaktadır; satışları artırmada önemli etkili sonuçlara ulaşmıştır.
- ▶ **Almanya** – “Yeni İşletmeler Açan Kadınlar Merkezi (Gründerinnenzentrale)” ile kadın işlerini yürütmek için en iyi biçimlerden biri olarak kabul edilebilecek kooperatif formunu benimsemiştir; kamu ve özel aktörleri içeren network ve finansman desteği sağlamaktadır.
- ▶ **Fransa** – “Fédération Pionnières” uygulaması işsizler, anneler ve 40 yaş üstü kadınlara yönelik kadın iş kuluçkası örneğidir; iyi bir iletişim stratejisiyle finansal desteğe verimli ve daha kolay erişimin sağlanması ve yönetilmesini sağlamaktadır.
- ▶ **İrlanda** – “Kadın girişimcilerin mentorluğu programı” bir ticaret odası tarafından başlatılmıştır; bu nedenle iyi organize olmuş ve oldukça etkili ulusal ve Avrupa ağlarına dayanmaktadır; iş hayatının ilk yıllarındaki zorlukları ele almaktadır; bir yıl boyunca mentor desteği sunmaktadır; dahil olan kadınlar ve yeni kurulan girişimcilik açısından çıktıkları çok yüksektir.
- ▶ **İspanya** – “Kırsal kadın: istihdam ve yeni teknolojiler” uygulaması ekonomik krizden özellikle

etkilenen İspanyol kırsal bölgelerindeki kadınların işsizliğine odaklanmaktadır; kadınları çevrimiçi eğitim programları aracılığıyla BİT'lere erişmeye ve kullanmaya teşvik etmektedir; yeni işin yaratılması için teknik yardım sağlayan özel bir rol yaratmıştır.

- **İngiltere** – “Arzulama fonu (Aspire Fund)” bankacılık sektörü ve risk sermayesi kurumları ile çalışan bir devlet organıdır; 100.000-1.000.000 GBP arasında büyük ölçekli kredi desteği sağlamaktadır; farklı alanlarda veya sektörlerde iş melekleri ve risk sermayesi şirketleri hakkında bilgi sunmaktadır; geleneksel olmayan kadın sektörlerinde iş kurmaları için takviye desteği vermektedir; İngiltere'nin KOBİ'leri desteklemek için hükümet stratejisine gömülü olduğu için sürdürülebilirlik.
- **Almanya** – “Mikro Finansman Goldrausch” krediye erişimi çok zor olan kadınları, özellikle 45 yaşın üzerindeki göçmen kadınları hedeflemektedir; gönüllü kredi danışmanları ile krediye ihtiyaç duyan kadınlar arasında yakın ilişki ile kadınların finansal krediye erişimini desteklemektedir.
- **Yunanistan** – “22-64 yaş arası işsiz kadınlar için girişimcilik” uygulaması yenilikçi alanlarda ve özellikle yeşil ekonomide yeni kurulan şirketlere odaklanmakta; kriz yaşayan ülkede yeni bir işe başlayan işsiz kadınlara yönelik kamu yardımı; Avrupa Sosyal Fonunun kullanımı; finansal destek, kişiye özel danışmanlık, bilgilendirme ve rehberlik seminerleri, önerilen iş planlarının değerlendirilmesi ve iş planının uygulanmasının düzenli olarak izlenmesi gibi entegre hizmetler sağlamaktadır.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Girişimcilik, ekonomik kalkınma, sosyal entegrasyonu teşvik etmek ve eşitsizlikleri azaltmak için önemli bir fonksiyon olarak kabul görür. Toplumsal cinsiyet olgusunu daha iyi anlamak için girişimcilik veri seti, girişimcilikte cinsiyet eşitliğini ölçen ve politika oluşturma için önemli bir referans sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmada OECD kadın girişimcilerle ilgili değişkeni ölçmek amacıyla Kadın İşveren Olan Kendi Hesabına Çalışanların Payı (%) değişkeni, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nden Kadın İşgücüne Ait Üst ve Orta Kademe Yönetimde İstihdamda Kadınların Payı (%) değişkeni, Yönetim Pozisyonlarında İstihdamda Kadınların Payı (%) değişkeni, İşgücüne Katılma Oranı, Kadın (%) Değişkeni, İstihdam-Nüfus Oranı, Kadın (%) değişkeni kullanılmıştır. Bu çalışmada OECD ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün analize konu olan değişkenlerin 2006 ile 2018 yılları arasındaki yıllık veriler kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenlerin analiz birimi ülkeler olup, Türkiye'ye ait verilerden oluşturulmuştur. Bu çalışmada yöntem olarak cezalı tahmincilere dayalı regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Türkiye'de kadın girişimciliğinin kadın iş gücündeki durumu ve kadının iş gücündeki pozisyon gücünün etkisini belirlemek amacıyla işgücüne katılım oranları ile panel veri analizi modelleri kullanılmıştır.

Analiz sürecinde bahsi geçen değişkenlere kodlar verilmiş olup, kodlarla değişkenlerin birbirleri ile ilgili durumları raporlanmaktadır.

Tablo 3: Analizde Kullanılan Değişkenlerin Açıklama Tablosu

Değişkenler	
Y	Kadın İşveren Olan Kendi Hesabına Çalışanların Payı (%)
X1	Üst ve orta kademe yönetimde istihdamda kadınların payı (%)
X2	Yönetim pozisyonlarında istihdamda kadınların payı (%)
X3	İşgücüne katılma oranı, kadın (%)

X4	İstihdam-nüfus oranı, kadın (%)
----	---------------------------------

Çoklu doğrusal bağlantı probleminin önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Göv' e göre (2019: 5-15) "sıradan en küçük kareler (SEK) tahmincisi, yüksek çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğu verilerde ve açıklayıcı değişken sayısının yeterince fazla olduğu regresyon modellerinde yüksek varyanslı tahminler üretmektedir. Bu durum da katsayı tahminlerinin tam olarak bulunmasını güçleştirmektedir. Tibshirani (1996), çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğu regresyonlarda, cezalı tahmincilerin SEK tahmincisine göre daha başarılı sonuçlar verdiğini ileri sürmektedir". Bu çalışmada Türkiye'nin 2006-2018 yıllarına ait verileri kullanılarak X1, X2, X3 VE X4'ün Y üzerindeki etkisi cezalı tahmincilerden Ridge (Hoerl ve Kennard, 1970), LASSO (Tibshirani, 1996) ve Elastik-net (Zou ve Hastie, 2005) aracılığıyla incelenmiştir. LASSO (Tibshirani, 1996) ve Elastik-net (Zou ve Hastie, 2005) tahmincileri hem değişken seçimini hem de katsayı tahminini aynı zamanda yapmaktadır (Göv, 2019:10-15). Zou ve Hastie (2005) elastik-net tahmincisinin LASSO tahmincisinden daha üstün bir tahmin performansı gösterdiğini belirtmişlerdir (Göv, 2019:15). Elastik-net yönteminde tahminler için aşağıdaki tahmin denklemi kullanılmaktadır:

$$\hat{\beta} = \arg \min_{\beta} \left\{ \sum_{i=1}^n \left(y_i - \sum_{j=1}^p \beta_j x_{ij} \right)^2 + \lambda \left[(1-\alpha) \|\beta\|_2^2 / 2 + \alpha \|\beta\|_1 \right] \right\} \quad (1)$$

Denklem (1)'de $\|\beta\|_2^2$ 'ye L_2 -norm, $\|\beta\|_1$ 'ye ise L_1 -norm ceza terimi denilmektedir. Burada λ ayarlama parametresini göstermektedir. Denklem (1), $\alpha = 0$ iken ridge regresyon (Hoerl ve Kennard, 1970), $\alpha = 1$ iken LASSO regresyon (Tibshirani, 1996) tahmin denklemine eşit olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle veriler SEK ile tahmin edilmiştir. Daha sonra çoklu doğrusal bağlantı problemini tespiti için Varyans Şişirme Faktörü (VIF) yöntemi kullanılmıştır. VIF>5 veya VIF>10 olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğu kabul edilmektedir. Değişkenlere ilişkin VIF sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 4. Varyans Şişirme Faktörü Sonuçları

Değişken	Katsayı Varyansı	VIF
X1	0.000179	4.959571
X2	0.000470	19.04509
X3	0.002035	193.8790
X4	0.004540	269.6461

Tablo 1'deki VIF sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin ciddi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada verileri analiz etmek için SEK tahmincisi yerine cezalı tahminciler tercih edilmiştir. Tahmincilerle ilişkin Ortalama Kare Hata (MSE) değerleri tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 5. Tahmincilerin Ortalama Kare Hata Sonuçları

	SEK	ridge	LASSO	Elastik-net
MSE	0.014755	0.002277093	0.00229667	0.001575746
λ -değeri	0	0.004875746	0.002263121	0.0004007365
α -değeri	0	0	1	0.15

MSE ölçütü regresyon eğrisinin verilere ne kadar yakın olduğunu ifade etmektedir. MSE tahmin edicilerin performansını ölçmektedir. MSE değeri sıfıra yakın olan tahmincilerin daha iyi performans göstermektedir. Tablo 2'deki sonuçlara göre incelenen veriler için Elastik-net tahmincisinin MSE değeri sıfıra en yakın olanıdır. SEK'in MSE değeri ise sıfıra en uzak olanıdır.

Ridge ve LASSO λ ayarlama parametresinin seçimi büyük önem taşımaktadır. Elastik-net yönteminde λ ile birlikte α 'nın değerleri de tahmin sonuçlarını etkilemektedir. Elastik-net yönteminde α 'nın değerleri (0,1) aralığında yer almaktadır. Analizde λ ve α 'nın seçimi için 3-fold çapraz doğrulama yöntemi kullanılmıştır. λ ve α en küçük MSE'ye karşı gelen değerlerdir. Uygun bulunan λ ve α ayarlama parametrelerinin değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 6. Ayarlama Parametrelerinin Sonuçları

	Ridge	LASSO	Elastik-net
λ -değeri	0.004875746	0.002263121	0.0004007365
α -değeri	0	1	0.15

Uygun bulunan λ ve α parametreleri için Ridge, LASSO ve Elastik-net tahmin yöntemlerinin katsayı tahmini sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 7. Katsayı Tahmini Sonuçları

Değişken	Ridge	LASSO	Elastik-net
Intercept	1.308393138	1.219357768	1.46154863
X1	0.011403263	0.012892292	0.009548172
X2	0.005331156	0	0.017992058
X3	-0.004480015	-0.004817713	-0.006783476
X4	-0.005967534	-0.000533303	-0.014175505

Not: Bağımlı değişken Y'dir.

LASSO (Tibshirani, 1996) ve Elastik-net (Zou ve Hastie, 2005) tahmincileri hem değişken seçimini hem de katsayı tahminini aynı zamanda yapmaktadır. Bunu düzenledikleri ceza terimleri regresyon katsayılarının sıfıra doğru büzülmesini hatta olmasını sağlamaktadır. Katsayısı sıfır olarak tahmin edilen bağımsız değişkenler modelden dışlanmaktadır. Dolayısıyla tahmin sonucunda katsayısı sıfırdan farklı bulunan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 4'deki Ridge, LASSO ve Elastik-net'in katsayı tahminlerinin sonuçlarına göre, X1, X3 ve X4'ün bağımlı değişken Y üzerindeki etkileme yönleri paralel bulunmuştur. X3 ve X4 Y'yi negatif yönde etkilemekte iken X1, Y'yi pozitif etkilemektedir. Ridge ve Elastik-net tahmin sonuçlarına göre X2'nin Y üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğunu tespit edilmesine karşın, LASSO tahmincisine göre X2'nin Y üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

7. TARTIŞMA

Analiz sonucunda anlaşılmaktadır ki kadınların işgücüne katılması ve istihdam içerisindeki paylarının artması kadın girişimciliği negatif yönde etkilerken, üst ve orta kademe yönetimde istihdam edilen kadınların artması kadın girişimciliği pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların; kadınların işgücüne katılmasının ve istihdamdaki paylarının artmasının iş hayatında

kabul görmelerine, bu kabulün gelecek yıllarda yeni iş kadınlarının ve yöneticilerinin artmasına, bu artış ile beraber kadınların işgücündeki niteliğinin artması, artan nitelik ve becerilerle beraber kadınların iş modellerini ve iş networklerini yönlendirebilecek, çözebilecek bir noktaya ulaşabileceğini işaret ettiği düşünülmektedir. Nitekim kurum içi girişimciler personel güçlendirme, art arda gelen başarı sonucunda başarılı olma güdüsü ve özgüveni, çalışırken deneyimsel öğrenme, iş modelini, işin gerektirdiği becerileri, piyasa şartlarını yorumlama, analiz etme, kıyaslama, network oluşturma gibi birçok yönetsel, analitik, stratejik düşünme ve yorumlama yetisi kazanmaktadır. Mesleki yeterliliğin artması, yeni fırsatlarla karşılaşma, yönetim derecelerine doğru raporlama ve bütçeleme, vergisel, iş, ticari hukuk bilgisine erişme gibi birçok bireysel kazanım sonucunda girişimci olabilmek için gereken nihai girişimci boyutlarına kendilerini taşımış olmaktadır. Bu bağlamda sadece kadınlar için değil erkekler için de aynı öğretici yol ve eylemler söz konusu olabilirken, toplumsal cinsiyet bağlamında kadın olmanın getirmiş olduğu avantajlar ve dezavantajlar göz önüne alınarak değerlendirilirse kadınların özellikle orta ve üst yöneticilik kademelerinde gözlenecek artışın kadın girişimciliği olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada analize konu olan değişkenler için OECD ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün 2006 ile 2018 yılları arasındaki yıllık verileri kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenlerin analiz birimi ülkeler olup, Türkiye'ye ait verilerden oluşturulmuştur. Veriler cezalı tahminlere dayalı regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Tarafımızca girişimcilik ve yenilikçilik birer kişilik özelliği olarak kabul görürken aynı zamanda durum ve şartlara göre bir tercih veya mecburi bir eylem olarak da değerlendirilmektedir. Devletin ve piyasanın iş imkanı yaratamaması durumunda bireylerin girişimci olmaları; hayatta tutunabilmek, geçimlerini sağlamak, hayallerinin peşinden gitmek gibi birçok motivasyona bağlı olarak gönüllü veya zorunlu bir tercih olabilmektedir. Kadın girişimcilik bir yandan piyasa şartları içerisinde oluşan uygulamalardan etkilenirken bir yandan da toplumsal cinsiyet bağlamında toplumdan topluma değişen uygulamalar, anlayışlar, kabuller, atfedilen roller, görev ve sorumluluklar, beklentiler nedeniyle kadınlardaki girişimcilik algısı, girişimcilik için seçilen iş faaliyetleri, işletme kurma nedenleri, iş modelinin tasarlama şekilleri gibi işletme ve yönetim tarzlarındaki birçok farklılık nedeniyle önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamusal bağlamda kadın girişimcilik göstergelerinin olumlu yönde artması için literatürde belirtilen birtakım tavsiyeler tarafımızca da raporlanmaktadır:

Kadınların üretim ve iş gücüne katılması, ülke ekonomisinin gelişmesi ve sosyal sisteminin güçlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Kadın girişimciliği kadın istihdamını artırmada da önemli rol oynayabilir (Keskin, 2017: 72). Kadın girişimciliğin desteklenmesi için finansman araçlarının çeşitlendirilmesi, vergi desteklerinin sağlanması, farkındalık çalışmaları yapılarak kadın girişimciliğinin özendirilmesi için rol modellerinin paylaşılması, başarı hikayelerinin anlatılması, kamu spotu reklamlarının yapılması, bürokratik işlemlerin azaltılması, kadınların idari, mali ve hukuki bilgilerinin arttırılması, meslek kuruluşlarının yardımıyla mentorluk ve koçluk hizmetlerinin verilmesi gerekmektedir (Özyılmaz, 2016: 139; Erdun, 2011: 97-98).

Kadınların eğitim seviyesi arttıkça, daha fazla katma değer ortaya koyan işlere yönelebileceklerdir. Böylece toplumdaki yerleri güçlenecek, kadınların üzerindeki toplum baskısı azalacaktır. Bu bakımdan, kadın girişimcilerin eğitim seviyelerinin yükseltilmesi amacıyla çeşitli eğitim kurumlarında kadın girişimciliği konusunda eğitim ve projelere ağırlık verilmelidir (Tulan ve Türko, 2018: 303).

Toplum ve sosyal çevrenin sahip olduğu bakış açısı kadınların girişimcilik yolculuğunu etkilediğine göre, toplumun kadına yönelik bakış açılarının modernleşmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Ataerkil toplumsal yapının baskısı azalır, kadın girişimciler daha rahat çalışma koşullarına sahip olacak, daha üretken ve verimli bir çalışma disiplinine sahip olabileceklerdir. Buna ilişkin seminer ve toplantılar düzenlenerek toplumun bakış açısının değiştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmalıdır (Sayın, 2011: 29).

KAYNAKÇA

- ABD RANI, S. H. ve HASHIM, N. (2015) Factors that influence women entrepreneurial success in Malaysia: A conceptual framework. İçinde: Conference on Business Management Research II (CBMR II), 22 Aralık 2015, Star City Hotel, Alor Setar, Kedah.
- ADA, A.A. (2011). Kümeleme Analizi ile AB Ülkeleri ve Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29): 321-322.
- AHL, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions? Entrepreneurship Theory and Practice, 30(5): 595-621.
- ALP, G. ve AKSOY, B. (2018). Kadın Girişimciliği ve İstihdam. Sosyal Politika Ve Çalışma İlişkilerinde Güncel Sorunlar (Ed. Mete Kaan Namal). Gazi Kitabevi, Ankara.
- ARIKAN, C. (2016). Kadın Girişimcilikte Başarı ve Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bursa Örneği. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(3): 138-156.
- BACANLI, H. (2012). "Davranışçı Yaklaşım". Öğrenme ve Öğretme Kuramlar, Yaklaşımlar, Modeller (Ed. Zeki Kaya) içinde Bölüm 2, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- BAKAY, M.E., MÜFTÜOĞLU, M., NALTBANTOĞLU, A. ve ÇOÇAN, E. (2020). Kırsal Kesimlerdeki Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Nitel Bir Araştırma: Manisa-Demirci Örneği. Journal of Yaşar University, 15(Special Issue): 295-306.
- BALLI, A.İ.K. (2017). Kadınların Girişimci Olma Nedenleri ve Önlerindeki Engeller: Kadın Girişimci Adayları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(1): 42-63.
- BAYRAKÇI, E. ve KÖSE, S. (2019). Kadın Girişimciliğinde "Bir Tık" Ötesi: Kadın Dijital Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(6): 95-106.
- BRUNI, A., GHERARDI, S., ve POGGIO, B. (2005). "How a gender approach to entrepreneurship differs from the study of women entrepreneurs", (der.) Bruni, A., Gherardi, S., ve Poggio, B. (2004). Gender and entrepreneurship: An ethnographic approach. Routledge.
- CARRANZA, E., DHAKAL, C. ve LOVE, I. (2018). Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different? World Bank.
- ÇETİN, M. ve ECEVİT, E. (2010). Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(2): 166-182.
- COHOON, J. M., WADHWA, V. ve MITCHELL, L. (2010). Are Successful Women Entrepreneurs Different from Men? (May 11, 2010). DOI: 10.2139/ssrn.1604653
- DEMİR, Ö. ve SEZGİN, E.E. (2020). Kadın Girişimciliği ve Karşılaştıkları Sorunlar: Elazığ, Türkiye'den Yerel Bir Bulgu. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1): 236-254.
- EIGE (2014). Good Practices in the Area of Women's Entrepreneurship: Report from a Consultation Meeting, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- ERDUN, Ş. (2011). Kadın Girişimcilerin Risk Alma Eğilimi ve Kendine Güven Özellikleri Üzerine Bir Çalışma: Zonguldak Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- FAIRLIE, R. & ROBB, A. (2009). Gender Differences in Business Performance: Evidence from the Characteristics of Business Owners Survey. Small Business Economics. 33. 375-395. 10.1007/s11187-009-9207-5.
- GÖV, A. (2019). Cezalı Tahminlere Dayalı Granger Nedensellik Analizi ve Uygulamaları (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- GÜL, M. ve GÜL, K. (2018). Balıkesir İlinde Kadın Girişimci Profili ve Sorunları: Yiyecek Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (56): 82-96.
- GÜL, S.S. ve ALTINDAL, Y. (2016). Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Serüveni: Başarı Mümkün Mü? Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics ve Administrative Sciences, 21(4): 1361-1377.

- HANCI, A. (2004). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü ve Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- HAZAR Ç.M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. Selçuk İletişim, 4(2): 125-140.
- HOERL, A.E. ve KENNARD, R.W. (1970). Ridge Regression: Biased Estimation for Non orthogonal Problems. Technometrics, 12(1): 55-67.
- KAGİDER (2019). Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi – 2019 Araştırma Raporu. Erişim adresi: https://kagider.org/docs/default-source/kagider-raporlar/kagider-t%C3%BCrk-tuborg-kad%C4%B1n_girisimcilik_endeksi_2019.pdf?sfvrsn=6
- KARATURHAN, B., ÜNSAL, G., ISSABEK, B. ve GÜLER, D. (2017). İzmir İlinde Kırsal Kadın Girişimciliği ve Bunu Etkileyen Faktörler. Tarım Ekonomisi Dergisi, 23: 85-85.
- KAYA, A.İ. (2015). Ekonomik Özgürlüklerin Kalkınma Göstergelerine Etkisi: Panel Veri Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KESKİŖN, S. (2014). Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9(1): 71-94.
- KESKİŖN, S. (2017). Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklılıklar. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1): 64-76.
- KÖSEMEN, İ.B. (2010). Sosyal Sermaye Kuramı Çerçevesinde Türkiye'de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KUŞAY, Y. (2017). İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 1(1): 23-33.
- KUTANİS, R. Ö. ve ALPASLAN, S. (2006). Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı mıdır? Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2): 139-153.
- KUTUKIZ, D. ve ÖZDEN, C. (2018). Kadın Girişimciliği ve Finansal Okuryazarlığın Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(1): 349-365.
- MAYR, S., MITTER, C., KUCHER, A. ve DULLER, C. (2020): Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: evidence from bankrupt Austrian SMEs, Journal of Small Business & Entrepreneurship, DOI:10.1080/08276331.2020.1786647
- MORÇİN, S.E. (2013). Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme. Journal of Entrepreneurship and Development, 8: 167-190.
- MORRIS, M.H., MIYASAKI, N.N., WATTERS, C.E., ve COOMBES, S.M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. Journal of small business management, 44(2): 221-244.
- ÖDEMİŞ, G. (2018). Kadın Girişimcilerin İş-Yaşam Dengesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZKAYA, M.O. (2009). Kadın Girişimcilere Yönelik "Strateji Geliştirmede" Yerel Yönetimlerle İşbirliği İçinde Olmak, Mümkün mü? Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(11): 56-72.
- ÖZTÜRK, M.D. (2016). Türkiye'de Kadın Girişimcilik: Kadınları Girişimciliğe Yönelten Faktörler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZYILMAZ, A.M. (2016). Türkiye'de kadın girişimciliği ve girişimci kadınların karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- PARLAKTUNA, İ. (2010). Türkiye'de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 10(4): 1217-1230.
- RAGHUVANSHI, J., AGRAWAL, R. ve GHOSH, P.K. (2017). Analysis of barriers to women entrepreneurship: The DEMATEL approach. The Journal of Entrepreneurship, 26(2): 220-238.
- SAYIN, E. (2011). Kadın Girişimcilerin Sorunlarının Betimleyici Analizi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(1): 1309-8039.
- SHARMA, A., DUA, S., ve HATWAL, V. (2012). Micro enterprise development and rural women entrepreneurship: way for economic empowerment. Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management, 1(6): 114-127.
- SOYSAL, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(1): 83-114.
- SOYSAL, A. (2013). Kırsal Alanda Kadın Girişimciliği: Türkiye İçin Durum Değerlendirmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(1): 163-190.
- TIBSHIRANI, R. (1996). Regression Shrinkage and Selection via The LASSO. Journal of Royal Statistical Society Series B, 58:(1): 267-288.

- TÖMEN, G. ve SARVAN, F. (2015). Mikrofinans Programlarının Kadın Yoksulluğu ve Girişimciliği Üzerine Etkileri: Bir Araştırma ve Bir İşbirliği Modeli Önerisi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1: 343-369.
- TULAN, D. ve TÜRKO, E. (2018). Kadın Girişimciliği: Erzurum İlinde Bir Uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3: 285-306.
- TÜİK (2018a). İstatistiklerle Kadın, 2018. Erişim adresi: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=rycxfl1BwpQshJKWW282z3pTPLf2GGpYKKL4hGDf6Pp4WIC0yFfP!-1259035734?id=30707>
- TÜİK (2018b). Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: Girişimcilik, 2016-2018 Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33664>
- ULUKÖY, M. ve DEMİRELİ, C. (2014). Cinsiyetin Girişimcilik Profili Üzerine Etkisi: Erkek Girişimcilik ve Kadın Girişimciliğin Karşılaştırmalı Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(22): 47-55.
- ÜLGEN, B., AKTAŞ, E. ve ASLAN, E.H. (2017). Kadın Girişimcilerin “Güç Mesafesi” ve “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutlarına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1: 27-71.
- YETİM, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Academic Review*, 2(2): 79-92 .
- YILDIZ, S. (2017). Toplumsal Cinsiyetin Şirketlere Yansımasında Ortaya Çıkan Ayrımcılık Kavramlarının Ardılları Üzerine Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1): 121-138.
- YILMAZ, S. ve PATİR, S. (2011). Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1):106-107.
- ZOU, H. ve HASTIE, T. (2005). Regularization and Variable Selection via The Elastic Net. *Journal of Royal Statistical Society Series B*, 67(2): 301-320.

GİRİŞİMCİLERİN LİDERLİK DAVRANIŞLARININ SOSYAL SERMAYE VE GİRİŞİMSSEL ÖZ YETKİNLİK ALGILARI İLE OLAN İLİŞKİSİ: TEKNOPARKLARDAKİ ŞİRKET SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

The Relationship Between The Leadership Behaviors And Entrepreneur's Social Capital and Percept Entrepreneurial Self-Efficacy:

A Research on The Owners Of The Companies in Technoparks

Özet

GülsevİM YUMUK
GÜNAY
gulsevimyumuk@
trakya.edu.tr
0000-0001-6184-0714

Özge KIZILÖZ
ozgekiziloz@gmail.com
0000-0002-4911-3175

Ali İhsan DURGUT
ihсандurgut1@gmail.com
0000-0002-8129-5538

Liderlik kavramına ilişkin literatürde çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen kavram hala güncelliğini korumaktadır. Çünkü liderlik, bir organizasyonun belirlenen amaca ulaşması için fayda sağlayan, onu hedefe yönlendiren, başarı için sahip olduğu araçları etkili kullanan ve faaliyetlerin denetimini etkin bir şekilde gerçekleştiren en önemli güçlerden biridir. Faydaları ve ölçüm şekliyle ilgili pek çok tartışmaya konu olan sosyal sermaye ise, fiziki olmayan sosyal ilişkilere, sosyal ağların verimli kullanılmasına dayalı bir kavram olup güven ve iletişim gibi liderlikte de önemli olan kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Belirli bir göreve veya davranışa yönelik, öğrenme, motivasyon, performans ve hedefi gerçekleştirmeye olan inanç olarak nitelendirilebilen ve bireysel performansı olumlu etkileyen girişimsel öz yetkinliğin de aslında, liderlik özellikleri ve sahip olunan sosyal sermayenin etkisi gibi içsel ve dışsal faktörlerle şekillenebileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada; liderlik davranışları, sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik kavramlarının birbirleri ile olan ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılarak, 38 farklı teknoparkta yer alan 360 şirket sahibine ulaşılarak gerçekleştirilen bu çalışmada liderlik davranışları, sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik değişkenlerinin birbirleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Liderlik, Sosyal Sermaye, Girişimsel Öz Yetkinlik

Abstract

Although there have been many studies in the literature on the concept of leadership, the concept is still up-to-date. Since leadership is one of the most important powers that provides benefits for an organization to reach the determined goal, directs it to the target, effectively uses the tools it has for success, and effectively controls the activities. Social capital, which is the subject of many discussions about its benefits and the way of measurement, is a concept based on non-physical social relations and the efficient use of social networks, and it has been tried to be explained with concepts such as trust and communication that are also important in leadership. It is thought that entrepreneurial self-efficacy, which can be described as learning, motivation, performance and belief in achieving a goal, towards a specific task or behavior, and positively affects individual performance, can actually be shaped by internal and external factors such as leadership characteristics and the effect of social capital owned.

In this context; It is aimed to reveal the relationship between the concepts of leadership behavior, social capital and entrepreneurial self-efficacy. In this study conducted by using the questionnaire technique, which is a quantitative research method, reaching 360 company owners in 38 different technoparks, it was found that leadership behavior, social capital and entrepreneurial self-efficacy variables have significant and positive relationships between each other.

Keywords: Leadership, Social Capital, Interventional Self-Efficacy

* Bu makale "Özge KIZILÖZ (2020), Girişimcilerin Sosyal Sermaye ve Girişimsel Öz Yetkinlik Algılarının Liderlik Davranışları ile Olan İlişkisi: Teknoparklardaki Şirket Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, EDİRNE" künyesinden üretilmiştir.

1.GİRİŞ

Ülke ekonomileri içinde önemli bir yer tutan girişimcilikte, girişimci ve girişimcilerin sahip olduğu özellikler başarıyı etkileyen en önemli kriterlerdendir. Çevresel gözlem, kişiler arası ilişki, örgütlenme, yönetim, şebeke kurabilme, karar verme, risk alma, vizyon sahibi olma, pazarlama ve değişimi yönetmek gibi özellikler girişimciliği diğer yönetsel alanlardan ayırmaktadır. Girişimcilerin bu özellikleri liderlik davranışlarını etkilemekle birlikte sosyal sermaye düzeylerine de etki etmektedir.

Lider, organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için çalışmakta ve ekip üyelerini bu doğrultuda yönlendirerek gerekli faaliyetin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Organizasyonlar, başarıya ulaşmak için liderlere ihtiyaç duymaktadır. Liderlerin davranış tarzları, organizasyonun yapısı, mevcut koşullar, liderin özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermekte ve bu durum da başarıya etki etmektedir. Liderlerin sahip oldukları özellikler her zaman eğitim gibi, problem çözme becerisi gibi somut olmayıp, sosyal sermaye gibi fiziksel olmayan unsurlardan da oluşmaktadır. Sosyal sermaye sosyal ilişkilere dayanmakta olup, güven, sosyal değerler, normlar ve ağlardan etkilenerek ortaya çıkmaktadır. Güven duygusunun sağlandığı, sosyal iletişim ağlarının ve sosyal değerlerin verimli kullanıldığı topluluklarda sosyal sermaye daha verimli olmaktadır. Kaliteli bir sosyal çevre ve güçlü sosyal ağlar, liderin sosyal sermayesini arttırabilmektedir.

Risk almak, başarı isteği, zorluklarla mücadele etme şekli ve kendine güven girişimsel öz yetkinliği tanımlamaktadır. Bireyin amacına ulaşmak için sahip olduğu yeteneklerin farkında olması, bunu başarmak için kendisine olan güveninin ve inancının yüksek olması kendisini girişimsel öz yetkinliği yüksek birey yaparken liderlik özelliklerine de olumlu etki yapabileceği düşünülmektedir. Birey yeteneklerini, edindiği bilgileri ve tecrübelerini girişimsel öz yetkinlikleri sayesinde etkin bir şekilde kullanarak amaçlarının gerçekleştirilmesi yönünde hareket ettirebilecektir.

Girişimcinin sahip olduğu vizyona göre hareket etme, çalışanları bu doğrultuda örgütlenme ve değişimi yönetme gibi becerileri liderlik yönünü ön plana çıkarmaktadır. İnsan ilişkileri ise girişimcinin sosyal sermaye düzeyine etki etmektedir. Girişimcinin sahip olduğu bu özelliklerle, bir işi başarmasına dair inancı girişimsel öz yetkinlik yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada öncelikle, girişimcilik ve girişimsel öz yetkinlik, sosyal sermaye ve liderlik kavramları açıklanmıştır. Daha sonra teknoparklardaki şirket sahipleriyle yapılan anket çalışmasıyla ulaşılan veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Liderlik ve Liderlik Davranışları

Liderlik, 1930' lardan günümüze kadar hakkında en fazla araştırma yapılan, **çok** sayıda kitap ve makalenin yazılmış olduğu konulardan biridir. Liderlik konusuyla ilgili yapılan ilk **çalışmalar**, daha **çok** liderin kişilik **özelliklerine** yönelirken, sonrasında yapılan **çalışmalar** liderin görevine yönelik olmuştur. 1970' li yıllardan sonra yapılan **çalışmalar** liderlerin davranışlarının nasıl olması gerektiğini ve davranışlarını etkileyen unsurları içermektedir. 1990' lardan sonra yapılan **çalışmalar** ise **çeşitli** adlarla liderliği kavramlaştırmaya, liderin başarısında ve etkinliğinde belirleyici olan unsurları araştırmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (Turan ve Ebiçlioğlu., 2002:447). Liderliğin gerçekte ne olduğu konusunda **çok** fazla anlaşmazlık olsa da mevcut liderlik alan yazınının hemen hemen tamamında bulunabilecek tek ortak nokta liderliğin **örgütsel** davranış açısından **önemli** bir kavram olduğudur (Gandolfi ve Stone, 2018:262).

Liderlik, bir grup insanı bir vizyona veya bir dizi hedefe ulaşmada etkileme yeteneğidir (Robbins ve

Judge, 2017; Jong ve Hartog, 2007). Kalsoom, Khan ve Zubair'e (2018) göre liderlik, bir kuruluştaki en kritik bileşen ve kuruluşun liderleri için en **önemli** beceri olarak tanımlanmaktadır. Liderlik, **çalışanın** performansına doğrudan ve dolaylı olarak etki etmekte ve kuruluşun başarısını veya başarısızlığını daha iyi öngörebilmektedir (Wen vd., 2019:58). Liderlik özelliklerinin hepsi bireylerin doğuştan sahip oldukları özellikler değildir. Bu özelliklerin büyük bir kısmı bireylerin eğitimlerle ve örgüt ikliminin uygun olmasıyla birlikte kazanılabilir, öğrenilebilir ve geliştirilebilir özelliklerdir. Şirketlerin bu özellikleri ödüllendirilebilecek nitelikte kurumsal bir yapıya sahip olması önemlidir (Baltaş, 2001:108). Liderin verdiği kararlar günlük olarak görünmekle birlikte kritik kararlardır. Liderlik, geleceğe dair öngörü sahibi olmayı, kurumun geleceği için amaç ve vizyon belirlemeyi ve bireylerin de bu amaç ve vizyonu gerçekleştirebilmek için bir arada hareket etmesini sağlamayı içermektedir (Cemaloğlu, 2007:76). Bir liderin başarılı olmasını sağlayan faktörler dört temel grupta toplanmaktadır. Bu faktörler; (1) liderin bireysel özellikleri, (2) izleyenlerin davranışları, karakterleri ile ihtiyaçları, (3) örgütün yapısı ve misyonu, (4) siyasi, sosyal ve ekonomik ortamdır. Liderin astlarına karşı hoşgörülü davranması, anlayışlı bir tutum sergilemesi, dürüst olması ve astlarıyla ilgilenmesi ve onlara destek vermesi liderin başarılı olmasına etki eden liderlik davranışları olarak sıralanabilmektedir (Şimşek ve Fidan, 2005:47).

Krausz (1986) ve Zaleznik (1992:126) tarafından bireylerin davranışlarını ve düşüncelerini etkilemek için sahip olunan gücün liderlik davranışları ile kullanılması gerektiği savunulmaktadır (Arıkan, 2003:2). Glass (1991)'a göre liderliğin temelindeki güç, "başkalarının davranışını veya olayların sonucunu etkileyebilme yeteneğidir." Schermerhorn, Osborn ve Uhl-Bien (2010) ise gücü "bir işi istenilen şekilde sonuçlandırmak için başkalarına bir şeyler yaptırabilme becerisi" olarak tanımlamaktadır (Karadaş ve Yıldırım, 2019:2). Geleneksel liderlik ve çağdaş liderlik (Küçük, 2019:11) çerçevesinde yapılan ilk liderlik çalışmaları, bir kişinin hangi özelliklerinden dolayı lider olduğuna dair yoğunlaşarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada liderin ilk olarak sahip olduğu özellikleri ve olaylar/durumlar karşısında gösterdiği liderlik davranışları ön planda tutulmuştur. Geleneksel liderlik anlayışına göre, bir kişi liderlik vasfına doğuştan sahiptir ya da değildir (Canpolat, 2011:52). Bu liderlik yaklaşımı; bürokratik liderlik, demokratik liderlik ve otokratik liderlik olarak türlere ayrılmıştır (Küçük, 2019:11). Çağdaş liderlik ise 1978 yılından bu yana B.M. Bass ve J.M. Burns'un yaptıkları çalışmalarla farklı bir boyut edinmiştir. Söz konusu çalışmalar liderlikle ilgili yeni türler oluşturmaktadır (Bektaş, 2016:45). Değişen koşullar ve değişen insan anlayışı da bu türlerin oluşumuna etki etmiştir (Çağlar, 2004:97). Bunlar; etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik, karizmatik liderlik, stratejik liderlik, vizyoner liderlik, paternalist liderlik ve otantik liderliktir (Topaloğlu, 2019:37).

2.2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramı, karmaşık bir kavram olduğu için üzerinde fikir birliğine varılmış tek ve net bir tanım bulmak oldukça zordur. Sosyal sermaye ile ilgili yapılan tanımların çoğu kavramın kendisine yönelik değil, işlevine yöneliktir (Aslan, 2012:204). En kısa tanımıyla sosyal sermaye; güvene dayalı olan ve en az iki bireyin arasında var olan iletişim olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı olarak ise, Karagül ve Masca (2005:38-39) sosyal sermayeyi toplumu oluşturan bireyler, kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri arasındaki ilişkiyi sağlayarak toplumun üretkenliğini etkileyen güven, norm, iletişim ağı olarak tanımlamıştır. Sosyal sermaye diğer sermaye çeşitlerinin tersine, bireylerin birbirleriyle olan ilişkisinden doğmakta ve bireylerarası ilişkilerde var olmaktadır (Demir, 2011:901). Sosyal sermaye kavramını, toplumu birlikte tutan, siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel yönden gelişmesini sağlayan, gelenekler, görenekler, örfler, adetler, insan ilişkileriyle, ulusal ve uluslararası ağları belirleyen kurallar

bütünü olarak ele almak mümkündür (Aslan, 2012:47). Dünya Bankası sosyal sermayeyi toplumun bir arada olmasını sağlayan tutkal olarak nitelendirmektedir (Demir, 2011:898). OECD ise yalnızca fiziksel teşvik ve girdilerin ekonomik faaliyetleri etkilemediğini, bireylerarası ilişkilerin, güvenin sağlandığı ilişki ağlarının, karşılıklı yaptırımların ve beklentilerin de etkisi olduğunu vurgulayarak, sosyal sermayenin önemini ön plana çıkarmaya çalışmıştır (Yıldız ve Topuz, 2011:210).

Bireylerin farklı disiplinlere sahip olması ve farklı amaçlar doğrultusunda sosyal sermayeyi kullanması, kavram üzerine çok yönlü ve farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmuştur. Fakat kavramı oluşturan hoşgörü, güven, sivil toplum örgütleri, sosyal ağlar gibi unsurlar arasında bir örtüşme bulunmaktadır (Duman ve Alacahan, 2011:182). Putnam (1993) ve Coleman (1988) güveni, nitelikli bir sosyal sermayenin ilk şartı olarak görmektedir. Sosyal sermaye alan yazınında önemli bir role sahip olan güven, sosyal sermaye ile birbirlerini destekleme özelliği göstermektedir (Çekiç, 2012:182). Narayan ve Cassidy (2001:67), çalışmalarında sosyal sermayenin genel unsurlarını grup özelliği, genel değerler, birliktelik, günlük sosyallik, komşuluk ilişkileri, gönüllülük ve güven şeklinde özetlemektedir. Putnam (1993) ve Coleman (1988)'a göre sosyal normlar, sosyal sermayenin ana unsurlarından biridir. Sosyal normların, resmi kontrol birimlerini azalttığı düşünülmektedir. Çünkü, sosyal normlar bireyler için resmi olmayan bir kontrol biçimi oluşturabilmektedir (Kapu, 2008:272). Bununla birlikte ailelerin sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermaye genellikle bireylerin sosyal sermayelerine de etki etmektedir. Yapılan çalışmalara göre, sosyal ve ekonomik anlamda iyi bir statüye sahip olan ailelerin çocukları da bu anlamda iyi durumda olmayan ailelerin çocuklarına göre daha avantajlı bir konumdadır (Field, 2006:65). Teorisyenlere göre toplumsal sermayenin çekirdek kavramları topluluk üyeleri arasındaki sivil katılım ve karşılıklı güven seviyelerinden oluşmaktadır. Sivil katılım, vatandaşların çoğunlukla gruplar ve dernekler halinde üyelikleri ile ölçülmüş olarak, kendi topluluklarında kendilerini dahil ettiklerine işaret etmektedir (Kennedy vd., 1997:1492). Kamu kesiminin sosyal ve siyasi yapısı sosyal sermayenin bir diğer kaynağını oluşturmaktadır. Çünkü bireylerin ilişki içinde bulunduğu kurum ve kuruluşlara karşı düşüncelerini özgür ve rahat bir şekilde ifade edebilmesine bağlıdır (Karagül ve Masca, 2005:45). Eğitim, bireyin sosyal yeteneklerinin gelişmesine katkı sağladığı gibi sosyal sermayesinin gelişmesine de katkı sağlar. Eğitim, sosyal sermaye için yapılan ilk yatırım olarak görülmektedir. Grup çalışması, yardımlaşma gibi durumlar eğitim sayesinde bireye kazandırılır. Bireyler eğitimle sosyal ağların ve bunlara katılımın yarar sağlayacağını öğrenmektedir (Öksüzler, 2006:120).

Bazı gelişmiş ülkeler benzer insan sermayesi, doğal sermaye ve fiziki sermayeye sahip olduğu halde, diğer ülkelerle aynı gelişmişlik düzeyine sahip değildir. Bu durum bir ülkenin bölgeleri arasında bile farklılık gösterebilmektedir. Bölgeler arasında söz konusu olan bu gelişim seviyesindeki farklılığın nedeni olarak iklim, coğrafi yapı, maden yatakları, bitki örtüsü ve ulaşım gibi koşulların benzer olmaması gösterilmiş, sosyal sermaye durumu üzerinde durulmamıştır. Ancak son zamanlarda sosyal sermayenin bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeyindeki farklılıklarda önemli bir rol oynadığı kabul görmektedir. Putnam (1993)'ın yapmış olduğu çalışmalar düşük ekonomik etkinliğe sahip olan bölgelerin düşük sosyal sermayeye de sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, sosyal sermayenin ekonomik kalkınmada en az mali sermaye kadar değerli olduğu görülmektedir (Yıldız ve Topuz, 2011:211). Bu sebeple sosyal sermayenin toplumsal olarak yararlanabileceği kamusal bir iyi oluş ve en genelinin de sosyal kaynaşma olduğu düşünülmektedir (Alacahan ve Duman, 2011:111). Bu bağlamda sosyal sermayenin yalnızca güçlü olan toplumlara değil, kenarda kalmış güçsüz topluluklara da fayda sağladığını göstermektedir (Field, 2006:28). Diğer değişkenler sabit iken, sosyal sermaye düzeyi yüksek olan ülkelerin; daha zengin,

güvenli, kültürlü, genel anlamda daha mutlu oldukları belirtilmektedir (Çalışkan ve Meçik, 2011:11). Ayrıca Putnam (1993), sosyal sermaye düzeyinin yüksek diğer faktörlerin eşit olması halinde, suç oranlarının düşük oranda olacağını söyleyerek, devlet düzeyinde, sosyal sermaye endeksi ile şiddetli suç arasında yüksek düzeyde negatif bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır (Field, 2006:85). Toplumsal faydalarının yanında bireysel olarak yüksek sosyal sermayeye sahip olan bireylerin teknolojik gelişimleri daha çabuk kavradığı ve benimsediği görülmüştür (Çetin, 2006:6). Hatta çocukların ve gençlerin gelişimi için de sosyal sermayenin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çağlarda sahip olunan sosyal sermaye bireyler arası sağlıklı ilişkileri doğururken çalışma hayatına gelindiğinde de hem akranlar hem de ast ve üst ilişkileri açısından sağlıklı iletişime neden olmaktadır.

2.3. Girişimcilik ve Girişimsel Öz Yetkinlik

Girişimcilik kavramı, “bir şey yapmak” anlamına gelen ve Fransızca “entreprendre” kelimesinden türetilmiştir. 18. yy da ise ilk kez ekonomik anlamda, Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır. Daha sonra Frank Knight bu kavramın Amerikan literatürüne girmesini sağlamıştır. Girişimcilik kavramı, 20. yy da Jean Baptiste Say ile Joseph Schumpeter ile birlikte sosyoloji, ekonomik teori, ekonomik antropoloji ve psikoloji çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır (Çarıkçı ve Koyuncu, 2010:6). Joseph Schumpeter kavramı yeniden yorumlayarak, günümüzde de geçerli olan girişimciliğin, temel fikrini ortaya koymuştur (Ağca ve Kandemir, 2008:64). Girişimcilikle ilgili yapılan tanımların büyük bir çoğunluğunda ortak görüşe varılan husus, kaynakları pratiğe çevirme, inisiyatif kullanma, sosyal ve ekonomik araçların organizasyonu, değer yaratmak, risk alma ve başarısız olmayı göze alma, yeni bir iş kurma ve bunu geliştirme gibi faktörleri içinde bulunduran bir kavram olmasıdır. Kavram, günümüzde hem mevcut hem de yeni bir işletme için faaliyette olmayı ifade etmektedir (Karcıoğlu ve Kaygın, 2003:3). Girişimci ise girişimcilik faaliyetinde bulunan yani; risk olasılığına rağmen, fırsatları değerlendirerek, kar sağlamak ve büyümek amacıyla, sermaye elde etmek için ihtiyaç duyulan kaynakları bir araya getirerek, yeni bir iş veya işletme kuran kişidir (Özkan vd., 2003:147). Girişimciyi girişimci yapan şey diğer kişilerden farklı birtakım özelliklere sahip olmasıdır.

Öz yetkinlik, Bandura'nın sosyal-bilişsel kuramından türetilen kilit bir yapıdır. Son on yılda, örgütsel araştırmalarda yoğun olarak çalışılmıştır. Merterova, Prochazka, Vaculik ve Smutny (2015:112)'e göre öz yetkinlik, kişinin durumsal talepleri karşılamak için gerekli motivasyonu, bilişsel kaynakları ve gerekli hareket tarzlarını harekete geçirme yeteneklerine olan inanç olarak tanımlanmıştır. Bandura (1997:3) öz yetkinliği, “birinin kazanılması için gereken eylem derslerini düzenleme ve yürütme yetkinliğine olan inanç” olarak tanımlamıştır (Akt. Başol ve Karatuna, 2017:29). Öz yetkinlik bir kişinin belirli durumları ele alma konusundaki kendi kapasitesine ilişkin kararına atıfta bulunduğundan, yalnızca insanların yeteneklerine değil, aynı zamanda ne yapabileceklerine bakılmaksızın yapabilecekleri inançlarına da odaklanmamızı sağlamaktadır. Ampirik araştırmalar, belli görevleri yerine getirme yeteneğine sahip olan kişilerin, bu görevlerin daha iyisini yaptığını, çabalarını (sıkıntı karşısında bile) sürdürdüğünü ve değişimin daha iyi ele alınabileceğini göstermektedir (Buenaventura, 2017:827).

Girişimcilik davranışı ve öz yetkinlik konusunda zengin bir araştırma geçmişi söz konusudur. Geçmiş çalışmalar (Boyd ve Vozikis, 1994), kendi kendine yeterliliğin girişimcilik niyetleri ile girişimcilik davranışlarının öncülü olabileceğini modellemiştir. Bazı araştırmacılar Bird'ün modelini (1988) temel alarak niyetlerin bir inanç işlevi olduğunu ve inançlar ile sonraki davranışlar arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmüşlerdir. Kendine olan inancın davranışa yol açmadığı, ancak

inancı eyleme dönüştürme niyetinin ortaya çıkmasını gerektirdiği ifade edilmiştir (König, 2016:312). Girişimcilik bağlamında, girişimsel öz yetkinlik, bireyin girişimcilik rollerinde ve görevlerinde başarılı olabilme becerisine olan güvenini ifade etmektedir. Buna göre, girişimsel öz yetkinlik seviyesine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, özellikle yeni ürün ve pazar fırsatları yaratma, yenilikçi bir ortam oluşturma, yatırımcı ilişkileri kurma, temel amacı tanımlama, beklenmeyen zorluklarla başa çıkma ve kritik insan kaynakları geliştirme becerisine olan inanca odaklanmaktadır (Başol ve Karatuna, 2017:29). Girişimcilikte, araştırmacılar öz yetkinliği, girişimcilik öz yeterliği olarak adlandırılan, göreve özgü doğuştan gelen kavram olarak nitelendirmektedirler. Girişimcilerin çoğu doğada kendi kendine yeterliliğe sahiptirler, bu nedenle girişimci öz yetkinliğin girişimcileri girişimci olmayanlardan ayırabilen farklı bir karakteristik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, girişimcilik öz yetkinliği fırsat tanınmasını önemli ölçüde etkilemekte ve söz konusu fırsatın başarılı bir şekilde kullanılmasını sağlamak için devamlılık ve sürekliliği etkilemektedir. Özünde, girişimcilik öz yetkinliği yapısının çok yeni olmasına rağmen, girişimcilik eyleminin belirlenmesinde ve açıklanmasındaki rolü önemlidir. Dolayısıyla, girişimci öz yetkinlik anlayışını anlamak çok önemlidir, çünkü sadece girişimci olmak isteyenlerin değil, girişimci olanların davranışlarını da açıklamaktadır (Bakar vd., 2017:122).

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Organizasyonlar, devamlılığını ve verimliliğini sağlamak, kar elde etmek ve başarıya ulaşmak için iyi bir yönetime ihtiyaç duymaktadır. Liderler, organizasyonların bu amacına ulaşmasında önemli bir role sahiptir. Lider, takipçilerini ya da iş arkadaşlarını organizasyon vizyon ve amacına yönlendirerek, bu doğrultuda çalışmalarını sağlamaktadır. Bunun için lider, yeterli donanıma sahip olmalıdır. Gerekli bilgi ve yeteneğe sahip, kriz yönetiminde soğukkanlı, çalışanlarla iletişim gücünün yüksek, motive edici ve pozitif enerji veren, organize edici ve birliği sağlayıcı olması gerekmektedir. Liderlerin bu özelliklerinin yanında güven, norm ve iletişim ağlarına dayalı, maddi olmayan bir sermaye türü olan sosyal sermayeye sahip olmaları da önemlidir. Bu sermaye türünde, insan ilişkileri ya da insan birikimi önemli olmaktadır. Güvene dayalı iletişim ağları ne derece güçlüyse, sosyal sermaye de o derece güçlü olmakta ve bu durum liderin takipçileri karşısındaki gücünü arttırmaktadır. Girişimsel öz yetkinlik algısı, bireylerin üstlendikleri görevleri yapabileceklerine dair duydukları inançtır. Liderlerin bilgi, beceri, tecrübe ve deneyimlerini etkin bir şekilde amacına yönelik kullanması girişimsel öz yetkinliğe sahip olduğunu gösterirken risk alma, zorluklarla mücadele etme, başarıma isteği ve özgüven gibi faktörlerin girişimsel öz yetkinliği oluşturduğu ve liderin başarısında etkili olduğu bilinmektedir.

Şirketlerin artan rekabet ortamına uyum sağlaması, hedeflerine ulaşabilmesi, gelişim sağlaması ve kar elde edebilmesi için mevcut yapının ve koşulların iyi analiz edilerek çalışanların bu doğrultuda yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda en önemli görev şirketlerde liderlik rolü üstlenen yönetici veya şirket sahiplerine düşmektedir. Teknoparkta faaliyet gösteren şirketlerin sahipleri üzerinde yapılan bu çalışmanın amacı şirketlerin başarısı için sosyal sermayenin ve girişimsel öz yetkinliğin liderlik davranışları ile olan ilişkisinin ortaya konulması yanında katılımcıların demografik özelliklerine göre liderlik davranışları, sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Şirket sahiplerinin sahip oldukları ve gösterdikleri liderlik davranışlarının içinde oldukları sosyal ağlar ile mücadeleci ruhu temsilen girişimsel öz yetkinliklerine nasıl yansıtıldığının görülmesi açısından bu ilişkilerin ortaya konulması önemlidir.

Sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik kavramlarının liderlik ile ilişkisinin incelendiği bu çalışma kalkınma, gelişme ve girişimcilikte önemli bir yere sahip olan teknoparklarda şirket kuran işletme sahipleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmanın hem alan yazına hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

4.2.Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

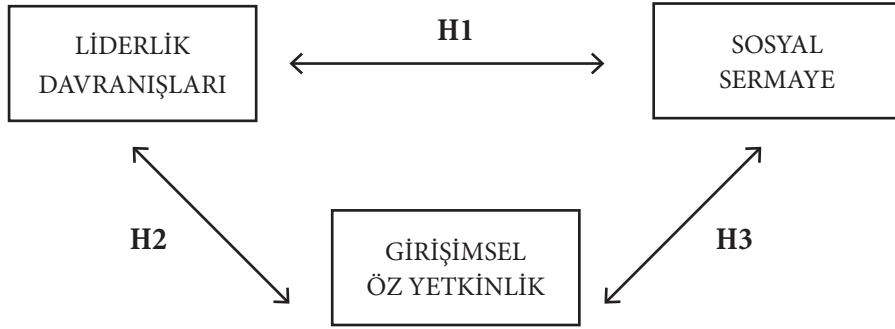
Değişkenler arasındaki ilişkiye dair yapılan yönetim alan yazını incelendiğinde, girişimsel öz yetkinlik ve liderlik davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğuna (Özbezek ve Paksoy, 2017:264; Sığırdı vd., 2010:59; Çelik, 2013:122; Artık, 2019:94; Chiang ve Wang, 2012:2; Rafferty ve Griffin, 2006:38), sosyal sermaye ve liderlik davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğuna (Bayhan, 2018:351; Roberts, 2013:126; Van De Valk, 2008:58; Özmen, 2009:166) , sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki olduğuna (Işık ve Çiçek, 2020:198; Ergüven Akbulut, 2019:151; Özbilen, 2019:77; Söylemez, 2019:67; Aksoy, 2019:72; Pekkan, 2017:130; Saygın, 2006:194; Brouwer vd.(2016) yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu alan yazına dayanılarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Liderlik Davranışları ile Sosyal Sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Liderlik Davranışları ile Girişimsel Öz Yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sosyal Sermaye ile Girişimsel Öz Yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 1’de liderlik davranışları, sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için kurgulanan hipotezlere dayanılarak oluşturulan model verilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.3.Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde; teknoparktaki şirket sahiplerinin demografik bilgilerini ve sahip olduğu şirkete dair bilgi edinmeye yönelik 13 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, Halpin ve Winer (1957) tarafından geliştirilen, Ünlü (2018) tarafından Türkçe kullanıma uygunluğu, geçerlilik ve güvenilirliği gerçekleştirilmiş “Liderlik Davranışları Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek orijinal hali ile Yapıyı Kurma ve Anlayış Gösterme olarak iki alt boyuttan meydana gelirken araştırma modeli çerçevesinde tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Beşli likert tipindeki ölçeğin ifadeleri “1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Üçüncü bölümde, Lucas ve Cooper (2005) tarafından geliştirilen Karabey (2009:177) tarafından Türkçe’ye çevirisi yapılan “Girişimsel Öz Yetkinlik Ölçeği” kullanılmıştır. Tek boyut ve 10 maddeden oluşan ölçek orijinal

halinde değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Ölçek beşli likert tarzında “1=Hiç başarılı değilim; 5=Çok başarılıyım” şeklinde uygulanmıştır. Son bölümde ise, Liao ve Welsch (2005:354) ve Tsai ve Ghoshal (1998:470) tarafından geliştirilen Karabey (2009:177) tarafından Türkçe’ye çevrilen “Sosyal Sermaye Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal hali Yapısal Sosyal Sermaye ve İlişkisel Sosyal Sermaye olarak iki alt boyuttan oluşurken uygulanan faktör analizi sonucunda tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu ölçekte de “1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli likert tarzı kullanılmıştır.

4.4.Evren ve Örneklem

Çalışma, Türkiye’deki teknoparklarda faaliyet gösteren şirketlerin sahipleri üzerinde yapılmıştır. Online iletişim kurulabilen teknoparklara toplamda 500 adet anket gönderilmiştir. Geri dönüş yapılan anketler, ODTÜ Teknokent, Hacettepe Teknokent, OSTİM Teknopark, Teknopark Ankara, Gazi Teknopark, İTÜ ARI Teknokent, Yıldız Teknopark, Teknopark İstanbul, Marmara Teknokent, Ulutek Teknopark, Kocaeli Teknopark, Çukurova Teknokent, Zafer Teknopark, Kırıkkale Teknopark, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi Sağlık Teknokenti, Sakarya Teknokent, Gaziantep Teknopark, Bilişim Vadisi Teknopark, Düzce Teknopark, ADÜ Teknokent, Teknopark İzmir, Cumhuriyet Teknokent, Mersin Teknopark, Van Teknokent, Anadolu Teknoloji Araştırma Parkı (ATAP), Fırat Teknokent, Balıkesir Teknokent, Çanakkale Teknopark, Pamukkale Teknokent, Göller Bölgesi Teknokent, Trabzon Teknokent, Bolu Teknokent, Kapadokya Teknopark, Ata Teknokent, Konya Teknokent, Trakya Teknopark, Dicle Teknokent ve İstanbul Aydın Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Merkezi’den olmak üzere 38 teknoloji merkezine aittir. Çalışma toplam 360 şirket sahibinden geri dönüş yapılarak elde edilen veriler analiz edilerek gerçekleştirilmiştir. Anketler 28 Aralık 2019 -25 şubat 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

5. ARAşTIRMA BULGULARI

5.1. Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri ile Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmış ve liderlik ölçeğinin 0,877, öz yetkinlik ölçeğinin 0,830 ve sosyal sermaye ölçeğinin 0,878 olduğu görölmüştür. Bu durumda söz konusu üç ölçeğin de güvenilirlik değerlerinin %80’inin üstünde olmasından dolayı yüksek güvenilirlikte oldukları söylenebilir.

Ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin yanı sıra normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov normallik istatistikleri incelenmiş ve analiz neticesinde significant değeri değerlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olması sonucunda normallik varsayımını karşılamadığı görölmüştür. Bu nedenle verilere parametrik olmayan testlerin uygulanması uygun görölmüştür.

Açımlayıcı faktör analizi ile sonucu 360 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün faktör analizi kriterlerine, veri yapısının uygun olup olmadığıda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile test edilmiştir. Liderlik ölçeğinin KMO ölçütünün 0,899 olduğu görölmektedir. Bu durumda liderlik ölçeğinin 0,50’nin üzerinde olması beklenen veri uygunluğunu yüksek oranla sağladığı saptanmaktadır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan diğer bir ölçüt te Barlett testidir. Bartlett’s testi sonuçlarına bakıldığında maddeler arası korelasyonun yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($\chi^2=2171,418$; $df=153$, $p=0,000$; $p<0,05$). Faktör analizi neticesinde orijinal hali iki boyuttan meydana gelen ölçeğin çalışma kapsamında tek boyut halinde kullanılabileceği tespit edilmiştir. Üç ifade farklı boyuta kayması nedeniyle ölçekten çıkarılarak analizlere dahil edilmemiştir. Bu durumda katılımcıların bütün soruları liderlik başlığı altında tek boyutlu olarak algıladıkları görölmektedir.

Girişimsel öz yetkinlik ölçeğinin KMO ölçütünün 0,824 olduğu ve 0,50 sınırını aşarak yüksek oranda veri uygunluğunu sağladığı anlaşılmaktadır. Bartlett's testi sonuçlarına bakıldığında maddeler arası korelasyonun yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($\chi^2=1183,231$; $df=45$, $p=0,000$; $p<0,05$). Girişimsel öz yetkinlik ölçeğinde uygulanan faktör analizi sonucu orijinalinde de 10 madde ve tek boyut olan ölçeğin aynı şekilde kullanılması uygun görülmüştür. Sosyal sermaye ölçeğinin KMO ölçütünün 0,876 olduğu ve veri uygunluğunu sağlaması için sınır olan 0,50'yi aşarak yüksek oranda uygunluğu sağladığı görülmektedir. Bartlett's testi sonuçlarına bakıldığında maddeler arası korelasyonun yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($\chi^2=1217,657$; $df=21$, $p=0,000$; $p<0,05$). Orijinali iki boyut ve dokuz sorudan oluşan sosyal sermaye ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu iki ifadenin düşük faktör yükleri nedeniyle analizlerden çıkarılması ve tek boyut olarak kullanılması uygun görülmüştür.

5.2. Demografik Faktörler

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, iş hayatlarındaki çalışma süreleri, şirketteki görevleri ile şirketlerin faaliyet süreleri, çalışan sayısı ve statüsüne dair dağılım frekans analizi ile açıklanmaktadır. Cinsiyet açısından, çalışmaya katılanların %86,7'sinin erkek (312 kişi), %13,3'ünün kadın (48 kişi) olduğu ortaya konulmaktadır. Çalışmaya katılım sağlayanların yaşları incelendiğinde ise 35-44 yaş aralığında olan katılımcıların 40,6 (146 kişi) oranla çoğunlukta olduğu saptanmaktadır. 25-34 yaş aralığının 27,8'lik (100 kişi) ve 45-54 yaş aralığının da 24,2'lik (87 kişi) oranlarıyla takip ettiği görülmektedir. 18-24 yaş aralığı 3,3 (12 kişi) ve 55 yaş ve üstünün 4,2 (15 kişi) oranıyla az sayıda katılım sağladığı anlaşılmaktadır. Eğitim durumu açısından ise, çalışmaya katılanların %47,5'inin lisansüstü (171 kişi), %45,8'ünün lisans 165 kişi), %3,3'inin lise (12 kişi), %3,1'sinin yüksekokul (11 kişi) ve %0,3'ünün ilköğretim mezunu olduğu belirtilmektedir. Çalışma hayatındaki toplam süre açısından, çalışmaya katılanların %8,3'ünün (30 kişi) 1-5 yıl, %18,9'unun (68 kişi) 6-10 yıl, %19,4'ünün (70 kişi) 11-15 yıl, %19,7'sinin (71 kişi) 16-20 yıl ve %33,6'sının (121 kişi) 20 yıl üzeri olduğu ortaya konulmaktadır. Katılımcıların %57,5'inin (207 kişi) yönetici, %33,6'sının (121 kişi) kurucu ve %8,9'unun (32 kişi) öğretim üyesi-bilgisayar/yazılım uzmanı olduğu saptanmaktadır. Firmanın faaliyet durumu açısından, çalışmaya katılanların %55'inin (198 kişi) 5 yıldan az, %24,7'sinin (89 kişi) 6-10 yıl, %11,7'sinin (42 kişi) 11-15 yıl, %3,1'inin (11 kişi) 16-20 yıl ve %5,6'sının (20 kişi) 21 yıl ve üzeri faaliyette olduğu görülmektedir. Toplam çalışan sayısı açısından, çalışmaya katılanların %73,1'inin (263 kişi) 1-9 çalışan, %16,4'ünün (59 kişi) 10-24 çalışan, %7,2'sinin (26 kişi) 25-49 çalışan, %1,7'sinin (6 kişi) 50-99 çalışan, %1,7'sinin (4 kişi) 100-249 çalışan ve %0,6'sının (2 kişi) 250 ve üzeri çalışan olduğu belirlenmektedir. Firma statüsü açısından, çalışmaya katılanların %0,3'ünün adi ortaklık, %0,6'sının kolektif şirket, %12,8'inin (46 şirket) şahıs şirketi, %28,9'unun (104 şirket) anonim şirket ve %57,5'inin (207 şirket) limited şirket olduğu görülmektedir.

Özetle katılımcıların çoğunluğunun erkek ve evli olduğu görülmektedir. 35-44 yaş aralığının diğer gruplara göre daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların büyük bir kesimin lisans ve lisansüstü mezunu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İş hayatlarındaki çalışma sürelerinin 20+ olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu müdür pozisyonunda görev almaktadır. 1-5 yıl aralığında faaliyette bulunan firmalar çoğunlukta yer almaktadır. Çalışan sayısı 1-9 kişi aralığında olan firmalar büyük bir kesimi oluşturmaktadır. Bu firmaların önemli bir çoğunluğu limited şirket statüsünde bulunmaktadır.

5.3. Korelasyon Analizi

Liderlik Davranışları, Girişimsel Öz Yetkinlik ve Sosyal Sermaye arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla normal dağılım göstermeyen verilerimize Spearman Korelasyon Analizi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1: Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler	Ortalama (%)	Standart Sapma	Liderlik Davranışları	Girişimsel Öz Yetkinlik	Sosyal Sermaye
Liderlik Davranışları	4,17	0,48872	1		
Girişimsel Öz Yetkinlik	3,89	0,52905	0,456**	1	
Sosyal Sermaye	3,82	0,73716	0,388**	0,443**	1

Korelasyon kat sayılarının değeri, +1 veya -1'e yakın olduğunda yüksek pozitif veya negatif, sıfıra yaklaştıkça düşük korelasyon olarak yorumlanmaktadır (Gupta vd., 2014; Akt. Kafle, 2019:128). Bu durumda, liderlik davranışları ile sosyal sermaye arasında pozitif yönlü ve ortaya yakın bir düzeyde bir ilişki vardır ($r=0,388$; $p<0,01$). Dolayısıyla; " H_1 : Liderlik Davranışları ile Sosyal Sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi **kabul** edilmiştir. Liderlik davranışları ile girişimsel öz yetkinlik arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki görülmektedir ($r=0,456$; $p<0,01$). Buna göre; " H_2 : Liderlik davranışları ile Girişimsel Öz Yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi **kabul** edilmiştir. Son olarak sosyal sermaye ile girişimsel öz yetkinlik arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki görülmüştür ($r=0,443$; $p<0,01$). Bu durumda da; " H_3 : Sosyal Sermaye ile Girişimsel Öz Yetkinlik arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi **kabul** edilmiştir.

5.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Araştırma Değişkenlerindeki Farklılıklar

Katılımcıların demografik özelliklerine göre liderlik davranışları, girişimsel öz yetkinlikleri ve sosyal sermayelerinin farklılaşp farklılaşmadığı Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi istatistiksel yöntemleri ile açıklanmıştır. Yapılan Mann-Whitney U Testleri ve Kruskal Wallis Testleri sonucunda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, iş hayatlarındaki çalışma süresi, çalışan sayısı ve firma statüsüne göre liderlik davranışları farklılık göstermektedir. Fakat kurumdaki görevlerine göre ($p=0,034$) liderlik davranışlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Katılımcıların kurumdaki görevlerindeki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için ikili karşılaştırmalar Mann-Whitney U Testi ile gerçekleştirilmiştir. Test sonucuna göre, öğretim üyesi-bilgisayar/yazılım uzmanı pozisyonundaki kişilerin (Sıra Ort.: 95,44) liderlik algılarının kurucu pozisyonunda olan kişilere (Sıra Ort.: 72,12) göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, iş hayatlarındaki çalışma süresi, çalışan sayısı, kurumdaki görevi ve firma statüsü özelliklerinin girişimsel öz yetkinliklerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Fakat medeni durum ve yaşa göre girişimsel öz yetkinliklerinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Sıra ortalamaları değerlendirildiğinde bekar (Sıra Ort.: 198,77) katılımcıların evli (Sıra Ort.: 173,18) katılımcılara göre girişimsel öz yetkinliklerinin daha yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. Mann-Whitney U Testi yapılarak yaş için hangi gruplar arasında farklılık olduğuna bakılmıştır. Buna göre, 18-24 yaş grubunun (Sıra Ort.: 70,42) 45-54 yaş grubuna (Sıra Ort.: 47,18) göre daha yüksek, 25-34 yaş grubunun (Sıra Ort.: 104,41) 45-54 yaş grubuna (Sıra Ort.: 82,04) göre daha yüksek, 35-44 yaş grubunun

(Sıra Ort.: 130,51) 45-54 yaş grubuna (Sıra Ort.: 94,33) göre daha yüksek, 55+ (Sıra Ort.: 70,67) yaş grubunda 45-54 yaş grubuna göre daha yüksek girişimse öz yetkinliği olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, iş hayatlarındaki çalışma süresi, çalışan sayısı, kurumdaki görevi ve firma statüsü özelliklerinin sosyal sermayelerinde anlamlı bir farklılık tespit etmediği görülmüştür. Fakat katılımcıların medeni durum ve yaşına göre sosyal sermayelerinde anlamlı farklılık görülmüştür. Sıra ortalamaları değerlendirildiğinde bekar (Sıra Ort.: 201,87) katılımcıların evli (Sıra Ort.: 171,93) katılımcılara göre sosyal sermayelerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Mann Whitney U Testi uygulanarak farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu incelenmiştir. Buna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında 18-24 yaş grubunun (Sıra Ort.: 67,25) 45-54 yaş grubuna (Sıra Ort.: 47,62) göre daha yüksek, 25-34 yaş aralığında bulunan katılımcıların (Sıra Ort.: 106,79) 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara (Sıra Ort.: 79,30) göre daha yüksek, 35-44 yaş grubunun (Sıra Ort.: 129,21) 45-54 yaş grubuna (Sıra Ort.: 96,51) göre daha yüksek, 55+ katılımcıların (Sıra Ort.: 105,47) 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara (Sıra Ort.: 78,49) göre daha yüksek, 55+ katılımcıların (Sıra Ort.: 75,57) 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara (Sıra Ort.: 47,35) göre daha yüksek sosyal sermayeye sahip olduğu görülmüştür.

TARTIŞMA

Çalışmanın içeriğini oluşturan liderlik davranışları, girişimsel öz yetkinlik ve sosyal sermaye kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesiyle ilgili olarak 38 teknoparktan katılım sağlayan ve bu teknoparklarda faaliyet gösteren toplam 360 şirket sahibine ait veriler analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre liderlik davranışları ile sosyal sermaye arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki görülmektedir. Katılımcıların liderlik davranışlarının, güvene dayalı iletişim ağı, norm, insan ilişkilerinin önemi ve sosyal ilişkilerin birikimi gibi sosyal sermaye faktörleri ile ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bayhan (2018) otel işletmelerinde yapmış olduğu araştırma neticesinde, liderlik davranışlarının sosyal sermayeyi olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Roberts (2013), sağlık sistemindeki liderlik gelişimi ile sosyal sermaye arasındaki bağlantıyı destekleyen bir çalışma sunmuştur. Van De Valk (2008) çalışmasında, liderlik geliştirme çabaları ile sosyal sermaye arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Özmen (2009), liderlik davranışlarını etkileyen toplumsal normlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, sosyal sermayenin de unsurları olan norm ve aile kavramlarına değinmiş ve ailenin sosya-ekonomik durumunun ve baba mesleğinin liderlik davranışlarını etkilediğini saptamıştır.

Çalışmada ikinci olarak liderlik davranışları ile girişimsel öz yetkinlik arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların liderlik davranışları ile bir görevi yerine getirmedeki inanç, kendine güven ve motivasyonu içeren girişimsel öz yetkinlik arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Özbezek ve Paksoy (2017) çalışmalarında liderlik etme motivasyonu ile öz yeterlilik arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Sıgır, Tabak ve Güngör (2010) öz yeterliliğin dönüştürücü liderlik üzerine etkisine dair yapmış oldukları çalışmada öz yeterlilik ve dönüştürücü liderlik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çelik (2013) eğitim alanında yapmış olduğu çalışmada dönüştürücü liderlik ve girişimci becerileri arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönde olduğunu saptamıştır. Artık (2019) da eğitim alanında yaptığı araştırmasında yöneticilerin liderlik stilleri ile girişimcilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Chiang ve Wang (2012) ise, etkileşimsel liderliğin öz yeterlilik üzerine istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu saptayarak, çalışmamızın aksine sonuçlar bulmuşlardır. Rafferty ve Griffin (2006) de çalışmalarında destekleyici liderlik ile öz yeterlilik arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı

bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada ayrıca sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu durum teknoparklardaki şirket sahiplerinin girişimcilik faaliyetlerinde bulunurken sahip oldukları tecrübe, eğitim, motivasyon, başarıma isteği, zorluklarla mücadele edebilme konusunda kendisine olan inancıyla sahip oldukları sosyal ilişki ağlarının birbirlerini etkilediklerini göstermektedir. Işık ve Çiçek (2020) yaptıkları çalışmada sosyal sermaye ve öz yetkinlik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu neticesine varmışlardır. Ergüven Akbulut (2019) sınıf öğretmenleri üzerine yapmış olduğu çalışmada kültürel sermaye, sosyal sermaye ve öz yeterlilik arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğunu belirterek çalışmamızı destekler nitelikte sonuçlar bulmuştur. Özbilen (2019) de öğretmen adaylarının sosyal sermaye ve girişimcilik düzeyleri üzerine yapmış olduğu çalışmasında, sosyal sermayenin girişimciliği yüksek düzeyde etkilediğini belirtmiştir. Söz konusu çalışmada girişimcilik boyutu olarak yer alan ve girişimsel öz yetkinliği de kapsayan, kendine güven, risk alma ve fırsatları görme boyutlarının sosyal sermayeyi pozitif olarak etkilediği ancak yenilikçi olma boyutunu ise etkilemediği sonucuna varılmıştır. Söylemez (2019) ise, öz yeterliliğin sosyal sermayeyi etkilediğini, Aksoy (2019) ve Brouwer vd. (2016) ise yaptıkları farklı çalışmalarla tam tersi olarak sosyal sermayenin girişimcinin öz yeterliliğini etkilediğini ifade etmektedir. Pekkan (2017), sosyal sermayenin öz yeterlilik üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Saygın (2006), Genç Girişimciler Kurulu üzerine yapmış olduğu çalışmasında, sosyal sermaye özelliklerinin girişimci kişilik özelliklerini kısmen etkilediğini saptamıştır.

Çalışmada son olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre liderlik davranışları, girişimsel öz yetkinlik ve sosyal sermaye değişkenleri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla farklılık analizleri uygulanmıştır. Bu analizler neticesinde, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, iş hayatlarındaki çalışma süresi, çalışan sayısı ve firma statüsüne göre liderlik davranışlarında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Literatürde de; Küçük (2020) cinsiyete göre liderlik davranışlarının, Haykır (2020) medeni duruma göre etik liderlik davranışlarının, Tin (2020) yaşa göre dönüşümcü liderlik, serbest liderlik ve etkileşimci liderlik davranışlarının, Dinç (2019) eğitim durumuna göre etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik ve liderlik tarzlarının, Ünal (2020) mesleki kıdeme göre hizmetkar liderlik davranışlarının ve Metin (2019) ise çalışan sayısına göre liderlik tarzlarının (otokratik liderlik, serbesiyetçi liderlik, demokratik liderlik) farklılık göstermediği sonucuna varmıştır. Yapılan bu çalışmalar neticesinde ortaya çıkan sonuçlar çalışmamızı destekler niteliktedir. Katılımcıların kurumdaki görevlerine göre ise liderlik davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlere göre, kurucu ve öğretim üyesi-bilgisayar/yazılım uzmanı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Öğretim üyesi-bilgisayar/yazılım uzmanı pozisyonunda olan kişilerin kurucu pozisyonunda olan kişilere göre liderlik davranışlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre, kurucu pozisyonundaki kişilerin şirket kurabilmedeki yetilerini liderlik davranışlarında yeteri kadar gösteremedikleri düşünülebilmektedir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, iş hayatlarındaki çalışma süresi, kurumdaki görevleri, çalışan sayısı ve firma statüsüne göre girişimsel öz yetkinliklerinde anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Köybaşı (2016), cinsiyet ile girişimcilik ve öz yeterlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirlemiştir. Tarakcı (2009) yöneticilerin eğitim durumlarına göre öz yeterliklerinde, Yüceol (2018) çalışma tecrübesine göre girişimsel öz yetkinliğin unsurlarını barındıran girişimcilik özelliklerinde (risk alma, başarıma ihtiyacı duyma, belirsizliğe tolerans, kendine

güven, yenilikçilik, kontrol odağı), Korkmaz (2020) katılımcıların çalıştıkları pozisyon gruplarına göre genel öz yeterlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koyamamışlardır. Bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan sonuç çalışmamızla uyum sağlamakta, çalışmamızı desteklemektedir. Katılımcıların medeni durum ve yaş değişkenlerine göre girişimsel öz yetkinliklerinde ise anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bekar katılımcıların bir girişimde bulunmada kendilerine olan inanç ve güvenle, risk alma potansiyellerinin daha yüksek olduğu ve kendilerini daha yetkin hissettikleri söylenebilir. 18-24 yaş grubunun yeni bir iş kurma konusunda daha heyecanlı ve hevesli, yenilikleri takip eden ve araştırmacı yapılarından, 25-34 yaş grubunun iş hayatında daha aktif rol alma isteği ve risk alma potansiyellerinden, 35-44 ile 55 ve üstü yaş gruplarının iş hayatlarında edindikleri tecrübe ve birikimi kendi işlerinde yapabileceklerine olan inancından dolayı 45-54 yaş grubuna göre girişimsel öz yetkinliklerinin yüksek olduğu düşünülebilir. Alan yazında da Ersoy (2019) medeni durum ile girişimcilik niyeti ve girişimci kişilik özellikleri açısından fark olduğunu saptamıştır. Uçar (2018) da farklı bir çalışmada yaş gruplarına göre genel öz-yeterlik ölçeğinin “kararlılık” ve “girişkenlik” alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık saptamıştır.

Katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, iş hayatlarındaki çalışma süresi, kurumdaki görevleri, çalışan sayısı ve firma statüsü ne göre sosyal sermayelerinde anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Celep (2019) cinsiyete göre sosyal sermaye algılamalarında, Evin (2019) eğitim durumlarına göre sosyal sermayenin alt boyutları olan ilişkisel sosyal sermaye, yapısal sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermayelerinde, Hamad (2017) genel iş tecrübesine göre katılımcıların sosyal sermayelerinde, Yıldırım (2019) pozisyon düzeyine göre sosyal sermaye faktörlerinden güven, sosyal etkileşim ve paylaşılan dilde farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmalar, çalışmamızı destekler niteliktedir. Fakat, Cüreoğlu (2018) yapmış olduğu çalışmada, çalışan sayısına göre dışsal sosyal sermaye, bilgi paylaşımı, güven ve paylaşılan vizyon değişkenlerinde ve firma statüsüne göre ise dışsal sosyal sermaye, bilgi paylaşımı, güven, paylaşılan vizyon arasında anlamlı bir farkın olduğunu gözlemlemiştir. Dolayısıyla, çalışmamızla uyum sağlamamaktadır. Çalışmamızda medeni durum ve yaş özelliklerine göre sosyal sermaye arasında ise anlamlı farklılaşma saptanmaktadır. Yapılan analizlere göre, bekar katılımcıların daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu da bekar katılımcıların sosyal sermaye düzeylerinin evli katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Evli olan katılımcıların hayat tarzlarından ve sorumluluklarından dolayı sosyal çevrelerinin daha belirgin ve sınırlı olduğu söylenebilir. Çalışmada, 18-24, 25-34, 35-44, 55 ve üstü yaş gruplarının 45-54 yaş gruplarına göre sosyal sermayelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, 55 ve üstü yaş gruplarının da 35-44 yaş gruplarına göre daha yüksek sosyal sermayeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. 18-24 yaş grubunun eğitim hayatında ve sosyal etkinliklerde, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarında iş hayatının ve sosyal hayatın daha aktif olduğu ve buna göre sosyal kaynakların daha yoğun olduğu, 55 ve üstü yaş grubunda ise emekli hayatının yaklaşması ile birlikte sosyal ilişkilerin de arttığı aynı zamanda geçmişten kaynaklı insan birikiminin de fazla olduğu ve bundan dolayı sosyal sermayenin 45-54 yaş grubuna göre yüksek olduğu söylenebilir. Bundan hareketle, 55 ve üstü yaş grubunun da 35-44 yaş grubuna göre sosyal sermayesinin yüksek olmasının sebebi olarak, geçmişten gelen birikim ve yeni sosyalleşme hareketleri olduğu düşünülebilir. Alan yazında da Tüzemen (2013) medeni durumu ile sosyal sermaye stoğu arasında istatistiksel olarak fark olduğunu belirlemiştir. Gemicioğlu (2019) da yine çalışma sonuçlarına paralellik gösteren yaş ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada liderlik davranışları, sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinliğin birbirleri ile pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sadece kurumdaki görevlerine göre liderlik davranışlarının farklılık yarattığı, medeni durum ve yaşa göre ise hem sosyal sermaye birikimleri hem de girişimsel öz yetkinliklerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Teknoparkta yer alan şirketlerin sahipleri üzerine yapılan bu çalışmanın ulusal ve uluslararası alan yazına katkı sağlayacağı ve yapılacak olan çalışmalar için de kaynak niteliği kazanacağı düşünülmektedir. Alan yazında liderlik davranışları, sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik kavramlarının ayrı ayrı incelendiği kaynaklara ulaşılsa da üç faktörün de bir arada ele alındığı bir kaynak yoktur. Dolayısıyla, bu üç kavramın birlikte ele alınarak incelenmesi, alan yazında ilk kaynaklardan olma özelliğini sağlamaktadır. Bu yüzden yaptığımız araştırmanın gelecekteki çalışmalar için yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın en önemli kısıtı teknoparkta faaliyet gösteren 360 şirket sahibinin katılımıyla gerçekleşmiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar ve iş hayatı açısından şu öneriler de bulunulabilir:

Araştırma 38 teknoparkta ve farklı sektörlerden şirketlerle yapılmıştır. Teknopark sayısının arttırıp daha fazla şirkete ulaşarak sektörel bazlı sonuçlar elde edilmesine veya sektörel karşılaştırmalara yönelik yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Çalışmadaki değişkenler ana modele uygun olarak tek boyut olarak ele alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Liderlik davranışları ve sosyal sermaye değişkenlerinin alt boyutlar bazında ele alınarak, aralarındaki ilişkiler daha detaylı incelenebilir. Özellikle liderlik davranışları alt boyutları olarak görev odaklı ve ilişki odaklı olarak ele alınması hem alan yazınına hem de çalışma hayatına faydalı olabilir.

Ana kütlenin Türkiye geneli olarak değil de bölgesel olarak ele alınıp, bölgeye yönelik sonuçlara göre öneriler sunulması iş hayatı açısından daha gerçekçi olabilir.

Katılımcıların liderlik davranışlarının kurumdaki görevlerine göre farklılık göstermesi, bu çalışma özelinde şirketin kurucu pozisyonunda olanların liderlik özelliklerini geliştirmeye ihtiyaçları olduğunu göstermekte olup, bu konuda alınacak eğitim ve seminerlerin faydalı olabileceği ifade edilebilir.

Katılımcıların sosyal sermaye birikimi ve girişimsel öz yetkinliklerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermesi de evli şirket sahiplerinin hem sosyal sermaye hem de girişimsel öz yetkinliklerinin arttırılması yönünde çabalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu durumda şirketlerin haftasonu aktiviteleri (piknik, akşam yemeği, spor turnuvaları vb) düzenleyerek, şirket içi iletişim ve güveni arttırıcı çabaları önemli olabilir.

Son olarak yine katılımcıların sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinliklerinin yaşlara göre farklılık göstermesi, "Ağaç yaş iken eğilir" atasözünden de yola çıkarak, şirket sahiplerinin mümkün olduğunca kendilerine yatırım yaparak (kişisel gelişimlerini ve deneyimlerini arttırıcı eğitim ve seminerler vb. katılarak) zamanı iyi yönetmeleri önerilebilir.

KAYNAKLAR

AĞCA, V., ve KANDEMİR, T. (2008). Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 209-230. Aksoy, M. (2019). *Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin*

Restoran Performansına Etkisi. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- AKSOY, M. (2019). *Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi.* Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALACAHAN, O. ve DUMAN, B. (2011, Bahar). Güven ve Sivil Bağlılık Boyutuyla Sosyal Sermaye ve Mezhep: Kahramanmaraş Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 108-131.
- ARIKAN, S. (2003, Bahar). Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-20.
- ARTIK, L. (2019). *Okul Yöneticilerinin Liderlik ve Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi.* İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ASLAN, S. (2012). Demokrasi Bağlamında Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum İlişkisi. *Mustafa Kemal Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 45-58.
- BAKAR, M. S., RAMLI, A. B., İBRAHİM, N. A., ve MUHAMMAD, I. G. (2017). Entrepreneurial Self-Efficacy Dimensions and Higher Education Institution Performance. *IJMS*, 24(1), 119-137.
- BALTAŞ, A. (2001). *Değişimin İçinden Geleceğe Doğru: Ekip Çalışması ve Liderlik* (Cilt 1). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BANDURA, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise Of Control.* New York: NY: W. H. Freeman.
- BAŞOL, O., ve KARATUNA, I. (2017). Entrepreneurial Self-Efficacy of University Students: A Cross-Cultural Study. *Management*, 12(1), 27-40.
- BAYHAN, İ. (2018). *Liderlik Davranışının Duygusal Emek ve Yenilikçi İklim Üzerindeki Etkisinde Sosyal Sermaye İle Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BEKTAŞ, Ç. (2016). Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (7), 44-53.
- BIRD, B. J. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.
- BOYD, N. G., ve VOZIKIS, G. S. (1994). The Influence Of Self-Efficacy On The Development Of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (4), 63-77.
- BROUWER, J., ELLEN, J., ANDREAS, F., ve ADRIAAN, H. (2016). The Impact of Social Capital on Self-Efficacy and Study Success Among First-Year University Students. *Learning and Individual Differences* (52), 109-118.
- BUENAVENTURA, G. (2017). The Impact of Leader Self Efficacy On The Characteristic Of Work Teams. *Omnia Science*, 13(4), 824-849.
- CANPOLAT, B. (2011). *Yöneticilerin Liderlik Yaklaşımları: Kamu İşletmelerinde Bir Alan Çalışması.* Edirne : Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CELEP, O. (2019). *Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik Tarzlarının Sosyal Sermaye ve Lider-Üye Etkileşimine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.* Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CEMALOĞLU, N. (2007, Kış). Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilllerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 73-112.
- CHIANG, C.-F., ve WANG, Y.-Y. (2012). The Effects of Transactional and Transformational Leadership on Organizational Commitment in Hotels: The Mediating Effect of Trust. *Journal of Hotel & Business Management*, 1 (1), 1-11.
- COLEMAN, J. S. (1988). Social Capital in the Creation Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94 (1), 1-9.
- CÜREOĞLU, M. (2018). *Aile İşletmelerinde Sosyal Sermayenin Örgütsel Performansa Etkisi ve Bir Uygulama.* Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAĞLAR, İ. (2004). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerinin Karşılaştırmalı Analizi ve Çorum Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2), 91-107.
- ÇALIŞKAN, Ş., ve MEÇİK, O. (2011, Temmuz). Sosyal ve Beşeri Sermayenin Bireysel Ekonomik Getirisi Üzerine. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2), 7-26.
- ÇARIKÇI, İ. H., ve KOYUNCU, O. (2010, Güz). Bireyci-Toplum Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1-18.
- ÇEKİÇ, T. İ. (2012, Aralık). Türkiye'de Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum Bölgesel Yapısı. *Megaron*, 7(3), s. 181-190.
- ÇELİK, M. (2013). *Öğretmen Algılarına Göre İlkokul Yöneticilerinin Dönüşümcü Liderlik ve Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişki (Bağcılar ve Bakırköy İlçeleri Örneği).* Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- ÇETİN, M. (2006). Bölgesel Kalkınmadan Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği. *D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 21(1), 1-25.
- DEMİR, S. A. (2011). Aile ve Sosyal Sermaye İlişkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6(4), 897-915.
- DİNÇ, N. (2019). *Liderlik Tarzı ve İşe Yabancılaşmanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DUMAN, B., ve ALACAĞAN, O. (2011). Sosyal Sermaye / Güven Boyutunda Etniklik. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 181-208.
- ERGÜVEN AKBULUT, S. (2019). *Sınıf Öğretmenlerinin Kültürel Sermayeleri, Öz-Yeterlikleri ve Okullarındaki Sosyal Sermayeye Yönelik Algılarının İncelenmesi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERSOY, B. (2019). *Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisinde Stratejik Güven ve Ortak Değerlerin Moderatör Rolü Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EVİN, E. (2019). *Kurumsal Sosyal Sermaye Uygulamaları İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi Niğde Belediyesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Niğde: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FIELD, J. (2006). *Sosyal Sermaye* (Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- GANDOLFI, F., ve STONE, S. (2018). Leadership, Leadership Styles, and Servant Leadership. *Journal of Management Research*, 18 (4), 261-269.
- GEMİCİOĞLU, A. (2019). *Bölgesel Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü: Zonguldak İli Örneği*. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GLASS, J. F. (1991). Understanding Organizations and The Workplace. *Working Paper Series-227*, 1-35.
- GUPTA, S. C., ve KAPOOR, V. (2014). *Fundamentals of Mathematical Statistics*. Mumbai: Sultan Chand and Sons.
- HALPIN, A. W. (1957). *Leader Behavior Description Questionnaire*. Columbus, Ohio: The Ohio State University.
- HAMAD, A. A. (2017). *The Effect of Social Capital on Operational Performance: A research in Erbil*. Ankara : Atılım University Graduate School of Social Science.
- HAYKIR, Ş. V. (2020). *Etik Liderlik ve Örgütsel Adaletin İş Tatminine Etkisi: İstanbul İli Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İŞİK, M., ve ÇİÇEK, B. (2020). Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden Girişimcilik Niyeti Üzerinde Sosyal Sermaye Öz Yeterlilik ve Öz Saygının Rolü. *Turkish Studies - Economics Finance Politics*, 15 (1), 185-206.
- JONG, J. P., ve HARTOG, D. N. (2007). How Leaders Influence Employees' Innovative Behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10 (1), 41-64.
- KAFLE, S. C. (2019). Correlation and Regression Analysis Using SPSS. *OCEM Journal of Management, Technology & Social Sciences*, 126-132.
- KALSOOM, Z., KHAN, M. A., ve ZUBAIR, S. S. (2018). Impact of Transactional Leadership and Transformational Leadership on Employee Performance: A Case of FMCG Industry of Pakistan. *Industrial Engineering Letters*, 8 (3), 23-30.
- KARAGÜL, M., ve MASCA, M. (2005, Bahar). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (1), 37-52.
- KAPU, H. (2008, Ocak). Sosyal Sermaye ve Organizasyonların Öngörü Yeteneğini Geliştirme Gücü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 259-288.
- KARABEY, C. N. (2009). *Girişimcilikte Fırsat Tanımlamayı Etkileyen Bireysel Faktörler: Beşeri ve Sosyal Sermaye Perspektifi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARADAŞ, A., ve YILDIRIM, A. (2019). Yönetici Hemşirelerde Algılanan Güç Kaynağı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1 (6), 1-10.
- KARAGÜL, M., ve MASCA, M. (2005, Bahar). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (1), 37-52.
- KARCIOĞLU, F., ve KAYGIN, E. (2003). Girişimcilik Sürecinde Dönüştürücü Liderlik Anlayışı: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 1-20.
- KENNEDY, B., LOCHNER, K., PROTHROW, D., ve KAWACHI, I. (1997, September). Social Capital, Income Inequality and Mortality. *American Journal of Public Health*, 87(9), 1491-1498.
- KORKMAZ, Ö. (2020). *Proaktif Kişilik Özelliğinin Öz Yeterlilik, Yaratıcılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÖNİĞ, L. S. (2016, June). Integrating Entrepreneurial Self Efficacy Into Education At Universities. *Ekonomski Vjesnik/Econviews* (2), 311-321.

- KÖYBAŞI, F. (2016). *Okul Yöneticilerinin Girişimcilik, Öz-Yeterlik ve Örgütsel Bağlılık Algılarının Analizi (Sivas İli Örneği)*. Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- KRAUSZ, R. (1986). *Power and Leadership in Organizations*. Transactional Analysis Journal.
- KÜÇÜK, Ş. (2019). *Liderlik Yöntemleri ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜÇÜK, Y. (2020). *Okul Müdürleri Liderlik Davranışlarının Meslek Öğretmenlerinin Performansına Etkisi (Gölbahı İlçesi Mesleki ve Teknik Okullar)*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- LIAO, J., ve WELSCH, H. P. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management* , 43 (4), 345-362.
- LUCAS, W., ve COOPER, S. (2005). *Measuring Entrepreneurial Self Efficacy*. Singapore: Paper Prepared for the EDGE Conference: Bringing the Gap-Entrepreneurship in Theory and Practice.
- MERTEROVA, J., PROCHAZKA, J., VACULİK, M., ve SMUTNY, P. (2015, June). Relationship Between Self Efficacy, Transformational Leadership and Leader Effectiveness. *Journal of Advanced Management Science*, 3(2), 109-122.
- METİN, B. (2019). *Yöneticilerin Liderlik Tarzları İle Şüpheli Düşünme ve Narsistik Kişilik Arasında İlişki*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- NARAYAN, D., ve CASSIDY, M. F. (2001). A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Sage Publications* , 49 (2), 59-102.
- ÖKSÜZLER, O. (2006). Sosyal Sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* (12), 108-129.
- ÖZBEZEK, D., ve PAKSOY, M. (2017). Liderlik Etme Motivasyonu ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişkide Öz Yeterliliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies* , 3 (4), 248-269.
- ÖZBİLEN, F. M. (2019). *Öğretmen Adaylarının Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ÖZKAN, Ş., EMSEN, S., GÜNDOĞDU, E., ve AKSU, H. (2003). Türkiye'de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(4), 145-172.
- ÖZMEN, H. (2009). *Liderlik Davranışını Etkileyen Toplumsal Normların Analizi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PEKKAN, N. Ü. (2017). *Sosyal Sermaye ve Öz-Yeterliliğin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- POTNAM, R. (1993). The Prosperous Community. *Current* , 4-10.
- RAFFERTY, A. E., ve GRIFFIN, M. (2006). Refining individualized consideration: Distinguishing developmental leadership and supportive leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* , 79 (1), 37-61.
- ROBBINS, S. P., ve JUDGE, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış*. (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel.
- ROBERTS, C. (2013). Building Social Capital through Leadership Development. *Journal of Leadership Education* , 12 (1), 54-73.
- SAYGIN, M. (2006). *Kültürel Sermaye, Beşeri Sermaye ve Sosyal Sermayenin Girişimci Kişilik Özelliklerine Etkisi: İç Anadolu Bölgesi Genç Girişimciler Kurulu Örneği*. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SCHERMERHORN, J. R., OSBORN, R. N., & UHL-BIEN, M. (2010). Organizational Behaviour. *11.Edition* , 278-288.
- SİĞRİ, Ü., TABAK, A., ve GÜNGÖR, H. (2010). Öz Yeterliliğin Dönüştürücü Liderlik Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 51-66.
- SÖYLEMEZ, M. (2019). *Dönüşümsel Liderlik, Sosyal Sermaye, Özyeterlilik ve Lider-Üye Etkileşimi İlişkisi: Kocaeli Serbest Bölgesinde Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞİMŞEK, N., ve FİDAN, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik* (Cilt 1). Konya: Tablet Kitabevi.
- TARAKCI, U. A. (2009). *Türk Özel Sektör Yöneticilerinin Çatışmaları Çözmede Kullandıkları Stiller ve Bu Stillerin Öz Yeterlilik Algılamasıyla İlişkisi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TIN, G. (2020). *Algılanan Liderlik Tiplerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- TOPALOĞLU, F. (2019). *Kriz Yönetiminde Liderlik: İşletmelerde Kriz Yönetiminin Otantik Liderlik Özellikleri Açısından İncelenmesi Muğla İli Araştırması*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TSAI, W., ve GHOSHAL, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal* , 41 (4), 464-476.
- TURAN, S., ve EBİÇLİOĞLU, N. (2002, Yaz). *Okul Müdürlerinin Liderlik Özelliklerinin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi*.

- Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi(31), 444-558.
- TÜZEMEN, S. (2013). *Güven ve İlişkiler Bağlamında Sosyal Sermayenin Akademik Verimliliğe Etkisi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UÇAR, Ö. (2018). *İşgörenlerin Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzları Algılamaları ile Öz-Yeterlilikleri Arasındaki İlişkide Yöneticiye Duyulan Güvenin Aracılık Rolü: Bir Zincir Otel Uygulaması*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜNAL, S. R. (2020). *Okul Yöneticilerinin Hizmetkar Liderlik Davranışları İle Örgütsel Sinizm Algıları Arasındaki İlişki*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜNLÜ, B. (2018). *Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Üyeleri Tarafından Liderlik Davranışlarının Algılanmalarının İncelenmesi: Doğu Akdeniz Sivil Toplum Platformu (DASP) Örneği*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- VAN DE VALK, L. J. (2008). Leadership Development and Social Capital: Is There a Relationship? *Journal of Leadership Education* , 7 (1), 47-64.
- WEN, T. B., HO, T. C., KELANA, B. W., OTHMAN, R., ve SYED, O. R. (2019). Leadership Styles in Influencing Employees' Job Performances. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , 9 (9), 55-65.
- YILDIRIM, E. (2019). *Sosyal Sermaye ve Bireysel Motivasyon Faktörlerinin Bilgi Paylaşma Niyeti Üzerine Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILDIZ, Z., ve TOPUZ, H. (2011). Sosyal Sermaye ve Ekonomik İlişkisi Açısından Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 201-226.
- YÜCEOL, N. (2018). *Girişimcilik Eğitimi Alan Kişilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma* . İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZALEZNIK, A. (1992). *Managers and Leaders Are They Different?* Harvard Business Review.

PARADOKSAL DÜŞÜNME: LİTERATÜR TARAMASI

Paradoxical Thinking: Literature Review

Özet

Son yıllarda hem bireysel hem de örgütsel anlamda rekabet koşullarının zorlaşması, sadece doğru olanı yapmanın yeterli olmadığını göstermektedir. Fark yaratabilmek adına şirketlerin çeşitli yollar araması ve denemesi gerekmektedir. Büyük farklar yaratmış ve kazançlar sağlamış işletmelere bakıldığında, liderlerin ve çalışanların düşünce sistemlerinin, sorunları ele alış şekillerinin ve çözüme bakış açılarının doğrusal değil, paradoksal olduğu görülmüştür. Paradoksal düşünme, sorunu ortadan kaldırmaya odaklanmak yerine, sorunu tüm açılarıyla ele alıp, her perspektiften bakarak zıt düşüncelerin incelenmesi ve bu şekilde farklı fırsatların ortaya çıkmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Merve EKMEKÇİ YÜCE
mervekmekcii@gmail.com
0000-0002-7319-1309

Paradoksal düşünme, birbirine zıt olan ancak aynı zamanda sinerjik ve daha büyük bir sistem içinde birbiriyle ilişkili olan unsurları veya dualiteleri birlikte düşünmeyi ifade etmektedir. Bu unsurları ayıran, düşünmeyi teşvik eden ve farklılıkları vurgulayan sınırlar biçimsel mantıkla güçlendirilmiştir. Sınırlar, genel sistemi bütünleştirir, sinerjileri vurgular ve onların paradoksal doğasını güçlendirir. Paradoksal düşünme hem bireysel hem de örgütsel anlamda daha geniş bir pencereden olayları görmeyi sağlamaktadır. Rekabet şartlarının günden güne zorlaştığı piyasa şartlarında, işletmelere doğru karar alma ve çatışmalardan olumlu sonuçlar elde etme avantajı sağlamaktadır. Bu çalışmada, paradoksal düşünme kavramı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Paradoks, Paradoksal Düşünme, Paradoksal Liderlik, Örgütsel Gerilim*

Abstract

In recent years, the difficulties in competition conditions, both in individual and organizational terms, show that doing the right thing is not enough. To make a difference, companies need to look for and try various ways. When looking at businesses and leaders that have made great differences and profits, it is seen that their thinking systems, their handling of problems, and their point of view to a solution are not linear but paradoxical. Paradoxical thinking, instead of focusing on eliminating the problem, aims to deal with the problem from all angles and examine opposing ideas from every perspective and thus enable different opportunities to emerge.

Paradoxical thinking refers to thinking together elements or dualities that are opposite but are also synergistic and interrelated in a larger system. The boundaries that separate these elements, encourage thinking, and emphasize differences are strengthened with formal logic. Boundaries integrate the overall system, emphasize synergies and reinforce their paradoxical nature. Paradoxical thinking enables seeing the events from a wider window, both individually and organizationally. In market conditions where competition conditions are getting harder day by day, it provides businesses with the advantage of making the right decision and obtaining positive results from conflicts. In this study, the literature on the concept of paradoxical thinking has been reviewed.

Keywords: *Paradox, Paradoxical Thinking, Paradoxical Leadership, Organizational Tension*

1. GİRİŞ

Paradoks kelimesi Türkçeye, Fransızca *paradoxe* sözcüğünden türeyerek girmiştir. Etimolojik olarak kökeni, Yunanca “karşıt-çelişen (düşünce)” anlamına gelen *paradoksos*dur (Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, 10.12.2020). "Paradox" çok sayıda ve çeşitli anlamlar doğurmaktadır. Eski Yunanlılardan varoluşçulara kadar filozoflar, insan varoluşunu yaşam ile ölüm, iyi ile kötü, benlik ve diğerleri arasındaki gerginlikleri paradoksun temeli olarak görmüşlerdir. Ayrıca yaratıcılık ve akıl sağlığı üzerindeki etkilerini inceleyerek paradoksun bilişsel doğasından bahsettiler (Lewis, 2000). Toplumlar basit, nitelsiz ve tek yönlü olmaması sebebiyle, her zaman paradokslarla yaşamak zorunda kaldığı görülmektedir. (Fleischmann vd., 2019). Günümüzde ise işletmelerin zorlandığı konular paradoks kavramı etrafında belirginleşmiştir (Audebrand vd. 2017). Paradoks, eşzamanlı olarak var olan ve kendileri için hiçbir sentez veya seçimin mümkün olmadığı veya zorunlu olarak arzu edilmeyen çelişkili, birbirini dışlayan unsurları belirtir (Lewis ve Dehler, 2000). Hameiri vd. (2018) ise paradoksal düşünmeyi, bireylerin sahip oldukları toplumsal inançları veya durumu mantıksız ve anlamsız olarak algılamasına sebep olmak amacıyla kullanılabilir bir araç olarak değerlendirmiştir.

Paradoksal düşünme aşırı inanç ve tutumlara sahip bireyler için yeni bir perspektif olarak ortaya atılan kavramdır (Nokic, 2020: 5). Olwyler ve Fletcher (1997) tarafından yazılan “Paradoxical Thinking” kitabı sonrasında yükselişe geçmiştir. Bu kavramı, olağanüstü sonuçlar elde etmek amacıyla, bireyin iki paradoksal tarafı birden bilinçli olarak bir araya getirme süreci olarak açıklamışlardır. Aynı zamanda mevcut olan ve eşit olarak çalışan birbiriyle çelişen, birbirini yok sayan unsurları içermektedir. Lewis (2000:760-776)’e göre paradoks, çelişkili ama birbiriyle ilişkili unsurları, tek başına mantıklı görünen ama aynı anda ortaya çıktıklarında saçma ve mantıksız görünen unsurları belirtmektedir. Paradoksal düşünme ise, mantıksız gibi görünen bu durumu çözmek için gereklidir. Mechiche (2018)’e göre paradoksal düşünme, farklı algılanan ve bir bireyin dahil olduğu her faaliyette tezahür ettiği görülen ve bunu çözmek ve yönetmek için çözüm aramak gereken multidisipliner bir olgudur. İş dünyasında, paradoks üzerine yapılan araştırmalar, organizasyonların günlük iş dünyasının rakip talepleriyle aynı anda nasıl başa çıktığını araştırır. Bununla birlikte, paradoksal düşünme kullanılarak verilen paradoksal çatışmalara verilen cevaplar, farklı bakış açıları sayesinde güçlendirilir.

2. PARADOKSAL DÜŞÜNME KAVRAMI

Paradoksal düşünme, çalışanların içinde buldukları durumla yeni bir ilişki kurduğu bir süreçtir. Durumla yeni bir ilişki kurmak, kişinin durumun ne hakkında olduğunu önceden bilmediğini anlamak demektir (Hameiri vd., 2020). Bu bağlamda kişinin gerçekliğin ve kendi yargılarının sabit bir modeli yoktur. Bu durumda paradoksal bir anlayışa sahip olmak, kişinin durumun görüldüğü gibi olmadığını anlamasına yardımcı olur. Kişinin önceki yargılarının paradoksal bir şekilde anlaşılması anlam kaybına yol açar ve bu, kişiyi diğer düşünce yollarına açık hale getirir. Bu durum, yinelenen sorunları farklı şekilde ele alma sürecinde köprü kurmak için gerekli sosyal tanımı karşılıklı olarak inşa etme olasılığını açar (Westenholz, 1993). “Ya / ya” düşünceden, hem / hem de” diyen düşünce sistemine geçmeyi gerektirir (Dehler vd. 2001: 493-511). Bir paradoksun kutupları her iki taraftan da eşit olarak ortaya çıkar ve hem eşit hem de tam olarak mevcut kabul edilir. Bir kutbun vurgulanması, diğerine olan ihtiyacı artırır, genellikle savunmaları ateşler, öğrenmeyi engeller ve verimsiz güçlendirme döngüleri yaratır (Sundaramurthy ve Lewis, 2003). Bu nedenle paradoks, bu kutupların ve gerilimlerin birbirine nasıl bağlı olduğunu, ilk bakışta bir uzlaşma gerektiriyor gibi görünse ve çoğu zaman bir seçim ihtiyacını

güçlendirmek için ikilemler olarak ortaya çıksa dahi nasıl etkileşime girdiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Yöneticiler, çoğunlukla faaliyet alanlarının dayattığı paradoksal gerilimlerin yoğunluğunu deneyimleyen ilk kişiler olmaktadır. Semptomlara verdikleri ilk tepkileri, işletmelerin kaderini belirler. Paradoksun varlığı, bu yüzden onu anlama ihtiyacını beraberinde getirmiş, bunun karşılığında paradoksal düşünceyi doğurmuştur (Mechiche, 2018).

Fletcher ve Olwyler (1997) "Paradoxical Thinking" kitabında, okuyucuların kendilerini geliştirmeleri açısından bir yol haritası oluşturma tekniği olarak ortaya koymuşlardır. Kişilerin olağanüstü sonuçlar elde etmek için kendilerinin iki paradoksal tarafını bilinçli olarak bir araya getirme süreçlerinden bahsetmişlerdir. (1) Temel kişisel paradoksunu bulmak, (2) Algı değiştirme (3) Sorunu tanımlama ve hedef belirleme (4) Yüksek performans paradoksunun her iki tarafını da ne kadar iyi ifade edebildiğine karar vermek (5) Öz değerlendirmeleri iyileştirmek için planlama oluşturmak. Bu örnekler kişinin başarılı olmak için bilinçli oluşturduğu paradokslarken, Westenholtz (1993) örgüt içerisinde hangi durumlarda ortaya çıktığı ile ilgili durumlardan bahsetmiştir: (1) Pazara karşı dayanışma: Farklı taraf ve düşüncelerin diyalog içerisinde olması ve çözüme beraber gitmek zorunda olmaları yeterli değil, ancak şart olarak değerlendirilmiştir. (2) Şirket için yönelim ve dış yönelim: Paradoksal düşünceye sahip çalışanların varlığı ve karar verme süreçlerine dahil edilmeleri önemli sayılmıştır. Karar vericiler her ne kadar paradoksal düşünmeye çalışsalar da, bireysel ve örgütsel çıkarların karşısında duran fikirleri saldırı olarak görmeye meyillilerdir. Bu sebeple çalışanların da dahil edilmesi gerekli görülmüştür. (3) Belirsiz yorumlara karşı belirsiz yönelimler: Karar vericiler tarafından normalde kabul görmesi beklenmeyen bir kararın kabul görmesi de, karşı tarafta tedirginlik ve bir paradoksa sebep olmaktadır. Bu tür göze çarpan eylemlerin değişim süreci için gerekli olduğunu düşünürken, farklı referans çerçevelerinin taraftarları tarafından çoğu kez şüpheyle yorumlanacaklardır. Bu faktörler çalışanların organizasyonlarda paradoksal bir durum yaşamasına sebep olmuştur.

2.1. Paradoksal Liderlik Ve Yönetim

İnsanlar paradoksları tesadüfler veya mantıksız olarak görmezden gelme eğilimindedir. Çünkü öğrenme veya öğretmedeki etkinliğinin genellikle paradokslarla ilişkili olduğunu fark etmeden daha doğrusal bir mantıkla düşünürler. Bu düşünce şekli insanların bir sorunu tek bir bakış açısı ile değerlendirip kendi yargılarını oluşturmalarına sebep olur. Paradoksal düşünme ise, sahip olduğumuz düşünceyi, tam zıttı ile beraber ele almak ve tarafsız bakabilmeyi önermektedir (Dehler vd., 2001). Gannon (2008), paradoksları anlamamız için üç yöntem olduğundan bahsetmektedir. İlk yöntem, çelişkili doğalarına rağmen her iki unsuru da doğru kabul etmektedir. İkinci yöntem paradoksu yeniden çerçevelendirerek, farklı bağlamlarda ve farklı analiz seviyelerinde incelenmesine izin vermeyi içermektedir. Üçüncü yöntem paradoksu kabul eder ancak onu anlamak için daha yüksek birleştirici bir ilke aramaktadır. Yaratıcı paradoksal düşünme kavramı bu üç yönteme dayanmaktadır ancak sadece bu yöntemlerle sınırlı değildir. Paradoksal düşüncenin özü, uygulayıcıların öğretme ve öğrenme deneyimlerindeki yeni paradoksları belirlemelerini ve olağanüstü sonuçlar elde etmek için yeni stratejiler oluşturmalarını önermektedir (Chen, 2011).

Liderlik, stratejik çevikliğin gerilimlerini yönetmenin merkezinde yer alır, bu liderlik ortalama ve seçkin işletmeler arasındaki farkı belirlemektedir (Lewis vd., 2014). Smith ve Lewis (2011) küreselleşme, inovasyon, rekabet ve sosyal talepler gibi günümüz örgütlerinin sürekli karşılaştığı durumlarda daha dinamik ve karmaşık ortamlar yaratırken, paradoksun çağdaş kuruluşları anlamak ve yönetmek için kritik

bir konu haline geldiğinden bahsetmişlerdir. Çalışmada paradoksu yönetmenin iki yolu olduğundan bahsedilmiştir: (1) Kabullenme ve paradoksla yaşamayı öğrenme ve (2) Çözüm ve paradoksla yüzleşmek. Hameiri vd. (2019)'e göre paradoksal düşünmenin uygulanması, güçlü bir yol haritası geliştirmek, hedefleri seçmek ve ardından hedeflerin gerçekleştirilmesi için yaratıcılık gerektiren bir süreçtir. Gruplar arası çatışmalar, önyargı ve ayrımcılık gibi sosyal sorunlarda yapıcı çözümler için temel tutum değişikliğine ihtiyaç vardır. Bireyler değişime direndikleri için, inanç ve tutumları değiştirmek oldukça zordur. Sosyal gerçekliklerle ilgili tutumların değişimini teşvik etmek için paradoksal düşünme kullanılabilir.

Günümüz iş gereksinimleri ile birlikte kuruluşların gerilim yoğunluğu artmaktadır. Bu sebeple beklentilerin artması ve bir hedefi ve/veya stratejiyi diğerinden daha fazla karşılama ihtiyacından dolayı işletmelerde giderek daha fazla paradoks ortaya çıktığı anlamına gelir (Mechiche, 2018). Ayrıca paradoksal düşünme, sadece teori üzerinde kalan bir kavram değildir. Zorlu çatışmaları dönüştüren, barışın önünde duran engelleri kaldıran bir yöntem olarak kullanılabilir. Özellikle mevcut çatışma içerisindeki kişilerin tepkilerini artırmadan, kendi görüşlerini gözden geçirmek için bir şans tanımaktadır. Sadece işletmeler içerisinde değil, uluslararası anlaşmazlıklar dahil tüm kademelerde kullanıldığından bahsetmek mümkündür (Hameiri vd, 2014).

Putnam (2015), son yıllarda paradoksal düşünme üzerine yapılan çalışmaların artmasına dikkat çekmiştir. Çünkü örgüt içerisinde yer alan kişiler seçim yapmak, ilerlemek ve rekabet ortamında talebe hızlı yanıt vermek zorundadır ve onlara göre paradoksal durumlar anormal değildir. İş hayatı içerisinde rutin olarak karşılına çıkan ve yönetmek zorunda oldukları bir durumdur. Paradoksal liderlik rakiplerin ve paydaşların taleplerini eşzamanlı olarak karşılamak için kullanılan, görünüşte rekabet eden ancak birbiriyle ilişkili liderlik davranışları gerektirmektedir (Klonek vd., 2020). Hahn vd (2014) karmaşık durumları ele almak için iki durumdan bahsetmiştir. Bunlardan ilki iş durum çerçevesi, ikinci ise paradoksal çerçevedir. İş durum çerçevesi gerilimleri ortadan kaldırmaya çalışarak temelde tutarsızlığı inkar ederken, paradoksal çerçeve onları kabul etmeye yöneliktir. Paradoksal düşünme çerçevesinde hareket edildiğinde kişilerin gerilimleri fark etmeleri, birlikte yaşamayı öğrenmeleri gibi örgütsel faydalar sağlamaktadır. Paradoksal düşünme, karmaşıklığı ele almanın her unsuru göz önüne alma, birden fazla yol bulma ve düşünmenin doğrusal rasyonalitesinden çıkmaya zorlayan bir farklılık mantığına dayanmaktadır. Gotsi vd (2010) örgütlerin doğasından kaynaklanan çalışanlar ve paydaşların farklılıklarının bir arada uyum sağlamalarına engel olmadığından ve bunun bir sinerji sağladığından bahsetmiş ve başarı için bu farklılıkların sağladığı zenginliğe ihtiyaç olduğuna değinmiştir. Farklılaşma, çalışanların zaman içinde farklı noktalarda farklı roller arasında geçiş yapmalarına yardımcı olurken, farklı durumları sinerji olarak benimsemelerine yardımcı olmaktadır.

Paradoksal düşünme bazı yönleriyle Çin'in ünlü düşünme sistemi olan "Yin-Yang" ile karşılaştırılmıştır. Paradoksal düşüncenin, yöneticilerin zorluklar karşısında daha etkili bir şekilde aksiyon alabilmesini sağladığını bilinmektedir. Paradoksal düşünmenin, insan yönetiminde liderlerin etkinliğini ortaklaşa desteklemek için Yin-Yang'da olduğu gibi birbirine bağlı ve birbirini tamamlayarak bir arada var olan iki düşünceden oluştuğunu göstermektedir. Potansiyel paradoksal değerlerin herhangi bir kültürde bir arada var olduğu ve kültürün bütünsel, dinamik ve diyalektik doğasını şekillendirmek için birbirlerini doğurduğu, içinde var olduğunu, pekiştirdiği ve tamamladığı düşünülmektedir. (Zhang,2015; Fang, 2012).

Daha karmaşık ve daha çeşitli davranışlar sergileyen liderlerin daha çarpıcı sonuçlara ulaşan liderler

olduğu kanısı yapılan akademik çalışmalar sonucunda ortaya koyulmuştur (Denison vd., 1995). Lewis vd. (2014) paradoksal liderlik ile ilgili yaptıkları çalışmalarında paradoksal düşünme kapasitesini geliştirmek için, geri adım atmayı, hem sorunu, hem de çözümü sorgulamayı öğrenmek gerektiğinden bahsetmişlerdir. Yüksek rekabet avantajları elde edebilmek için stratejik çevikliğe ulaşmak gerektiği ve bunun paradoksal yetenekleri benimseme sayesinde sağlanacağı belirtilmiştir. Örgüt içerisinde kişilerin daha iyi ve daha yaratıcı sonuçlar için nasıl paradoksal düşünmeye teşvik edilecekleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmalar örgütsel yaşamda paradoksal düşünmenin genellikle göz ardı edilmesine rağmen, gerekli bir boyutta olduğunu, stratejik yönetim ve organizasyon alanı için önemli olduğunu göstermektedir. Örgütsel amaçlara ulaşmak için karmaşık sistemler, rakip tasarımlar ve süreçler oluştururken, paradoksları organize etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bunlar, işbirliği ve rekabet, güçlendirme ve yönlendirme veya rutin ve değişim arasındaki gerilimleri içermektedir. Ayrıca paradokslar sadece karşıt düşünce ile arasında değil, kendi içinde ve farklı amaçlarla da oluşmaktadır. Değişim ile rekabet, rutin ile güçlendirme de aksiyon alma durumunda paradoks sayılacak durumlara yol açmaktadır (Cunha ve Putnam, 2019; Smith ve Lewis, 2011). Mechiche (2018: 1-78)'in çalışmasına göre, paradoks yaklaşımı daha yüksek yönetim düzeylerine ulaşmak için, yöneticilerin zihinleri, kültürü, ilkeleri, çevresi ve işlerin nasıl yapıldığına veya yapılmasının beklendiğine ilişkin diğer birçok faktör tarafından belirlenen sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. Bu faktörlerin bir bakış açısını, tutarlılığı ve dengeyi yeniden kazanmak için çözümlere olan ihtiyacı gösterdiği vurgulanmıştır. Çalışmaya göre bir lider, olayları başka perspektiflerde görebilmeli, alışıldandan farklı bir şekilde yorumlayabilmeli ve paradoksal düşünmelidir.

2.2. Paradoksal Durumları Yönetmek

Günden güne akademik çalışmalarda daha fazla yer alan paradoksal düşünme konusu ile ilgili farklı çalışmalar yapılmıştır. Paradoks ve paradoksal düşünme, yönetim ve organizasyon araştırmacıları tarafından çok çeşitli yönetim alt alanlarında çeşitli fenomenleri incelemek için kullanılmaktadır. Ayrıca öğrenme yöntemleri üzerinde (Chen, 2011), koçluk sisteminde (Abbott, 2010), kamu yönetiminde (Franken vd., 2020) ve uluslararası sorunlarda (Hameiri vd., 2014) paradoksal düşünmenin etkileri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bireylerin inanç ve tutumlarına aşırı derecede bağlı olduğu zorlu tüm çatışma durumlarında kullanılabilir (Nokic, 2020). Son olarak Hameiri vd. (2018: 122-139), paradoksal düşünmenin bir manipülasyon aracı olarak kullanılabileceğinden bahsetmişlerdir.

Soderstrom ve Heinze (2019) makalelerinde paradoksal düşünmeyi sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte ele almışlardır. İş dünyasında sürdürülebilirlik, birden çok ekonomik, sosyal ve çevresel hedefi ele almayı gerektirir. Bu hedefler genellikle çelişkili ve aynı zamanda birbirleriyle ilişkili durumları, yani paradoksları doğurur. Paradokslar, belirsizliğe, karmaşaya ve dolayısıyla bir takım zorluklara sebep olmaktadır. Bu zorluklar, özellikle iş hayatına yeni atılan girişimciler için kısıtlayıcı durumlara sebepler yaratabilir. Sürdürülebilirlik için çalışan girişimciler, ayrılmaz bir şekilde bağlantılı birden fazla farklı, ancak birbirine bağlı hedefleri ele almalıdır. Ayrıca zaman zaman çelişkili taleplerde bulunan birden fazla paydaşın talebini de yanıtlamak zorunda kalacaklardır. Lewis ve Dehler (2000)'e göre artan teknolojik değişim, iş gücü çeşitliliği ve küresel rekabet, örneğin yöneticilerden daha azdan daha fazlasını elde etmeleri, yerel olarak hareket ederken küresel düşünceleri istenirken paradoksun görünümünün yoğunlaştığı söylenebilir. Bu sorunları yönetebilmek için işletmenin paradoksal düşünme yeteneğine sahip olması gerektiğini ve sürdürülebilirliği sağlayan şirketlerin bu yeteneğe sahip olduğunu ortaya

koymuşlardır.

Martini vd (2013), paradoksal düşünmeyi inovasyon kavramını incelerken kullanmışlardır. Sürekli inovasyonun işletmeler açısından önemi üzerinde durulurken, bunu başaran şirketlerin paradoksları yönetebilme becerileri sayesinde bu noktaya vardıklarından bahsedilmiştir. Hem operasyonel anlamda hem de inovasyon geliştirmek anlamında paradoksu iyi idare eden işletmelerin önde geldiği görülmektedir. Ingram vd. (2014) ise paradoksal düşünmenin aile şirketleri içerisindeki rolü üzerine bir çalışma yapmışlardır. Öncelikle aile şirketi kavramının kendi içerisinde bir paradoks barındırdığına dikkat çekmişlerdir. Gelenek ile değişim kavramları arasında sıkışmış bir kavram olduğu üzerinde durulmuş, bu sebeple aile şirketlerinin yönetiminde paradoksal düşünceye duyulan ihtiyaçtan bahsedilmiştir. Ayrıca paradoksal düşüncenin ve aile şirketlerinin doğası düşünüldüğünde, aile şirketlerinde paradoksu yönetmenin firma yöneticilerinin nesline göre değişebileceğine değinmişlerdir. Mechiche (2019) makalesinde paradoksal düşünmeyi beyin fonksiyonlarını verimli kullanmak ile ilişkilendirmiştir. Günlük yaşamımızda işleri belirli bir düzende yapıp, belirli bir şekilde hareket edeceğimizi söyleyerek, davranışların bireyin kendisini yönetme biçimi olarak açıklamıştır. Bu nedenle beyin, bireyin dahil olmayı seçtiği deneyimlere göre kişiyi yeni düzene adapte etmek adına kendini sürekli geliştirir. Öğrenmek için paradoksal düşünme pratiklerini savunmuş ve bunu egzersiz olarak tanımlamıştır. Böylece karar aşamalarında paradoksal düşünmenin daha kolay gerçekleşeceğinden bahsetmiştir.

Hameiri vd (2020) son çalışmalarında paradoksal düşünme ile ilgili farklı bir noktaya dikkat çekmişlerdir. Paradoksal düşünme sürecinde iki farklı düşüncenin yanı sıra bir zayıf nokta olduğundan bahsetmişlerdir. Paradoksal düşünme ilkelerine dayanan bir mesajın etkili olabilmesi için zayıf noktaya vurması ve bir kontrast etkisine yol açması gerekir gerekmediği incelenmiştir. Sundaramurthy ve Lewis (2003) ise paradoksların bir diğer zayıf noktasını vurgulamışlardır. Paradoksal çatışmalardaki unsurlar karşısında çoğu birey, iç tutarlılığa dayalı biçimsel mantığı uygulama eğilimindedir. Unsurları karşılıklı bağımlılıklar yerine farklılıkları vurgulamak için kutuplaştırır. Bir kutbun vurgulanması, diğerine olan ihtiyacı artırır, genellikle savunmaları ateşler, öğrenmeyi engeller ve verimsiz güçlendirme döngüleri yaratır. Aksine, paradoksu yönetmek, gerilimleri kabul eden ve onlara eşlik eden anlayışlar ve uygulamalar geliştirmeyi gerektirir.

Sonuç ve Tavsiyeler

Unilever firmasının eski CEO'su Paul Polman bir açıklamasında "İnsanları farklı düşünme alanlarına zorlayan gerilimleri bulmalı ve yaratmalıyız. Bu sadece bir performans konusu değil, piyasa şartlarında hayatta kalma sorunudur. Çünkü paradoksu yönetmek yaratıcılığı ve yüksek performansı teşvik etmeye yardımcı oluyor" ifadelerine yer vermiştir (Lewis vd. 2014). Paradoksal düşünme, paradoksal gerilimleri çözmeye çalışırken farklı bir düşünce yöntemine dayanan ve ihtiyaç duyulan bir yetenektir. Sadece organizasyonda değil, aynı zamanda günlük yaşamda da bu yeteneğe sahip olmak fark yaratabilmek için gereklidir. Bu makalede paradoksal düşünme ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatürdeki benzerlikler aslında örgütlerin ve hayatın her alanında paradoksun var olduğunu ve yayıldığını göstermektedir. Önemli olan farklılıklar arasında anahtar özelliklerin birbirini tamamlayacağı yolları bulmak ve bunları zorlu durumlarda performans iyileştirme için kullanabilmeyi öğrenmektir. Başka bir deyişle bir paradoksta, birbiriyle çelişen ve birbirini dışlayan unsurlar aynı anda bulunur ve beraberken daha verimli çalışır. İş hayatında her kademedeki çalışan paradoksal düşünme ve gözlem becerilerini geliştirip uygulama yeteneklerine sahip olmalı, buna dayanarak paradoksal kalıplar geliştirmeli ve

örgütün geleceğini şekillendirme için bunu önemli bir araç olarak kullanabilmelidir.

Örgütsel anlamda bakıldığında, paradoksal durumlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Örgütün tüm bireyleri zaman zaman belirli ikilemler arasında kalmaktadır. Bu noktada sorunu hemen çözüp, ortadan kaldırmak, başarı değil gerekeni yapmak olur. Sorunu ele alıp tüm açılardan inceleyerek, arka planda saklanmış, görünmeyen fırsatları aramak fark yaratmak için bir adımdır. Paradoksal düşünme, belirli bir problemin veya fırsatın gerçek doğasına ilişkin daha geniş tabanlı bir anlayışa yol açan alışılmadık bakış açıları üretir.

Paradoksal düşünme, son yıllarda popülerleşmeye başlamış bir konu iken, ülkemizde bu konu ile ilgili yeterli araştırma bulunmamaktadır. Akademisyenler ve öğrenciler, yeni ve keşfedilmeye devam eden bu konu ile ilgili çalışmalara yönelebilirler. Örgütlerde paradoksal düşünmeye ne kadar önem verildiği ve ne kadar kullanıldığı ile ilgili saha araştırmaları yapılabilir. Paradoksal düşünme yeteneğinin çalışan ve şirket performansını nasıl etkilediği ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Yöneticiler ve çalışanların tepkileri gözlemek için araştırma kapsamında belirli paradokslar sunulabileceği gibi, örgüt içerisindeki mevcut paradokslar da incelenebilir. Paradoksların hangi noktalarda ortaya çıktığı, çatışmaya yol açıp açmadığı ve çözüm yolları araştırılabilir. Toplumda yerleşmiş belirli düşünceler ile ilgili paradokslar sunularak bireylerin düşüncelerinde yaşanan değişimler gözlemlenebilir. Pazarlama alanında müşteri davranışlarını değiştirmek ve yönlendirmek için kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- ABBOTT, Geoffrey N. (2010) "Cross-Cultural Coaching: A Paradoxical Perspective. The Complete Handbook of Coaching", The Complete Handbook of Coaching, 324-340, Sage Publication, London.
- AUDEBRAND, Luc K.; CAMUS, Annie; MICHAUD, (2017) "Valérie. A Mosquito In The Classroom: Using The Cooperative Business Model to Foster Paradoxical Thinking in Management Education", Journal Of Management Education, 41(2) : 216-248.
- CHEN, David, (2011) "Creative Paradoxical Thinking and Its Implications for Teaching and Learning Motor Skills" Journal of Physical Education, Recreation & Dance, 82(9): 19-50.
- CUNHA, Miguel Pina e; PUTNAM, Linda L. (2019) "Paradox Theory And The Paradox Of Success. Strategic Organization", 17(1): 95-106.
- DEHLER, Gordon E.; WELSH, M. Ann; LEWIS, Marianne W. (2001) "Critical Pedagogy in The New Paradigm". Management Learning, 32(4): 493-511.
- DENISON, Daniel R.; HOOIJBERG, Robert; QUINN, Robert E. (1995) "Paradox And Performance: Toward A Theory of Behavioral Complexity in Managerial Leadership". Organization Science, 6(5): 524-540.
- FANG, Tony. (2012) "Yin Yang: A New Perspective on Culture", Management And Organization Review, 8(1) : 25-50.
- FLEISCHMANN, Alexandra, Lammers, Joris, Conway, Paul, Galinsky, Adam D. (2019) "Paradoxical Effects Of Power On Moral Thinking: Why Power Both Increases And Decreases Deontological And Utilitarian Moral Decisions" Social Psychological and Personality Science, 10(1): 110-120.
- FLETCHER, Jerry; OLWYLER, Kelle (1997) Paradoxical Thinking: How To Profit From Your Contradictions. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco
- FRANKEN, Esme; PLIMMER, Geoff; MALINEN, Sanna. (2020) "Paradoxical Leadership in Public Sector Organisations: Its Role in Fostering Employee Resilience". Australian Journal of Public Administration, 79(1): 93-110.
- GANNON, Martin J. Sequential (2012) "Cross-Cultural Learning: From Dimensions To Cultural Metaphors To Paradoxes. Industrial and Organizational Psychology, 5(2): 233-237.
- GOTSI, Manto, ANDRIOPOULOS, Constantine, LEWIS, Marianne W, Ingram, Amy E. (2010) "Managing Creatives: Paradoxical Approaches To Identity Regulation. Human Relations, 63(6): 781-805.
- HAHN, Tobias, PREUSS, Lutz, PINKSE Jonatan, FIGGE, Frank (2014) "Cognitive Frames in Corporate Sustainability: Managerial Sensemaking With Paradoxical And Business Case Frames". Academy Of Management Review, 39 (4): 463-487.
- HAMEIRI, Boaz; BAR-TAL, Daniel; HALPERIN, Eran. (2019) "Paradoxical Thinking Interventions: A Paradigm For Societal Change". Social Issues and Policy Review, 13.(1): 36-62.
- HAMEIRI, Boaz, NABET, Eden, BAR-TAL, Daniel, HALPERIN, Eran. (2018) "Paradoxical Thinking As A Conflict-Resolution Intervention: Comparison To Alternative Interventions And Examination Of Psychological Mechanisms". Personality and Social Psychology Bulletin, 44(1): 122-139.

- HAMEIRI, Boaz, IDAN, Orly, NABET, Eden, BAR-TAL, Daniel, HALPERIN, Eran. (2020) "The Paradoxical Thinking 'Sweet Spot': The Role of Recipients' Latitude of Rejection in the Effectiveness of Paradoxical Thinking Messages Targeting Anti-Refugee Attitudes in Israel". *Journal of Social and Political Psychology*, 8(1): 266-283.
- HAMEIRI, Boaz, PORAT, Roni, BAR-TAL, Daniel, BIELER, Atara, HALPERIN, Eran. (2014) "Paradoxical Thinking As A New Avenue Of Intervention To Promote Peace". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(30): 10996-11001.
- INGRAM, Amy E., LEWIS, Marianne, W. BARTON, Sid, GARTNER, William, B., (2016) "Paradoxes And Innovation in Family Firms: The Role Of Paradoxical Thinking". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1): 161-176.
- KLONEK, Florian E.; VOLERY, Thierry; PARKER, Sharon K. (2020) "Managing The Paradox: Individual Ambidexterity, Paradoxical Leadership And Multitasking in Entrepreneurs Across Firm Life Cycle Stages" *International Small Business Journal*, 1-24.
- LEWIS, Marianne W.; DEHLER, Gordon E. (2000) "Learning Through Paradox: A Pedagogical Strategy for Exploring Contradictions And Complexity". *Journal of Management Education*, 24.(6): 708-725.
- LEWIS, Marianne W.; ANDRIOPOULOS, Constantine; SMITH, Wendy K. (2014) "Paradoxical Leadership To Enable Strategic Agility". *California management review*, 56(3): 58-77.
- LEWIS, Marianne W. (2000) "Exploring Paradox: Toward A More Comprehensive Guide". *Academy of Management review*, 25(4): 760-776.
- MARTINI, Antonella, LAUGEN, Bjorge, Timenes, GASTALDI, Luca, CORSO, Mariano (2013) "Continuous Innovation: Towards A Paradoxical, Ambidextrous Combination Of Exploration And Exploitation". *International Journal of Technology Management*, 61(1): 1-22.
- MECHICHE, Mourad. (2018) "Paradox In Business Towards A Practical Utility For Paradox in Business Organizations." University of Vaasa School of Technology and Innovations Industrial Management, Master's Thesis, Vaasa.
- MECHICHE, Mourad. (2019) "Paradoxes Of Business: Towards A Practice Model To Attend To Paradox Tensions in Organizations And Develop The Leaders Of Tomorrow". *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(1): 45-52.
- NOKIĆ, Elma, (2020) "Answering extremity with extremity A paradoxical thinking intervention for the unfreezing of extreme attitudes in the Black Pete issue". Master's Thesis, Shanghai.
- PUTNAM, L. L. (2015) "Moving Beyond 'Both-And' approaches: Alternative Strategies For Managing Paradoxical Tensions". in: 31st Colloquium Of The European Group On Organization Studies, Athens.
- SMITH, Wendy K.; LEWIS, Marianne W. (2011) "Toward A Theory of Paradox: A Dynamic Equilibrium Model of Organizing". *Academy of Management Review*, 36(2): 381-403.
- SODERSTROM, Sara B.; HEINZE, Kathryn L. (2019) "From Paradoxical Thinking to Practicing Sustainable Business: The Role of a Business Collective Organization in Supporting Entrepreneurs". *Organization & Environment*, 1-25.
- SUNDARAMURTHY, Chamu; LEWIS, Marianne. (2003) "Control And Collaboration: Paradoxes Of Governance". *Academy Of Management Review*, 28(3): 397-415.
- TDK, Türk Dil Kurumu Sözlükleri, "Güncel Türkçe Sözlük" www.sozluk.gov.tr (10.12.2020)
- WESTENHOLZ, Ann. (1993) "Paradoxical Thinking And Change in The Frames Of Reference". *Organization Studies*, 14(1): 37-58.
- ZHANG, Yan, WALDMAN, David, A., HAN, Yu-Lan, LI, Xiao-Bei, (2015) "Paradoxical Leader Behaviors in People Management: Antecedents And Consequences". *Academy of Management Journal*, 58(2): 538-566.

YENİ KURULAN GİRİŞİMLERİN ULUSLARARASILAŞMASI: NASIL? VE NEDEN?

The Internationalization of Start-Ups: How? And Why?

Özet

Türkiye’de yerleşik girişimcilere ait girişimlerin uluslararasılaşmaları incelenmiştir. Uluslararasılaşma girişimlerin sermayelerini ve iş gücünü farklı ülkelerden edinmesi, pazarlamasını veya üretimini birden fazla ülkede gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Uluslararasılaşma girişimlere pek çok fırsat sunması, geçmişe göre daha kolay yapılabilmesi, devletler tarafından teşvik edilmesi sayesinde gittikçe daha çok sayıda girişim erken aşamada uluslararasılaşmaktadır. Çalışma kapsamında 24 girişime ulaşıldı, veriler mülakatlarla toplandı. Veriler çoklu vaka yöntemi ile analiz edildi. Girişimcilerin yurtdışı deneyimleri arttıkça ve sattıkları ürünler soyutlaştıkça uluslararasılaşma eğilimleri artmaktadır. Girişimcilerin yurtdışına açılabilme için yaptıkları faaliyetler ve bunları yapmadaki amaçlarının neler olduğu tespit edilmiştir. Bulgular araştırmacılar, girişimciler ve yasa yapıcılar için önemli çıkarımlar içermektedir.

Mustafa Halid KARAARSLAN
mvamustafa@gmail.com
0000-0003-2130-5076

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, yeni kurulan girişim, küresel doğan işletmeler

JEL Kodları: M13, M16, F23

Abstract

In this study, the internationalization of start-ups belonging to entrepreneurs located in Turkey was examined. Internationalization can be defined as the process of enterprises acquire their capital and workforce from different countries, market, or manufacture products in more than one country. Many start-ups today internationalize in an early stages of market entry with the help of increasing market opportunities, ease of access to information, and incentives given by governments. In this study, data were collected from 24 startups through interviews. Data were analyzed by multiple case method. Results showed that as the international experience of entrepreneurs increases and the products, they sell become abstract, the tendency towards internationalization increases. In addition, the main activities and motivations for internationalization were investigated. The findings have important implications for researchers, entrepreneurs, and lawmakers.

Keywords: Internationalization, start-up, the born global firm

JEL Codes: M13, M16, F23

1. GİRİŞ

Uluslararasılaşma tüm dünyada girişimleri etkileyen bir kavramdır. Uluslararasılaşma dijitalleşmenin ve dünyada uygulanan liberal politikaların sonucu olarak her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Kuruluşundan hemen sonra uluslararasılaşan işletmeler için küresel doğan işletmeler terimi kullanılmaktadır (Knight ve Çavuşgil, 2004: 124). Uluslararasılaşma literatürde firmaların uluslararası iş faaliyetlerine katılımlarını artırdıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Fletcher, 2001: 26). Girişimler ürünlerini çok sayıda ülkeye sunarlarken üretimlerini ve Ar-Ge çalışmalarını tek bir ülkede yapmak yerine maliyet avantajının olduğu ülkelerde farklı milletlerden işgücü çalıştırarak yapmaktadırlar. Girişimler büyürlerken ihtiyaç duydukları kredileri de yine tüm dünyadaki fonlardan temin etmektedirler.

Tüm dünyada girişimcinin uyruğu, girişimin merkezini olduğu ülke, girişimin faaliyette bulunduğu ülkeler birbirinden farklılaşmaktadır. Girişimler bazen pazar fırsatlarını değerlendirmek, teşviklerden yararlanmak, yatırım bulabilmek veya bazı kısıtlamalardan kaçınmak için uluslararasılaşmaktadır. Bu yönüyle uluslararasılaşma hem akademisyenlerin hem de devletlerin ilgi alanına giren önemli bir konu olmaktadır. Dünyada veriler inanılmaz hızda sınırları aşabilmektedir. Somut mallar da yine sınırlardan geçebilmektedir. Sermayenin de hızla ülkeler arasında dolaşabilmesi uluslararasılaşmanın anlaşılmasını daha değerli hale getirmektedir. Ülkelerin bu süreçten en fazla yararı sağlayabilmeleri uluslararasılaşmayı anlamalarına bağlıdır. Girişimleri uluslararasılaşmak konusunda teşvik etmelerine ve girişimlerin katma değerli süreçleri kendi ülkelerinde yapmaya ikna edebilmeleri ile mümkündür.

Uluslararasılaşma çalışmalarının odağında iki konu bulunmaktadır. İlki uluslararasılaşmaya neden olan faktörlerin belirlenmesi, ikincisi işletmelerin uluslararasılaşma süreçleridir (Fletcher, 2001: 26). Bir sonraki bölümde her iki tür çalışmanın uluslararasılaşma konusuna yaklaşımları verilecektir. Uluslararasılaşma teorileri genellikle gelişmiş ekonomilerdeki girişimlerin incelenmesiyle oluşturulduklarından gelişmekte olan ülkelere özellikle de Türkiye'ye uygun oldukları şüphelidir (Bardakçı, 2004: 74-75; Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 34; Tan Şahin ve Mert, 2014: 92; İlhan Nas vd., 2020: 607). Türkiye'de yapılan büyük örnek kütleli araştırmalar genellikle Borsa İstanbul'a (BİST) kote olan işletmeler üzerine yapılmıştır. Bu tip araştırmalar şirketlerin Kamu Aydınlatma Platformu aracılığı ile yayınladıkları raporlardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu araştırmalar uluslararasılaşmanın nasıl olduğunu açıklarken neden olduğunu açıklama gücüne sahip değillerdir. Nitel araştırmalar ise genelde tek sektör veya tek şehirde kurulu girişimler üzerine yapılmıştır.

Yürütülen bu çalışmanın farklılığı ise 17 farklı sektörden, 5 farklı ilden, 24 farklı girişimden oluşmaktadır. Çalışmanın konusu ortakları Türkiye'de ikamet eden girişimlerin uluslararasılaşma sürecinin belirlenmesi ve yurtdışına açılma gerekçelerinin tespit edilmesidir. Girişimlerin nasıl ve neden uluslararasılaştıklarını açıklayabilen bir araştırma olması nedeniyle alan yazında tespit edilen eksikliği kapatmayı hedeflemektedir. Kavramsal çerçevede uluslararasılaşma teorilerine ve Türkiye'de yapılan çalışmaların neler olduğuna odaklanılmıştır. Sonraki bölümlerde çoklu vaka analizi yöntemiyle girişimlerden elde edilen bulgular raporlanmış, literatürdeki bulgularla kıyaslaması yapılmış ve girişimcilere, araştırmacılara ve yasa yapıcılara önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uluslararasılaşmanın anlaşılması için literatürde çok sayıda teori bulunmaktadır. Tablo 1'de bu çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1: Uluslararasılaşma Teori ve Perspektifleri

Perspektif	Teori	Görüş	Odak	Eleştiri
Ekonomik	Tekel Avantajı Teorisi	Kaynak Tabanlı Görünüm	Çokuluslu Şirketlerin Performansı	1. Bütün uluslararasılaşma sürecinden ziyade giriş yöntemlerine daha fazla vurgu yapmak. 2. Büyük çokuluslu şirketlere odaklanmak.
	İçselleştirme Teorisi	İşlem Maliyeti	Çokuluslu Şirketlerin Giriş Yöntemi	
	Eklektik Paradigma	İşlem Maliyeti	Çokuluslu Şirketlerin Giriş Yöntemi	
	Yaşam Eğrisi Modeli	Yaşam Döngüsü	Ülkelerin Süreçleri	
Aşama	Uppsala Modeli	Davranışsal	Süreçler (Çokuluslu Şirketler ve KOBİ)	1. Dış kaynaklara erişmenin bir yolu olarak bağlamın ve ağı rolünü ihmal etmek. 2. Uluslararasılaşmanın ilerlemesinin neyin tetiklediğini ve desteklediğini açıklayamaması. 3. İnsan davranışını öngörülebilir ve objektif olarak görmesi. 4. Teori ve gerçeklik arasındaki tutarsızlık.
	Yenilikle İlgili Modeller	Davranışsal	Süreçler (Çokuluslu Şirketler ve KOBİ)	
	Sosyal Ağ Teorisi	İlişkisel	Karar, Performans (Çokuluslu Şirketler ve KOBİ)	
Ağ	Endüstriyel Ağlar	İlişkisel	Karar, Performans (Çokuluslu Şirketler ve KOBİ)	1. Üst düzey yöneticilerin ve firmaların karakterlerini görmezden gelirler 2. Birleşik kabul edilmiş bir teorinin eksikliği. 3. Uluslararasılaşma sürecini açıklamak için yeterince dinamik değil.
	Uluslararası Girişimcilik	Çeşitlendirme (Triangulation)	Karma	
				1. Sağlam teorik çerçeve eksikliği

Kaynak: Hosseini (2016: 32)'den uyarlanmıştır.

İlk grupta ekonomik perspektifteki teoriler yer almaktadır. Bu perspektif her birimin buldukları durumun kısıtları altında rasyonel davrandıklarını kendi çıkarlarını en fazla hale getirmeye çalıştıklarını varsayar (Murray, 1971: 84). İlki Hymer (1960) tarafından öne sürülen Tekel Avantajı Teorisidir. Hymer teorisinde uluslararası işletmelerin avantajlarının a) pazar gücü, b) üstün üretim teknikleri, c) ilk hamle avantajları ve d) girdi pazarlarındaki kusurlar (yerleşik firmaların daha düşük satın alma maliyetlerinin olması) olduğunu ve bu avantajları sayesinde dış pazarlardaki göreceli bilgisizlikten kaynaklanan maliyetlere ve özel avantajlara sahip ulusal işletmelere karşı kârlı olabileceklerini savunmuştur (Teece, 2006: 126).

İkinci teori ise içselleştirme teorisidir. İçselleştirme ile yerleşme maliyetleri arasındaki etkileşime göre karar verilir. İçselleştirme maliyeti yerleşme maliyetinden daha düşük olduğunda, bir şirket faaliyetleri içselleştirmeyi tercih eder ve ihracat gibi giriş yöntemlerini seçer. Yerleşmenin avantajı, içselleştirme maliyetini bastırıyorsa, o zaman şirket yerleşmeye yönelir ve bir dış pazara girmek için doğrudan yabancı yatırımı seçer (Buckley, 1988/Hosseini, 2016: 21).

Eklektik paradigma çok uluslu şirketlerin 3 avantajına ve 4 temel stratejisine vurgu yapar (Dunning, 2000 163-165). Bunlar; sahiplik avantajı, konum avantajı ve içselleştirme avantajıdır. 1. Belirli bir dış

pazarı veya bir dizi yabancı pazarı tatmin etmek için tasarlanmış doğrudan yabancı yatırım. 2. Doğal kaynaklara (mineraller, tarım ürünleri, vasıfsız işgücü vb.) erişim sağlamak için tasarlanmış olan, kaynak arayan veya arz odaklı doğrudan yabancı yatırım. 3. Çok uluslu şirketler tarafından daha verimli bir iş bölümü veya varlık portföyünün uzmanlaşmasını teşvik etmek için tasarlanmış, verimlilik arayan doğrudan yabancı yatırım. 4. Firmaların mevcut sahiplik avantajlarını korumak veya arttırmak ve/veya rakiplerinin avantajlarını azaltmak için tasarlanmış, doğrudan yabancı yatırım.

Yaşam eğrisi modeli Vernon (1966) tarafından ABD, gelişmiş ülkeler ve az gelişmiş ülkelerin ürün yaşam eğrisine göre nasıl ihracat ve ithalat yapacağını modellemiştir. Bu modele göre ABD işletmeleri bilgiye erişim, teknolojik uygulama becerileri ve sermayeye ulaşabilmeleri sayesinde yeni ürünlerin üretimini önce kendi ülkelerinde yapacaklarını ve ürünlerini ihraç edeceklerini öngörmektedir. Ürünler standartlaştıkça ürünlerin üretimini daha düşük maliyetli az gelişmiş ülkelere kaydıracaklardır. Yeni ürünlerde ABD net ihracatçı iken standartlaşmış ürünlerde az gelişmiş ülkeler ihracatçı konuma geleceklerdir.

Uppsala modeli, Uppsala Üniversitesindeki araştırmacıların İsveçli işletmelerin uluslararasılaşmalarına yönelik gözlemleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu modele göre işletmeler küçük adımlarla uluslararasılaşmaktadırlar. Tipik bir işletmenin ilk durumda ihracat faaliyeti yoktur, ikinci aşamada bir acente aracılığı ile ihracat yapmaya başlar, üçüncü aşamada ihracat yapmak için bir yan kuruluş kurar ve bazı durumlarda ilgili ülkede üretim yapmaya başlar (Johanson ve Vahlne, 1977: 24-25). Uppsala Modelinin farklı ülkelerde ve farklı sektörlerdeki işletmelerin uluslararasılaşmasını açıklama konusunda yetersiz kaldığı eleştirilerine maruz kaldıktan sonra model pek çok araştırma ile revize edilmiştir (Forsgren, 2002; Vahlne ve Johanson, 2013; Coviello, Kano ve Liesch, 2017). Vahlne ve Johanson 2017 yılında yazdıkları makale ile Uppsala Modelinin 40 yıllık gelişimini açıklamışlardır. Araştırmacılar bu çalışmalarında uluslararası işletmeciliğin radikal biçimde değiştiğini kabul etmekle birlikte teorik temelleri ve verileri şüpheli istatistik yöntemlere kıyasla gerçekçi varsayımları ve süreç yaklaşımı sayesinde uluslararasılaşan işletmelerin evrimini açıklamada Uppsala Modelinin uygun yaklaşım olduğu iddialarını sürdürmektedirler (Vahlne ve Johanson, 2017: 1098).

Yenilikle ilgili modeller girişimleri uluslararasılaşmaya iten ve çeken faktörler üzerinde durmuşlardır. İtici faktörler, şirket faaliyetlerini ulusal sınırlarının ötesine taşımaya zorlayan dış güçlerdir; çekme faktörleri ise şirketleri uluslararası faaliyetlerini artırmaya teşvik eden iç unsurlardır (Hosseini, 2016: 25). Andersson (2000, 63) üç tip girişimci tanımlamıştır. İtme stratejisi uygulayan pazarlama girişimcisi; çekme stratejisi uygulayan teknik girişimci ve bir endüstride uluslararası bir yeniden yapılanmayı uygulayan yapı girişimcisi.

Ağ yaklaşımı, bir firmanın bilgi ve kaynaklarının dahili gelişiminin aksine, pazara ve firmanın o pazarla olan ilişkisine odaklanır (Fletcher, 2001: 28). Ağ yaklaşımı, uluslararası alıcılar ve satıcılar birbirleri hakkında bilgi biriktirdikçe, zaman içinde ilişki ağlarını geliştirdiklerini dolayısıyla da uluslararasılaşma düzeylerinin arttığını belirtir. Ağ yaklaşımı girişimlerin kuruluştan itibaren çok sayıda ağlarının olduğunu öngörür. Küresel doğan işletmelerin başlangıçta yurtdışı piyasa ve aktörlerle etkileşim yoğunluğu ve süresi sınırlı olduğu için bu bağlar zayıf olmasına rağmen işletmeler için bunları sürdürmek zor değildir ve girişim bu ağlar aracılığı ile bilgiyi soğurma yeteneğini geliştirerek uluslararasılaşırlar (Sharma ve Blomstermo, 2003: 748-749).

Endüstriyel ağlar yaklaşımı iki şirket arasında herhangi bir ilişkinin gelişmesine: ilişkide geçmişte

neler olduğu; iki tarafın her birinin diğer ilişkilerinde daha önce neler öğrendiklerine; ilişkideki şirketler arasında ve dahil oldukları diğer ilişkilerinde şu anda neler olduğu; her iki şirketin de gelecekteki etkileşimlerinden beklentilerinin neler olduğu; doğrudan dahil olmadıkları daha geniş ilişkiler ağında neler olduğu etkili olacaktır. Bu nedenle ister satış, ister satın alma, tavsiye, teslimat veya ödeme olsun, hiçbir etkileşim, bir parçası olduğu ilişkiye atıfta bulunulmadan anlaşılabilir (Håkansson ve Ford, 2002:134).

Literatür ayrıntılı olarak incelendiğinde girişimlerin uluslararasılaşmasını tam olarak açıklayabilecek tek bir teorinin olmadığı kanısına varılabilmektedir. Bu nedenle Uluslararası Girişimcilik yaklaşımı mevcut teorileri çeşitlendirerek girişimlerin uluslararasılaşmasını açıklamak için geliştirilen yeni bir çalışma alanıdır (Hosseini, 2016: 29).

2.1. Türkiye Literatürü

Uluslararasılaşma teorilerinin Türkiye'deki işletmelerin uluslararasılaşmalarını ne derecede açıkladığını araştıran araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Denizli'deki KOBİ'lerin uluslararasılaşmaları incelendiğinde uluslararasılaşma teorilerinin bu işletmelerin uluslararasılaşmalarını açıklamakta yetersiz kaldığı bulunmuştur (Bardakçı, 2004: 74-75). Türkiye'deki teknoloji yoğunluğu düşük işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri daha erken başlarken, yüksek teknoloji işletmelerinin daha çok iç piyasaya yönelik oldukları tespit edilmiştir (Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 34). Türk işletmeleri öncelikli olarak gelişmiş ülkelere yatırım yaparken gelişmekte olan ülkelere ve gelişmemiş ekonomilere daha az yatırım yapmaktadırlar, bu yatırım tercihi literatürde beklenenin tersi bir durumdur (Tan, Şahin ve Mert, 2014: 92). Türk işletmelerinin uluslararasılaşma literatürü ile paralellik taşımayan birçok yönünün olduğu ve kendilerine has bir uluslararasılaşma sahiplik ve risk stratejilerinin olduğu görülmektedir (İlhan Nas vd., 2020: 607). Türkiye pazarında işletmeler riski yaymak ve uzun dönemli yaşayabilmek için ürün çeşitlendirme yapmaktadırlar. Yabancı literatürün tersine ürün çeşitlendirmesi yapmak bu işletmelerin uluslararasılaşmalarını olumlu etkilemektedir (İlhan Nas, 2019: 225). Girişimler uluslararasılaşmayı yalnız yurtdışı gelirlerini artırmak amaçlı yapmamaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde teknoloji yoğun KOBİ'ler uluslararasılaşmayı köken ülkede prestij ve meşruiyet sağlayan bir unsur olarak görmektedirler (Hızıroğlu ve Akkaya, 2019: 298).

Uluslararasılaşma ile girişimcinin niteliği ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. "Yurt dışı tecrübesi olan, yabancı dil bilen, yurt dışı seyahatlerde bulunan, girişimci bakış açısına sahip... psikolojik mesafeyi önemsemeyen," kişiler uluslararasılaşmaya daha yatkındırlar (Üner, 2019: 739). Aile işletmelerinin uluslararasılaşmasını inceleyen bir araştırma bunun genel olarak uluslararasılaşma vizyonu ve eğitimle ilişkili bulmuştur, ayrıca tesadüfi olarak ihracata başlayan aile işletmelerinin olduğu vurgulanmıştır (Çitçi ve Onur, 2020: 343). Kültürel zekâ kişileri farklı kültürlerle etkileşim gerektiren girişimcilik faaliyetleri açısından desteklemektedir (Koyuncu ve Akdöl, 2019: 964). Farklı kültürden insanlarla etkileşime geçtikçe, farklı kültürleri araştırdıkça gelişebilen kültürel zekaya sahip yöneticilerin işletmeleri daha ileri derecede uluslararasılaşmaktadır (Uysal, 2017: 145). Küresel doğan işletme sahiplerinin dış deneyimleri ve sektörel eğitimleri bulunmaktadır. Pazar odaklılık ve öğrenme odaklılık uluslararasılaşmayı hızlandırmaktadır (Aktepe, Üner ve Koçak, 2011: 81). Yenilikçilik, özgün olma, gözü karalık, rasyonel davranış, proaktiflik, pazar arayışı, rekabeti küresel boyutta düşünme, küresel doğan işletmeleri olumlu etkilerken; kanaatkarlık, kadercilik, olumsuz etkilemektedir (Beğendik, 2013: 185-189).

Uluslararasılaşma motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalarda; 18 biyoteknoloji girişiminin uluslararasılaşma motivasyonlarının rekabet baskısına karşılık vermek değil küresel oyuncu olma arzusu olduğu tespit edilmiştir (Hızıroğlu ve Bağış 2015: 288). Biyoteknoloji alanında faaliyet gösteren girişimcilerin uluslararasılaşma motivasyonları prestij sağlama, ülke ekonomisine katkı sunmak olduğu bulunmuştur (Akkaya, 2019: 79).

Uluslararasılaşma yöntemleri ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Otel zincirleri uluslararasılaşırken marka imajı, tanınırlık, rezervasyon ağı, yönetim bilgi ve becerilerini kullanarak franchise vererek veya yönetim sözleşmeleri ile öz kaynak ihtiyacını azaltarak büyümeyi tercih etmektedirler (Met, 2005: 134). İnşaat işletmeleri uluslararasılaşmanın gerektirdiği kriterleri sağlayabilmek ve farklı kaynaklara ulaşabilmek için yatay ve dikey bütünleşebileceği iş birlikleri yapmaktadır (Gülöksüz, 2019: 187). Türkiye merkezli uluslararasılaşmış işletmeler Ar-Ge faaliyetlerini ana ülkede yapmakta, teknolojik bilgiyi ihraç etmektedir, Türkiye'deki çokuluslu işletmeler insan kaynağı konusunda yerel çalışanları tercih etmekte, küresel deneyimli kişilere ağırlık vermemektedirler, küresel fonlara erişimleri kısıtlıdır (Kocaman, 2017: 397-399). Denizli'deki KOBİ'lerin uluslararasılaşmaları incelendiğinde bu işletmelerin Türklerin yoğun olduğu ülkelere öncelikle ihracat yaptıkları, maliyet lideri olmayı hedefledikleri ve farklılaşma stratejisi uygulamadıkları tespit edilmiştir (Bardakçı, 2004: 74). Türk işletmeleri kendi varlıklarını yurtdışında değerlendirerek gelir elde etmeyi ve yurtdışında öğrendiklerini merkezlerine transfer etmeyi aynı anda yapmaktadırlar (Tan, Şahin ve Mert, 2014: 93). Yüksek çevresel belirsizlik ortamında işletmelerin kaynaklarını global dinamik yeteneklere çevirme becerisinin oldukça yüksek olduğu, Türkiye kökenli işletmelerin öğrenme temelli bir uluslararasılaşma stratejisini benimsediği görülmektedir (Şahin, Mert ve Kaplan, 2015: 949).

Uluslararasılaşmayı teşvik eden unsurlar incelenmiştir. Türk işletmelerini uluslararasılaşmaya "kâr ve büyüme hedefi, yabancı pazar fırsatları, tanınma-prestij kazanma ve marka değeri ile (proaktif nedenler) uluslararası müşterilere yakınlık/psikolojik mesafe, beklenmedik yabancı siparişler, rekabetçi baskılar, doymuş ve küçük iç pazarın oluşturduğu riskler (reaktif nedenler)" teşvik etmektedirler. (Taş, Cevrioğlu ve Bolel, 2017: 177). Sınır şehirlerindeki işletmelerin ihracat yapmalarını kolaylaştırıcı unsur olarak aynı kültüre sahip olma, yakınlık etkili olabilmektedir (Güçlü, 2013: 128).

Uluslararasılaşma engelleri ile ilgili yapılan çalışmalar; uluslararasılaşma performansını kısıtlayan unsurların yenilikten kaynaklandığını bulmuşlardır (Akkaya, 2019: 79). Ancak yenilik yapma becerisini erken uluslararasılaşmayı sağlayan bir koşul olduğunu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Aktepe, Üner ve Koçak, 2011: 82). Ankara Sanayi Odasının 2007-2018 yılları arasındaki meclis konuşmalarının analizi sonucunda üretim işletmelerinin uluslararasılaşma engellerinin dış ekonomilerdeki gelişmeler, nitelikli işgücü eksikliği, döviz kuru ve iş gücü maliyetleri olduğu tespit edilmiştir (Baskıcı, 2016: 36).

Uluslararasılaşmaya kamu destekleri ile ilgili çalışmalarda Türk işletmelerinin markalaşmasına destek olmak için başlatılan Turquality Programlarından sağlanan maddi destekler ile işletmelerin ihracat yaptıkları bölgeler genişlemiştir, ayrıca bu destekler işletmelerin uluslararası stratejileri uygulamalarını kolaylaştırmıştır (Özbaysal ve Onay, 2018: 193).

Girişimciler uluslararasılaşma sürecinde iş bağlantılarına ve kendilerine referans olan kişiler sayesinde yurtdışı müşterilere erişim sağladıklarını belirtmişlerdir (Faiz ve Üner, 2015: 975). Küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmalarında hem sosyal hem de iş ağı ilişkileri etkili olmaktadır (Beber ve Can, 2019: 2516). Küresel doğan işletmeler tedarikçiler, müşteriler, rakipler ve kurumlar ile belirli bir ağ

ilişkilerine sahip, ağ ilişkileri sayesinde bilgiye kolaylıkla ulaşabilen ve pazardaki fırsatları yakalayarak, pazarın ihtiyaçlarına yönelik ürün ortaya koyabilenlerden oluşmaktadır (Üner, 2019: 738). Yönetimin sahip olduğu uluslararası ağ bağlantıları işletmelerin erken ve hızlı uluslararasılaşmalarında etkili olduğu görülmüştür. (Atlı ve Kartal, 2020: 226). 200 işletme üzerine yapılan bir araştırmada ise sosyal sermaye ve iş ağlarının uluslararasılaşma üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Gündoğdu, 2015: 136).

Küresel doğan işletmeler sahip oldukları yenilikler sayesinde uluslararasılaşma faaliyetlerine erken dönemde etkin olarak başlayabilmektedirler. Genç ve küçük işletmeler bilgi, iletişim, üretim ve lojistik teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme olgusuyla diğer yararlı yapıların ortaya çıkması ile işgücü, finansal ve fiziki kaynaklara erişim konusundaki dezavantajlarını azaltmışlardır (Knight ve Çavuşgil, 2004: 136). Küresel doğan işletmelerin kurucuları, Uppsala modelindeki geleneksel işletmelerden farklı olarak işletmeyi kurdukları andan itibaren küresel bir bakış açısına sahiplerdir. Küresel doğan işletmelerin başarısında uluslararası girişimcilik ve pazarlama, teknolojik yetkinlik, ürün geliştirme becerisi, kalite odaklılık, yabancı distribütör yeterlilikleri, benzersiz ürünlere sahip olmak da rol oynamaktadır (Knight ve Çavuşgil, 2004: 136-137).

Küresel doğan işletmelerle geleneksel ihracatçı işletmeler arasındaki farklara odaklanan çalışmalarda; küresel doğan işletmelerin yöneticilerinin daha genç, daha iyi yabancı dil bilmekte, sosyal sermayesi daha güçlü, uluslararası ağ ilişkileri daha güçlü olduğu bulunmuştur (Tekin, 2016, 822).

Küresel doğan işletmeleri olumlu etkileyen unsurlar çevresel faktörler ve gelişen teknolojiyi takip etmektir; küresel doğan işletmeleri olumsuz etkileyen unsurlar ise yasal zorunluluklar ve rakiplerin güçlü olmasıdır (Yıldırım ve Erdem, 2016: 12).

Aile işletmelerinin uluslararasılaşması ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Aile işletmeleri genel olarak uluslararasılaşmayı desteklemekte ve avantajlı olduğunu belirtmektedirler, yöneticiler uluslararasılaşmaya sosyal ağları oluşturduktan sonra başlamaktadırlar ancak bazı yöneticiler uluslararasılaşma ile birlikte kendi standartlarından ödün vereceklerini gerekçesiyle uluslararasılaşmanın kendilerine uymayacağını belirtmektedirler (Onur, 2019: 82-83). Tesadüfi olarak ihracata başlayan aile işletmelerinin olduğu vurgulanmıştır (Çitçi ve Onur, 2020: 343).

Savaştan çıkmış bölgeye ihracat yaparak uluslararasılaşan işletmeler incelenmiştir. Şırnak ilindeki işletmelerin uluslararasılaşma eğilimleri incelendiğinde bu işletmelerin çoğunlukla savaştan yeni çıkmış, merkezi yönetimi güçlü olmayan bölgelere ihracat yaptıklarından standart ihracat kurallarının çoğunun geçerli olmadığı tespit edilmiştir (Güçlü, 2013: 126).

Uluslararasılaşmanın sektörel olarak karşılaştırılması yapılmıştır. Gıda ve konaklama işletmelerinin uluslararasılaşmalarını inceleyen çalışmada konaklama hizmeti yöneticilerinin daha fazla risk alabildikleri, yenilikleri daha fazla takip ettikleri, gıda işletmelerinin yöneticilerinin ise sorunlar henüz çıkmadan önlem almada daha hassas oldukları tespit edilmiştir (Pişkinsüt Şengüler, 2013: 26).

İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerindeki tedarikçi ilişkileri incelendiğinde, tedarikçilerin stratejik ortak olarak görme ve uzun dönemli ilişki geliştirme anlayışının oluşmadığı ortaya çıkmıştır (Coşkun ve Sancaktutan, 2019: 31).

Girişimciler ihracat yapmanın prosedürlerinin fazla olduğunu kabul etmekle birlikte zor bir faaliyet olmadığını belirterek uluslararasılaşma konusunda önemli bir zihinsel bariyerlerinin olmadığını ortaya

koymuşlardır (Demirtaş, 2017: 122-124)

Borsa İstanbul'a kote 187 imalat işletmesinin uluslararasılaşması ile finansal performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında uluslararasılaşmanın ilk aşamasında performanslarını artırıcı etkisi olmakta ancak büyüme sürecinde ortaya çıkan işlem maliyetleri nedeniyle ileriki dönemde firma performansı düşse de piyasada yer edinen ve tecrübe kazanan firmalar tekrar performanslarını artırmaktadırlar (Kandil Göker ve Uysal, 2017: 169-170). İhracatçı işletmelerin; uluslararası girişimcilik yönelimlilik, uluslararası rakip yönelimlilik, uluslararası ağ bağlantıları ve finansman kabiliyetleri arttıkça ihracat performansları da artmakta, teknoloji kabiliyeti ise ihracat performansını düşürmektedir." (Atlı ve Kartal, 2020: 226).

Borsa İstanbul'da işlem gören çok uluslu işletmelerin bağlı kuruluş üzerindeki ortaklık paylarını siyasi istikrar olumlu etkilerken, faaliyet gösterilen ülkenin coğrafi uzaklığı olumsuz etkilemiştir (Nas vd., 2020: 607). Borsa İstanbul'a kote dokuma giyim eşyası ve deri işletmelerinin öz sermayenin toplam kaynak içerisindeki payının artması uluslararasılaşmayı olumlu etkilemektedir (Kandil Göker, 2019: 3456).

3. YÖNTEM

Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminde bulunan, Türkiye'de faaliyet gösteren ve uluslararası faaliyetlerde bulunan veya uluslararası pazarlara açılma hedefi olan girişimcilerden veriler toplandı. Verilerin farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve uluslararasılaşan veya uluslararasılaşma hedefi olan girişimlerin kurucu ortaklarından toplanılmasına özen gösterildi. Amaçlı örneklem yöntemi ile olabildiğince farklı sektörlerde, farklı hedef müşteri gruplarına sahip ve farklı uluslararasılaşma düzeyine sahip girişimlerin araştırmaya katılmaları hedeflendi. Bu amaç doğrultusunda girişimcilik ekosistemi ile ilgili haber yapan internet siteleri tarandı ve girişimcilere yatırım yapan iş meleği ağlarının yöneticilerinden yardım istenildi. Girişimciler araştırmaya dahil edilmeden önce onların profesyonel sosyal medya profillerinden kariyerleri incelenmiş ve girişimlerinin internet sitelerindeki bilgilerle, girişim hakkında çıkan haberler değerlendirilerek araştırmaya katılmaları için davet edilmişlerdir. Görüşmeyi kabul eden girişimcilerle internet üzerinden görüntülü görüşmeler aracılığıyla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirildi. Görüşmeler 2020 yılı içerisinde toplandı. Yarı yapılandırılmış soru formu kullanıldı. Toplam 24 girişimci ile görüşüldü. 25-35 dakika süreyle mülakatlar yapıldı. Mülakat öncesinde ses kaydı için izin alındı. Ses kayıtları daha sonra dinlenerek analiz edildi.

Analiz yöntemi olarak çoklu vaka yöntemi kullanılmıştır. Çoklu vaka yöntemi araştırmacının verileri farklı durumlar için analiz edebilmesini, elde edilen kanıtın güçlü ve güvenilir olmasını sağlar (Gustafsson, 2017: 11). Çoklu vaka yönteminde, vakalar kendi içlerinde karşılaştırmaya ve vakalar arasında farklılıklar analiz edilir (Heale ve Twycross, 2017: 7). Çoklu vaka analizleri her vakayı bulunduğu durum içerisinde incelemeyi amaçlar ve sonuçları kısıtlar çerçevesinde diğer durumlara uyarlanabilir. Esnek bir yöntem olması dolayısıyla değişkenliğin fazla olduğu durumlar için uygun iç görüşler sağlayabilir.

4. BULGULAR

Bulgular girişimcilerin yurt dışı deneyimleri, girişimlerin yurtdışına açılma biçimleri ve girişimlerin yurtdışına açılma gerekçeleri olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Girişimler 17 farklı sektörde ve İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir ve Bursa'da faaliyet göstermektedirler. 4 girişimin merkezi yurtdışında iken, 5 girişimin yurtdışında şubeleri bulunmaktadır. 1 girişim ise Türkiye'de şirketleşmeden sadece yurtdışında şirketleşmiştir. 6 girişim henüz uluslararasılaşma sürecinin başındadır. Bu girişimler henüz yurtdışına şube açmamış ve ihracat yapmamıştır. Bu girişimlerin araştırmaya dahil edilmeleri yoğun bir

uluslararasılaşma çabası içerisinde olmalarıdır. Onların içinde buldukları durum uluslararasılaşma konusundaki engellerin anlaşılması konusunda daha fazla fikir verebilecek niteliktedir (Tablo 2).

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Girişimciler ve Girişimlerle İlgili Bilgiler

Sektörü	Yurtdışında eğitim alma	Yurtdışında çalışma	Yurtdışında girişim kurma/şube açma	İhracat yapma	Türkiye Dışında Genel Merkez veya Şube
Simülasyon	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
İlaç	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Sağlık	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Eğitim	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Otomotiv	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Medikal	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Tarım	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Sualtı görüntüleme	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Güvenlik yazılımı	Hayır	Hayır	Evet	Evet	ABD (Kuruluş yeri)
Bilişim	Evet	Evet	Evet	Evet	ABD (Şube)
Ambalaj	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Enerji	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Medikal	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Enerji	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hollanda (Merkez)
Simülasyon	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Oyun	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Ödeme	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Almanya (Şube)
Bilişim	Hayır	Hayır	Evet	Evet	ABD, İngiltere, Almanya (Şube)
Bilişim	Evet	Evet	Evet	Evet	Birleşik Arap Emirlikleri (Merkez)
İnsan kaynakları	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	ABD (Merkez)
Eğitim	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hollanda (Şube)
Savunma	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Eğitim	Hayır	Hayır	Evet	Evet	İngiltere (Merkez)
Ödeme sistemleri	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Azerbaycan (Şube)

4.1. Girişimcilerin Yurtdışı Deneyimleri

Girişimcilerin önemli bir kısmı yurtdışı deneyimine sahiptir. Girişimcilerin sahip oldukları deneyimler; yurt dışında eğitim, yurt dışında **çalışma**, ihracat yapma, diğer ülkelerde girişim kurma, Türkiye merkezli girişimlerine farklı ülkelerde şube açma, yurtdışında yatırım görüşmeleri yapma, uluslararası fonlardan yatırımlar alma ve uluslararası ödüller alma olarak sıralanabilir.

Yurtdışı eğitim alan veya yurtdışında çalışma deneyimine sahip olan girişimcilerin girişimlerini daha hızlı bir şekilde yurtdışı pazarlara açtıkları görülmüştür. Yurtdışı deneyime sahip olmayan girişimciler eğer kolaylıkla ihraç edilebilir ürünlere sahiplerse bu durumda uluslararasılaşmaları daha hızlı olmaktadır. Eğer ürünlerini ihraç etmek için diğer ülkelerde iş birliği yapacak kurumlara ihtiyaç duyuyorlarsa veya ürünleri satış sonrasında yedek parça, tamirat gibi hizmetlere bağımlıysa bu durumda girişimcilerin yurtdışına açılmaları zorlaşmaktadır. Bir cihaz üreticisi yurtdışına ürünlerinin pazarlanabilirliğini

artırabilmek amacıyla ürünü modüler olarak tasarlamıştır. Ürünün kamerasının, motorunun ve diğer aksamalarının kullanıcı tarafından kolaylıkla sökülüp takılmasını sağlamıştır. Böylece ürünün satış sonrası hizmetlere olan bağımlılığını azaltmıştır.

Girişimciler yurtdışından ödüller almışlardır. Girişimciler henüz prototip aşamasındaki ürünlerine yurtdışı ödüller alabilmektedirler. Girişimciler kuruluş aşamalarında hem finansman sağlamak hem de medyada yer alarak kendilerini tanıtmak için yarışmalara katılmaktadırlar. Girişimciler yarışmalardan aldıkları ödüllerle müşterilerinde güven inşa edebilmektedirler.

Yurtdışı finansman arayışını ödüller gibi dolaylı yollardan arayan girişimcilerin yanında doğrudan yurtdışına giderek yatırımcı görüşmelerine katılan girişimciler de bulunmaktadır. Bu girişimciler girişimlerinin değerlendirme rakamlarını yükseltmek, Türkiye'deki finansman konusundaki kısıtlardan kurtulmak için yurtdışını tercih etmektedirler. Yurtdışından finansman bulmak için orada 6 ila 12 ay arasında kalmaları ve yatırım sonrası dönemde de girişimin merkezini ilgili ülkeye taşımaları gerekmektedir. Bu sebeple yatırım bulma süreci dahi pek çok girişimci için fazla masraflı hale gelmektedir. İlgili ülkeler ile Türkiye arasındaki yaşam maliyetleri yaklaşık 5 kattır ve bu Türkiye'de 5 yıl yetecek bütçenin orada 1 yılda bitmesi anlamına gelmektedir. Pek çok girişimci yatırımcı bulmak için gittiği ülkelerde yaşamını sürdürmediği için yatırım almadan Türkiye'ye dönüş yapmışlardır.

Bir girişimci yatırımcı bulmak için yurtdışına gittiğinde Türkiye'deki değerlemesinin yaklaşık iki katını istediğinde yatırımcılar girişimciden çok düşük bir fiyat belirlediğini belirtmişlerdir. Bunun üzerine istediği miktarı iki katına çıkarmıştır. Bu durumda girişimi için çok cazip bir fiyat isteyebilmesine rağmen 8 aylık yaşam maliyetine katlanamayacağını gördüğünden yatırım almadan geri dönmüştür.

Yurtdışındaki yatırımcıların girişimleri bulup yatırım yapmaları da söz konusudur. Bir girişim bu yatırım sonunda yatırımcının ülkesinde bir şube açmıştır. Diğer girişim ise çoğunluk hissesini sattığı için yönetim kuruluna satın almayı yapan işletmeden temsilciler almıştır. Operasyon merkezi Türkiye olarak devam etmesine rağmen bu girişimin hedef pazar odağı yatırımcının bölgesine kaydırılmıştır.

Son yıllarda Türk girişimler ile diğer girişimlerin aralarındaki değerlendirme fiyatları arasındaki farklılık Türk girişimlerin aleyhine açılmıştır. Bu sebeple girişimciler yurtdışında şirketleşmek ve yurtdışından yatırım almak konusundaki çabalarını artırmışlardır.

4.2. Girişimlerin Yurtdışına Açılma Biçimleri

Girişimciler yurtdışına açılırken pek çok farklı yöntemi deneyebilmektedir. Yurtdışına açılma adımı olarak daha ürünü ticarileşmeden önce yarışmalara katılarak yurtdışında bilinirlik kazanmaya çalışmakta, yatırımcıların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Yarışmalardan kazandığı ödüllerle girişimini finanse eden girişimciler bulunmaktadır. Bu girişimciler oluşturdukları hikâyeler ile ilgiyi üzerlerine çekebilmektedirler. Bu şekilde medyanın, yatırımcıların ve müşterilerin ilgisini çekmektedirler. Girişimciler kendilerinin ve girişiminin bilinirliğini artırarak ürettikleri ürünler için müşteri veya girişimleri için yatırımcı bulmayı hedeflemektedirler.

Ürün geliştirme ve üretilen ürünlerin Avrupa Birliği ülkelerinde satılabilmesi için gerekli sertifikasyonları sağlama, pazar araştırması yapmak için girişimciler Avrupa Birliği projeleri hazırlamaktadır. Bu sayede girişimine fonlar çekebilme ve pek çok kurumla iş birlikleri kurabilmektedir.

Girişimciler yurtdışı fuarlara katılarak yeni müşteriler edinmeye çalışırlar. Var olan müşterilerine güven oluşturabilirler. Yurtdışındaki dağıtıcılar ve kurumlarla yeni anlaşmalar imzalamaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca sektörün geleceği hakkında öngörü sahibi olmaya çalışırlar. Rakiplerinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olurlar.

Tablo 3: Girişimlerin Yurtdışına Açılma Yöntemleri ve Girişimcilerin Bekledikleri Faydalar

Yurtdışına açılma yöntemi	Bekledikleri faydalar
Uluslararası yarışmalar	<ul style="list-style-type: none"> • Bilinirlik sağlamak, • Ödül kazanmak, • Yurtdışı müşteriler ve yatırımcılarla anlaşmalar yapmak, • Yurtiçindeki müşterilere kanıt sunmak, • Yatırımcıların ilgisini çekmek,
Avrupa Birliği projeleri hazırlamak	<ul style="list-style-type: none"> • Nakit desteği sağlamak, • Pazar araştırması yapmak, • Ürünü ticarileştirmek, • Avrupa Birliği ülkelerinden kurumlarla iş birliği yapmak,
Yurtdışı fuarlara katılmak	<ul style="list-style-type: none"> • Müşterilere ulaşmak, • Yurtdışı bağlantılar kurmak, • Müşterilere güven vermek, • Rakipler hakkında bilgi toplamak,
Uluslararası fonlardan yatırım almak	<ul style="list-style-type: none"> • Nakit sağlamak, • Pazar bilgisi elde etmek, • Hızlı büyümek, • Yönetim desteği ve danışmanlık almak, • Girişimin gelecek beklentilerini iyileştirmek, • Çalışanların motivasyonunu sağlamak,
İhracat yapmak	<ul style="list-style-type: none"> • Nakit elde etmek, • Kâr elde etmek, • Büyümek, • Rekabetçiliğini geliştirmek,
Distribütör ile açılmak	<ul style="list-style-type: none"> • Yatırım maliyetini olabildiğince düşük tutmak, • Riskleri azaltmak,
Şube açmak	<ul style="list-style-type: none"> • Pazar ile doğrudan iletişim kurabilmek, • Geri bildirimleri doğrudan alabilmek, • Tüm gelirin girişime kalması,
Yurtdışında şirketleşmek	<ul style="list-style-type: none"> • Yasal gereklilikleri yerine getirmek, • Yüksek oranlı vergiden kaçınmak, • Regülasyonların daha anlaşılabilir ve öngörülebilir olması, • Ülke imajından yararlanmak,

Girişimciler uluslararası fonlardan yatırım alarak ihtiyaç duydukları nakdi elde etmeyi istemektedirler. Bu nakit ile ticarileşmeyi, hızlı büyümeyi sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yatırım alan girişimler gelecek vaat ettiklerinin ve başarılı olduklarının mesajını çevreye vermektedirler. Bu sayede daha iyi anlaşmalar imzalayabilirler. Daha iyi çalışanları çekebilmekteler ve çalışanlarını daha iyi motive edebilmektedirler. Uluslararası fonlardan yatırım aldıklarında girişimciler yönetim, finans ve pazarlama alanında danışmanlıklar alabilmekte, daha doğru faaliyetlere konsantre olabilmektedirler. Girişimciler elde ettikleri nakit sayesinde anı kurtarma telaşlarını bir tarafa bırakarak daha uzun vadeli planları uygulayabilmekte, yeni ürün geliştirme ve yeni pazarlara açılmaya odaklanabilmektedirler. Girişimcilerin uluslararası fonlardan yatırım alarak çok sayıda fayda sağlamayı düşünmelerinin yanında pek çok endişesi de olmaktadır. Bunlardan ilki girişimcinin girişim üzerindeki kontrolünün kaybolacağı endişesidir. Yatırım fonları girişimi hızlı büyütüp sonunda satmak isteyeceğini bu sebeple girişimcinin ikinci plana çekilip atanacak yönetimin profesyonellere bırakılacağından endişe etmektedirler. İkinci olarak

girişimin merkezinin Türkiye'den taşınabileceğinden endişe etmektedirler. Bazı yatırımcılar yatırımın verilmesi esnasında girişimcinin kendi ülkesine taşınmasını veya tüm girişimi taşımasını istemektedir. Bu girişimci için ciddi bir endişe kaynağı olabilmektedir. Girişimciler genellikle yatırımcının ülkesine şube açarak bu sorunu çözmeyi istemektedirler.

Girişimler ihracat yapmaya başlayarak nakit akışlarını düzenlemek istemektedirler. İhracat daha hızlı ve güvenli tahsilat anlamına gelmektedir. Aynı zamanda ihracat yapınca teşviklerden yararlanabilmekte ve daha yüksek kâr elde edebilme şansı olabilmektedir. İhracat yapması ayrıca Türk müşteriler ve girişimcinin kendisi için girişimin değerini gösteren önemli bir gösterge olmaktadır. Türkiye pazarının yeterli büyüklükte olmaması girişimler açısından yurtdışına açılmanın ilk adımı olarak ihracat yapmaya zorlamaktadır. Girişimciler ihracat ile büyümekte, ölçek ekonomilerinden yararlanmaktadırlar. İhracat yapmak girişimcilerin yeni ürün geliştirmek ve daha rekabetçi olmak konusunda baskı hissetmeleri anlamına da gelmektedir. Girişimci rekabet üstünlüğü sağlayabilecek özellikleri geliştirebilmek için hem vizyonunu geliştirmeyi hem de fon sağlayabilmeyi hedeflemektedir.

Distribütör ile açılmak genelde güvenilen bir kurum bulunduğunda pazar bilgisi ve potansiyelinden yararlanmak için tercih edilmektedir. Girişimciler pazardan elde edilecek kârı distribütör ile paylaşacaklar ancak yeni pazarlara açılma maliyetlerini düşürecekler ve risklerin önemli bir kısmını distribütöre devretmiş olacaklardır. Girişimcilerin pek çoğu yurtdışında potansiyeli yüksek ve kendileri için çalışmaya hevesli distribütör bulamayacaklarından endişelenmektedirler. Ayrıca distribütör ile yurt dışına açılmak konusunda her birinin planı olmasına rağmen ilk buldukları distribütörler tamamen tesadüfi olabilmektedir. Bir girişimci kendi kuzenini, diğeri arkadaşının kardeşini ilk distribütörü olarak sadece yurtdışında yaşadıkları için atamışlardır. Dolayısıyla bu kişilerin yaşadıkları ülke onların ilk yurtdışı faaliyetlerin başladığı ülkeler olmuştur. Bir girişimci hemen her Avrupa ülkesinde distribütörlük anlaşması yapmış olmasına rağmen sadece bir tanesi düzenli ve istenen miktarda sipariş vermektedir. Bu durum göz önüne alındığında distribütör bulmak ve onları motive etmenin kolay olmadığı görülmektedir.

Şube açmak girişimciler için oldukça yüksek riskler ve yeni bir yönetim kapasitesi anlamına gelmektedir. Girişimciler distribütör bulamadıklarında veya yeterli verim alamadıklarında yurtdışında kendi personeli ile şube açmak durumunda kalmaktadır. Bu sayede bölgedeki tüm potansiyel kâr girişimin olurken riskleri de artmaktadır. Pazar ile doğrudan iletişim kurabilmekte, pazardaki tüm bilgiyi elde edebilmekte, araçların filtreleri olmaksızın geribildirimleri alabilmektedir. Bir girişimci şimdiye kadar 3 farklı ülkede şube açmış olmasına rağmen bu şubelerin başında bir kurucu ortak olduğunda başarılı olduklarını, kurucu ortağın ayrılması sonrası başarısızlıkla yüzleştiklerini belirtmiştir.

Girişimler bazen Türkiye'ye ek olarak başka ülkelerde şirketleşmekte bazen ise Türkiye'de şirketleşmeden yurtdışında şirketleşmeyi tercih etmektedirler. Girişimcilerin yurtdışında şirketleşmeleri konusundaki motivasyonları oldukça çeşitlidir. İlk olarak bazı işleri yapabilmek için hedef ülkede (veya Avrupa Birliği hedeflendiğinde üye ülkelerden en az birinde) kurulu bir girişimi olması gerekmektedir. İkinci olarak vergilerin çeşitliliği ve yüksekliğinden kaçınmak, daha düşük maliyetler için yurtdışında şirketleşmektedirler. Yapmış oldukları işin yasal düzenlemelerinin anlaşılabilir ve öngörülebilir olduğu ülkelerde faaliyet göstermektedirler. Girişimciler ülke imajlarından yararlanmak ve diğer ülkelere pazarlamada avantaj sağlayacakları ülkelerde şirketleşmeyi tercih etmektedirler. Özellikle somut ürün geliştirmeyen girişimlerin yurtdışında şirketleşme eğilimleri yüksektir.

4.3. Girişimlerin Yurtdışına Açılma Gerekçeleri

Girişimcilerin yurtdışına açılmalarının gerekçeleri Türkiye pazarının yeterli büyüklükte olmaması, Türkiye pazarının dönemsel olarak ciddi daralması, tahsilat riskini azaltabilmek, daha hızlı tahsilat yapabilmek, geliştirilen ürünün Türkiye pazarına uygun olmaması, yatırımcı bulabilmek, yatırımcılar yatırım yapma şartı olarak yurtdışına açılmalarını şart koşmaları, yatırımcıların dikkatini çekebilmek, hızlı bir çıkış (tüm hisselerin yüksek fiyatla satışını) yapabilmek, yasal düzenlemelerdeki esneklikler, küresel doğabilmek, pazarlamayı daha iyi imajı olan bir ülkeden yapabilmek, atıl kapasiteyi değerlendirebilmek, ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek, hızlı büyüyebilmek, ürettiği ürünlerin yeterliliğini ispatlayabilmek için olabilmektedir.

Girişimciler eğer genel pazar yerine küçük bir pazar bölümüne hitap ediyorlarsa Türkiye pazarı onların faaliyet gösterebilmelerine izin verecek büyüklükte olmamaktadır. Faaliyet alanında ilk girişimler pazarın oluşmaması nedeniyle daha kuruluştan itibaren yurtdışına açılma gereği duymaktadırlar.

İkinci olarak Türkiye pazarı belirli sektörlerde ciddi dalgalanmalar yaşamaktadır. Sektör hızlı büyürken fazla sayıda girişim faaliyete başlamaktadır ancak bir piyasadaki bir olumsuzluk olması durumunda bu girişimler hayatta kalacak geliri elde edemeyecek durumda kalabilmektedir. Bu durumda yurtdışından gelir elde edebilmek hayatta kalabilmenin önemli bir koşulu haline gelmektedir. Özellikle 2016-2020 yılları arasında kurumsal satış yapan girişimler kurumların tasarruf tedbirleri nedeniyle satışlarında azalma yaşadıklarını belirttiler. Daralan pazarlar dolayısıyla rekabet arttı, fiyatlar düştü ve girişimler hayatta kalabilmek için yurtdışına açılmak zorunda kaldılar.

Türkiye'de pek çok sektörde girişimler yaptıkları satışların ödemelerini aylar sonra alabilmektedirler. Bu durum onların yüksek işletme sermayesi ihtiyaçları olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda uzun vadeli satışlar enflasyon ve belirsizliğin arttığı ortamlarda girişimlerin finansal olarak risklerini artırmaktadır. Uzun vadeli satışlarla belirlenen fiyatların alacağın tahsil edildiği dönemdeki değerinin belirsiz olması yanında ödemeyi yapacak kurumun iflas etmesi, konkordato ilan etmesi veya çeşitli sebeplerle ödemeyi geciktirmesi hatta ödeme yapmaması ile sonuçlanabilmektedir. Bu risklerin en az olduğu alan ihracat olduğu için girişimciler Türkiye'deki risklerini dengeleyebilmek için uluslararasılaşmaktadırlar.

Girişimcilerin yurtdışına açılmalarının bir diğer sebebi ise geliştirdikleri ürünlerin Türkiye için uygun olmamasıdır. Bir girişim geliştirdiği ürünün sunum biçiminin Türkiye'deki işletmelerin tercih etmedikleri formatta olduğunu ve fiyatın Türkiye için pahalı kaldığını gördüğünde ürününü sadece yurtdışındaki işletmelere pazarlamaya karar vermiştir.

Özellikle Türkiye'de pazarı kısıtlı olan girişimler yatırımcılar tarafından yurtdışına açılmaları konusunda teşvik edilmektedirler. Bu girişimciler için yurtdışına açılmak yerli yatırımcıdan yatırım alabilmenin ön koşulu olabilmektedir. Bir girişimci bu sebeple yurtdışına açılabilmek için çalışmalarına başlamıştır. Bir başka girişimci ise henüz yurtiçi pazarına nüfuz edemediğini ve yurtdışı pazarlara açılmak için erken olduğunu düşünmesine rağmen yatırımcılarının ısrarıyla yurtdışına açılmak için hazırlıklara başlamıştır.

Girişimciler yatırımcıların dikkatini çekebilmek, yüksek değerlendirme bedelleriyle yatırımcı bulabilmek için yurtdışına açılmaktadırlar. Girişimciler pek çok yatırımcının gözünde girişimini daha değerli hale getirmenin yurtdışında faaliyet göstermek ve daha geniş pazarlara açılmak olduğunu algılamaktadırlar. Bunun sonucu olarak girişimlerini yurtdışına açmaktadırlar. Ancak girişimlerin yurtdışına açılması rasyonel kârlılık hesapları ve girişimin yeterliliklerine göre yapılmadığında başarı kazanma olasılığı

düşebilmektedir.

Özellikle yazılım ve uygulama geliştiren girişimciler ürünlerinin hızlı şekilde tüm dünyaya sunulabilir olması ve çeşitli platformlar aracılığıyla pazarlanabilmesi dolayısıyla girişimlerini daha kuruluşan itibaren küresel bir girişim olarak doğmasını tercih etmektedirler. Küresel doğan girişimlerin yerel pazara doğmuş olanlara göre avantajlarından yararlanmak istemektedirler.

Girişimciler üretim kapasitelerinin atıl kalan kısımlarını kullanabilmek için de yurtdışı pazarlara açılabilirler. Bu elbette daha çok üretim tesisi olan somut ürünü olan girişimciler için geçerlidir. Girişimler bir tesis yatırımı yaptıklarında bu tesise yaptıkları yatırımın geri dönüşünü hızla geri alabilmek için tesisin kapasite kullanım oranlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Türkiye pazarındaki büyüme hızları düşük olduğunda yeni yatırımla birlikte yurtdışına satış için çalışmalara başlamaktadırlar. Girişimler yurtdışına açılarak sadece Türkiye pazarında faaliyet göstermelerine göre daha hızlı büyüyebilirler. Büyümek girişimcilerin diğer hedeflerini gerçekleştirmelerini hızlandırma işlevi bulunmaktadır.

Girişimciler özellikle sadece Türkiye'de faaliyet göstermesi durumunda yabancı rakiplerinden daha küçük ölçekli olmaktan kaynaklı dezavantajlardan sakınmak için yurtdışı pazarlara açılabilirler. Girişimciler birim başına maliyetlerini düşürebilmek, pazarlık güçlerini artırabilmek, tüketiciye daha iyi değer sunabilmek için yurtdışına açılmayı istemektedirler. Özellikle yüksek Ar-Ge bütçelerini ve pazarlama iletişimlerini yoğun kullanmayı zorunlu kılan sektörlerde ölçek ekonomilerine erişebilmek kritik öneme sahiptir. Türk girişimlerinin toplam geliri rakiplerinin Ar-Ge bütçelerinin bile gerisinde kaldığı durumda onlarla uzun dönemde rekabet edebilmesi mümkün olmamaktadır.

Girişimcilerin yurtdışına açılma gerekçelerinden bir diğeri ise girişimlerini Türk müşterilere kabul ettirmek amacıyla. Yurtdışındaki müşterin referansları ile yurtiçindeki müşterilere ürünlerini kabul ettirmeyi hedeflemektedir. Bu temelde Türk müşterilerin Türk girişimlerine olan şüphelerini yabancı müşterilerin tercihini kazanarak aşma girişimidir. Bu bazı girişimcilerde görünen yabancılar bizden daha iyi varsayımlarını dolayısıyla kendilerini onlardan aşağı görmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bir girişimci yabancı bir fuarda rakip ürünleri inceleyene kadar kendi ürününün onlardan daha düşük nitelikte olduğunu düşündüğünü itiraf etmiştir. Rakipleri inceledikten sonra kendi ürününün en az onlar kadar iyi olduğunu görmüştür. Bir diğer girişimci ise yabancıların hiçbir konuda bizim kadar iyi olmadıklarını, bizim kadar çalışmadıklarını söylemektedir. Ancak bu görüşte ilki kadar sorunlu görünmektedir. Hem girişimcilerin kendilerini değerlendirmeleri hem de müşterilerin Türk girişimcileri değerlendirmelerindeki sıkıntılı yaklaşım onların ürünlerinin niteliklerini yurtdışında onaylatmaları sonucunu doğurmaktadır.

Özelikle somut ürün tasarlayan girişimciler uluslararası organizasyonlarda Türkiye algısının ciddi derecede engel olmaya başladığını belirtmişlerdir. Bu kişilere sadece yabancı müşterileri değil aynı zamanda yerli bayileri de yurtdışında bir şirket kurmalarını ve tüm dünyaya onun üzerinden pazarlamasını önermişlerdir. Birçok vakada girişimciler markalarına Avrupalı bir atıf yaptıklarında hem satış adetlerini artırabildiklerini hem de satış fiyatlarını yükseltebildiklerini belirtmişlerdir. Türk ürünlerine olan önyargı girişimcilerin kendilerini olduklarından farklı sunmalarına ve menşei belirsizleştirme veya farklı gösterme eğilimine yönelmektedir.

Ürün tasarımları yapan bir girişimci yurtdışına açılma gerekçesini Türkiye'de kendi vizyonunu paylaşan, yaptığı tasarımların değerini anlayabilen kişi sayısının çok az olduğunu bu sebeple yurtdışına açılmak istediğini belirtmiştir.

Az sayıda girişimci ise şirketleşmeyi Türkiye’de yapmak yerine yurt dışında yapmışlardır. Bu girişimciler Türkiye’de yaşamalarına rağmen müşterilerinin önemli bir kısmı yurtdışında olduğu için ve o ülkelerin olumlu imajlarından yararlanabilmek için şirketleşmektedirler. Ayrıca bu girişimciler daha net ve uygulanması kolay yasal düzenlemelere tabi olmak için bu şekilde davranmaktadırlar. Savunma alanındaki girişimlerin yurtdışına açılabilmesi devlet iznine tabiidir. Ürettikleri ürünün stratejik önemine göre diğer devletlere satış yapmaları kısıtlanabilmektedir. Devletler arası ilişkilerin değişken yapısından dolayı girişimci ürünlerin sivil versiyonlarını geliştirerek yurtdışı satış kısıtlamalarından kaçınmayı istemektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilerin her biri geçmiş deneyim açısından birbirinden farklı olmalarının yanında buldukları sektör itibarıyla da uluslararasılaşmaya yatkınlıkları farklılıklar göstermektedir. Yazılım geliştiren girişimcilerin ürünlerini yurtdışına pazarlamak konusunda herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları gözlenmiştir. Somut ürün üreten girişimcilerin dış pazarlara açılmaları daha geç olmaktadır. Özellikle somut ürün satış sonrası hizmetlere bağımlı bir ürün ise yurtdışı pazarlara açılmak için iş birliği yapabileceği girişimlere veya ciddi altyapı yatırımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple yurtdışına açılmaları gecikmektedir ve büyümeleri yavaş olmaktadır. Girişimler hem yatırım alabilmek için hem de yatırım almanın temel şartlarından biri olduğu için uluslararasılaşmaktadırlar. Girişimler daha yüksek değerlendirme rakamlarına erişebilmek için diğer ülkelere ana merkezlerini taşımakta veya şubeler açmaktadırlar.

Türkiye pazarının yetersiz büyüklükte olduğu çok sayıdaki girişimci tarafından özellikle vurgulanmış, girişimciler büyüebilmek ve rekabetçi olabilmek için uluslararasılaşmışlardır. Bu nedenle görüşme yapılan iki girişim, kuruluşundan itibaren Türkiye pazarını hedeflememiştir. Her ikisinin kurucuları Türkiye’de ikamet etmelerine rağmen birisi yurtdışında şirketleşmiştir. 2016-2020 yılları arasında kurumsal pazarlara satış yapan girişimler ani talep daralmaları, tahsilat riskleri ve belirsizliği dengeleyebilmek için uluslararasılaşmak durumunda kalmışlardır.

Araştırmada elde edilen bulgular Tan, Şahin ve Mert (2014: 92)’in “yatırımların daha çok gelişmiş ülkelere” yapıldığı tespitini doğrular niteliktedir. Girişimciler daha fazla sermaye bulabilmek ve az riskli ülkelere faaliyet göstermek istemektedirler. Az gelişmiş bölgelere o bölgelerden yatırım alması durumunda veya gelişmiş bölgelerde rekabet çok yüksekse yatırım yapmaktadırlar. Literatürde vurgulanan Türk girişimlerinin Türkiye’de prestij elde etmek için uluslararasılaşması (Hızıroğlu ve Akkaya, 2019: 298) eğiliminin halen güçlü olduğu, yurtdışı ödüllerin ve satışların yanında menşeinin belirsizleştirilmesine yönelik eğilimlerin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde vurgulanan girişimcinin geçmişteki yurt dışı deneyimi arttıkça, seyahat ettikçe ve vizyon sahibi oldukça girişimin uluslararasılaşması hızlanmaktadır (Üner, 2019: 739; Koyuncu ve Akdöl, 2019: 964; Uysal, 2017: 145) bulgularına paralel neticeler tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan biri uluslararası ödüllerin girişimciler tarafından uluslararasılaşmanın temel unsuru olarak kullanılması olmuştur. Literatürde bulunan müşterilere coğrafi yakınlık ve psikolojik yakınlığın ilişki kurulacak ülkeyi belirlemede etkin olduğu (Taş, Cevrioğlu ve Bolel, 2017: 177) iddiası doğrulanmamıştır. Girişimciler çevre ülkelere değil, İngiltere, ABD, Hollanda ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerde faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sınır komşusu ülkelerde faaliyet gösteren hiçbir girişim bulunmazken yalnızca bir girişim Azerbaycan’da yatırım şartı

olduğu için şube açmıştır. Literatürde belirtildiği gibi tesadüfi olarak (Taş, Cevrioğlu ve Bolel, 2017: 177) girişimcilerin şube açmaları veya distribütörlük vermeleri o bölgedeki bir tanıdığı veya akrabası vasıtasıyla olabilmektedir. Ancak bu tamamen uluslararasılaşmanın tesadüfler sonucu olduğu anlamına gelmemektedir, şube açmak ve distribütörlük vermek amacıyla olan girişimlerin sadece faaliyette bulunacakları ülkeyi seçerken bağlantı bulabildikleri ülkelerden başlamaları söz konusu olmaktadır. Bu durum girişimcilerin bağlantılarının niteliğinin girişimlerin uluslararasılaşmadaki kilit rolünü ortaya koymaktadır (Faiz ve Üner, 2015: 975; Beber ve Can, 2019: 2516; Üner, 2019: 738).

Araştırma Türkiye'deki yerleşik girişimcilerin uluslararasılaşmasını çoklu vaka analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırmanın örnekleminde farklı sektörler ve farklı uluslararasılaşma seviyeleri bulunmaktadır. Türkiye'deki girişimlerin genel çerçevesi hakkında fikir verebilse de bunların ana kütledeki temsilleri hakkında bilgi verebilmesi mümkün değildir. Ana kütle temsil kabiliyeti olan örneklerle yapılacak çalışmalar literatüre, girişimcilere ve yasa yapıcılara daha fazla fikir verebilecektir. Araştırmacılar uluslararasılaşma ile ilgili yeni modellere ihtiyaç duymaktadır. Hiçbir model Türkiye'ye tam uymamaktadır. Türk girişimleri bu teorilerdeki varsayımlarla örtüşmemektedirler. Örneğin girişimin gelişmiş ekonomilerden gelişmekte ekonomilere doğru uluslararasılaştığı varsayımı geçerli değildir. Tam tersine gelişmekte olan ekonomiden gelişmiş ekonomilere doğru uluslararasılaşma gerçekleşmektedir. Bu durumda uluslararasılaşma literatüründe beklenen durumlar gerçekleşmemektedir. Tekel avantajı teorisindeki pazar gücü ve ilk hamle avantajı Türk girişimlerde bulunmamaktadır. İçselleştirme teorisindeki doğrudan yatırım yapması çoğunlukla yerelleştirme avantajından değil, yatırım alabilmek için yatırımcıların kendi ülkelerinde faaliyete zorlanması sonucunda olmaktadır. Eklektik paradigma Türk girişimlere yatırım yapan yabancı fonlar için okunduğunda daha uygun olabilmektedir. Yaşam eğrisi modelinde yeni ürünler gelişmiş ekonomilerde üretilirken, standart ürünlerin üretimi gelişmekte olan ülkelere kaydırılmaktadır. Türk girişimlerinde ise her koşulda üretim Türkiye'de kalırken şubeler veya şirket merkezi gelişmiş ülkelerde olmaktadır. Uppsala modeli uluslararasılaşmanın belirgin bir süreçle gerçekleştiğini iddia ederken özellikle yazılım ve oyun üreten girişimciler yerli pazardan önce yurtdışını hedefleyerek kurulmaktadırlar. Ayrıca tüm faaliyetleri ve çalışanları Türkiye'de olan girişimciler şirketleşmeyi yurtdışında yapabilmektedirler. Ağ yaklaşımı teorisi bir sektörün girişimlerini kendi içerisinde değerlendirirken oldukça makul sonuçlar verebilmesine rağmen farklı sektörleri karşılaştırmada istenilen sonuçları verebilmesi mümkün görünmemektedir. Her sektörün uluslararasılaşmaya olan yatkınlığı ve farklı pazarlarda faaliyet gösterebilmek için gereken ağ yapıları birbirinden ciddi derecede farklılaşmıştır.

Türk girişimlerine özgü bir uluslararasılaşma modeli geliştirme çabası değerli olacaktır. Bu geliştirilecek model Türkiye benzeri gelişmekte olan ekonomilerden çıkan girişimleri açıklama konusunda da oldukça değerli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca Türkiye'nin ve dünyanın geçirdiği değişim, belirsizliklerin artması, küreselleşme kavramının değişmesiyle girişimcileri uluslararasılaşma süreçlerinde destekleyecek teorilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'de yasa yapıcıların araştırmanın bulgularını dikkatlice incelemeleri, girişimlerin uluslararasılaşma sorunlarını çözmesi, girişimlerin merkezini Türkiye'de tutmaları için gerekli teşvikleri ve ekosistemi sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKKAYA, E. (2019), "Türkiye biyoteknoloji sektöründe küresel zihniyet ve uluslararasılaşma", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- AKTEPE, C., ÜNER, M., & KOÇAK, A. (2011), "Küresel doğan işletmelerin öncülleri: Türkiye'deki bilgi teknolojisi yoğun

- işletmeler üzerinde nitel bir araştırma". İktisat İşletme ve Finans, 26 (301), 59-90.
- ATLI, H. & KARTAL, B. (2020), "Küresel Doğan İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde Örgütsel Kabiliyetleri ve Bunların İhracat Performansına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma". Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(Özel Sayı), 207-234.
- BARDAKÇI, A. (2004), "Uluslararasılaşma teorilerinin gelişmekte olan ülke firmalarının ihracat uygulamaları çerçevesinde geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi örneği". H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 55-76.
- BASKICI, Ç. (2020), "Üretim İşletmelerinde Uluslararasılaşma Engelleri: Türkiye'den Kanıtlar". Journal of Research in Economics, 4(1), 29-45.
- BEGENDİK, B., (2013), "Küresel Doğan İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecine Etki Eden Girişimcilik Yönelimi Boyutları ve Girişimci Özellikleri", Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- BERBER, Ş. & CAN, E. (2019), "Erken Uluslararasılaşmada Ağ İlişkilerinin Rolü Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması: Turkuaz Yatak Örneği", BMIJ, (2019), 7(5): 2489-2524.
- BUCKLEY, P. J. (1988), The Limits of Explanation: Testing the Internalization Theory of the Multinational Enterprise. Journal of International Business Studies, 19(2), 181-193.
- COŞKUN, R., & SANCAKTUTAN, K. (2019), "Rekabet mi, İş birliği mi? Firmaların Büyüme ve Uluslararasılaşma Kararlarında Tedarikçilerinden Beklentilerine İlişkin Nitel Bir Çalışma". Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 4(1), 21-33.
- COVIELLO, N., KANO, L., & LIESCH, P. W. (2017), "Adapting the Uppsala model to a modern world: Macro-context and microfoundations". Journal of International Business Studies, 48(9), 1151-1164.
- ÇİTÇİ, U., S., ONUR, T. (2020), "Aile İşletmelerinde Büyüme Stratejisi Olarak Uluslararasılaşma Seçeneği: Nitel Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (1), 332-348
- DEMİRTAŞ, G. (2017), "Uluslararasılaşma Modeli Olarak Küresel Doğan İşletmeler: Balıkesir İli İhracatçı İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir.
- DUNNING, J. H. (2000), "The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity". International business review, 9(2), 163-190.
- EMEL, F. A. İ. Z., & ÜNER, M. M. (2015), "Uluslararası Girişimciliğin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Araştırma". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(4), 957-981.
- FLETCHER, R. (2001), "A holistic approach to internationalisation". International business review, 10(1), 25-49.
- FORSGREN, M. (2002), "The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review". International business review, 11(3), 257-277.
- GÖKER, İ. E. K., & UYSAL, B. (2017), "Uluslararasılaşma Düzeyi ile Finansal Performans İlişkisi: İmalat Sanayii Firmaları Üzerine Bir Araştırma". Muhasebe ve Finansman Dergisi, (76), 157-172.
- GUSTAFSSON, J. (2017), "Single Case Studies vs. Multiple Case Studies: A Comparative Study". Retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064378/FULLTEXT01.pdf>
- GÜÇLÜ, İ. (2013), "İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde ihracat stratejileri ve bir araştırma", Basılmamış yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- GÜLÖKSÜZ, E. (2009), "İnşaat Sanayiinde Uluslararasılaşma ve Sermayeler Arası İlişkiler". Praksis, 19(1), 157-189.
- GÜNDOĞDU, N. (2015), "İş ağlarının ve sosyal sermayenin uluslararasılaşma ve yenilikçilik üzerindeki etkisi". Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- HÅKANSSON, H., & FORD, D. (2002), "How should companies interact in business networks?". Journal of business research, 55(2), 133-139.
- HEALE, R. & TWYXCROSS, A., (2018), "What is a case study? Evidence-Based Nursing," 21(1), 7-8. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102845>. Erişim Tarihi: 05.02.2021.
- HIZIROĞLU, M., & AKKAYA, E. (2019), "Küresel Zihniyet Ve Ar-Ge Yoğun Kobi'lerin Uluslararasılaşması: Türkiye Biyoteknoloji Sektörü Örneği". İşletme Bilimi Dergisi, 7(2), 275-312.
- HIZIROĞLU, M., & BAĞIŞ, M. (2015), "Yenilikçi Kobi'lerin Uluslararasılaşması: Araştırmacı Yenilikçilik Ve Fırsatçı Yenilikçilik Arasındaki Denge Nasıl Kuruluyor?" 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, MUĞLA, 287-293.
- HOSSEİNİ, M. (2016), "The Internationalization of SMEs: An Interactive Perspective of Firm-Level Entrepreneurship and

- Network Structure” (Doctoral dissertation, Linköping University Electronic Press).
- HYMER, S. H. (1960), “The international operations of national firms, a study of direct foreign investment” Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- İLHAN NAS T., OKAN T., DÜZGÜN A. & ÇAM H. (2020), “Türkiye’den dışarıya yapılan DYY’ların giriş stratejilerinin belirleyicileri üzerine bir araştırma: uluslararasılaşma kuramları bakış açısı”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(3), 592-614.
- İLHAN NAS, T. (2019), “Yerel Pazarlardaki Ürün Çeşitlendirme İle Uluslararasılaşma Derecesi Arasındaki İlişki: Kurumsal Yönetişim Mekanizmalarının Düzenleyici Etkileri”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 213-229.
- JOHANSON, J., & VAHLNE, J. E. (1977), “The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments”. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- KALYONCUOĞLU, S., & ÜNER, M. M. (2010), “Küresel Doğan İşletme Kavramı Ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 1-42
- KANDİL GÖKER, İ. E. (2019), “Uluslararasılaşma Düzeyi Üzerinde Farklı Kaynak Unsurlarının Kısa ve Uzun Dönem Etkisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3448-3457.
- KNIGHT, G., CAVUSGİL, S. (2004), “Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm”. *J Int Bus Stud* 35, 124–141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- KOCAMAN, N. G. Y., & ERDOST ÇOLAK, H. (2017), *Çokuluslu işletmelerde küreselleşme düzeyinin ölçümü Basılmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- KOYUNCU, Ü., & AKDÖL, B. (2019), “Kültürel Zekanın Girişimcilik Yönelimine Etkisi: Laleli Pazarındaki Mikro Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 955-968.
- MET, Ö. (2005), “Çokuluslu otel zincirlerinin büyüme ve uluslararasılaşma stratejileri”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10) 111-138.
- MURRAY, R. (1971), “The internationalization of capital and the nation state”. *New Left Review*, 67, 84-109.
- ONUR, T. (2019), “Aile işletmelerinde büyüme ve uluslararasılaşma üzerine nitel bir araştırma”, Basılmamış yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- ÖZBAYSAL, T., & ONAY, M. (2017), “Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 181-198.
- SHARMA, D. D., & BLOMSTERMO, A. (2003), “The internationalization process of born globals: a network view”. *International business review*, 12(6), 739-753.
- ANDERSSON, S., (2000), “The Internationalization of the Firm from an Entrepreneurial Perspective”, *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 63-92, DOI: 10.1080/00208825.2000.11656783
- ŞAHİN, K. T., & MERT, K. (2014), “Türkiye’deki İşletme Gruplarının Uluslararasılaşma Motivasyonunun Lokasyon ve Giriş Stratejisi Üzerindeki Etkisi”. *TISK Academy/TISK Akademi*, 9(18). 75-97.
- ŞAHİN, K. T., MERT, K., & KAPLAN, T. (2015), “Global Dinamik Yeteneklerin Uluslararasılaşma Sürecinde Kullanımı: İşletme Grupları Perspektifi”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(4), 931-956.
- ŞENGÜLER, E. P. (2013), “Türkiye’deki Doğuştan Küresel KOBİ’lerin Girişimci Özelliklerinin Değerlendirilmesi: İmalat Ve Hizmet Sektörlerine Yönelik Bir Karşılaştırma”. 2013 TÜMSİAD International SMEs Conference, Proceedings Book. 20-28.
- TAŞ, A., CEVRİOĞLU, E., & BOLEL, B. (2017), “Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 155-180.
- TEKİN, E. (2016). “Küresel Doğan ve Aşamalı Uluslararasılaşan İşletmelerin Karşılaştırılması: KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma”. 3rd International Congress On Social Sciences, China To Adriatic Congress Book, October 27-30, 2016 Antalya S. 815-824.
- UYŞAL, Ş. (2017), “Kobi yöneticilerinin kültürel zekalarının işletmenin uluslararasılaşma derecesine etkisinde uluslararasılaşma tutumunun aracılık rolü”. Basılmamış Doktora Tezi. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- VAHLNE, J. E., & JOHANSON, J. (2017), “From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years”. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087-1102.
- VAHLNE, J.-E. AND JOHANSON, J. (2013), “The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from

- internalization to coordination of networks", *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 3, pp. 189-210.
- VERNON, R. (1966), "International investment and international trade in the product cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), p. 190-207.
- YILDIRIM, M. H., & ERDEM, A. T. (2016), "Küreselleşme ve Küresel Doğan İşletmeler: Konya Karatay Organize Sanayi Bölgesinde Nitel Bir Araştırma". *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 12-28.

MUHASEBE DERSİ ALAN ÖĞRENCİLERİN COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ UZAKTAN MUHASEBE EĞİTİMİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

Views Of Students Taking Accounting Courses About Distance Accounting Education In The Covid-19 Pandemy Period

Özet

Geleceğin muhasebe uygulayıcılarının muhasebe mesleğini layıkıyla icra edebilmeleri için öğrenim hayatları süresince aldıkları muhasebe eğitimi oldukça önemlidir. Çalışmada, muhasebe dersi alan öğrencilerin COVID-19 Pandemi döneminde uzaktan eğitim yöntemi ile verilen muhasebe dersleri hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Hitit Üniversitesi bünyesindeki en az bir dönem yüz yüze muhasebe dersi almış öğrencilere “Google Form” vasıtasıyla online anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada frekans analizi ve Ki-kare analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin genel olarak uzaktan eğitim konusunda olumlu düşüncelere sahip oldukları ancak uzaktan muhasebe eğitimi konusunda olumlu düşüncelere sahip oldukları kadar olumsuz düşüncelere de sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca öğrencilerin cinsiyetleri ile dersi takip etme yöntemi ve dersi takip etme sıklığı arasında, öğrencilerin ortalamaları ile uzaktan eğitimi takip etme sıklığı arasında ve yine öğrencilerin ortalamaları ile tercih ettikleri uzaktan eğitim ders süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Nurcan SÜKLÜM
nsuklum06@gmail.com
0000-0002-3884-5450

Anahtar Kelimeler: *Muhasebe Eğitimi, COVID-19, Pandemi Dönemi, Uzaktan Eğitim, Uzaktan Muhasebe Eğitimi.*

Abstract

The accounting education that future accounting practitioners receive throughout their education is very important. In this study, it is aimed to determine the opinions of the students taking accounting courses about the accounting courses given by the distance education method during the COVID-19 Pandemic period. For this purpose, a questionnaire was applied to the students who took accounting course at least one semester at Hitit University. The questionnaire was applied online via “Google Form.” The survey results were analyzed with the SPSS 16.0 package program. Frequency analysis and Chi-square analysis were performed in the study. As a result of the study, it was determined that students generally have positive thoughts about distance education. However, it has been determined that they have both positive and negative opinions about distance accounting education. As a result of the study, it was found that there was a significant relationship between the gender of the students and the method of following the lesson and the frequency of following the lesson. It has been determined that there is a significant relationship between the grade- point average of students and the frequency of following distance education. Again, it was determined that there is a significant relationship between the grade- point average of the students and their preferred distance education course duration.

Keywords: *Accounting Education, COVID-19, Pandemy Period, Distance Education, Distance Accounting Education.*

1. GİRİŞ

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Hubei Eyaleti Vuhan kentinde Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmış ve Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) hastalığa 11 Şubat 2020 tarihinde COVID-19 adını vermiştir. 12 Mart 2020 tarihinde ise, COVID-19'u virüsün yayılma hızı, ciddiyeti ve yetkililerin gerekli önlemi almamasını gerekçe göstererek pandemik bir hastalık olarak ilan etmiştir. Salgın önce bu bölgede bulunan deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda ortaya çıkmış sonra ise, insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei bölgesinde bulunan diğer şehirlere ve diğer ülkelere de yayılmıştır. Ülkemizde ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüş ve yayılmaya başlamıştır. (www.saglik.gov.tr), (Arslan ve Karagül, 2020: 2), (TÜBA, 2020: 29).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemize de hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla bazı önlemler alınmıştır. Önlemler kapsamında Yükseköğretim Kurumu (YÖK) 23 Mart 2020 tarihinde üniversitelerin uzaktan eğitim modeline geçmeleri yönünde karar vermiş ve üniversiteler bu karar doğrultusunda uzaktan eğitim yöntemini uygulamaya başlamışlardır. Bu süreçte hali hazırda uzaktan eğitim sistemleri olan üniversiteler sürece kolayca adapte olmuş, bu konuda eksikliği olanlar ise hızla sistemlerini kurmuş ve uyum sağlamaya çalışmışlardır.

Uzaktan eğitim, sınıf içinde geleneksel yöntemlerle ders anlatım tekniklerinin uygulanmadığı durumlarda, eğitim öğretim faaliyetlerinin dersin yürütücüsü ve öğrenciler arasında, özel olarak hazırlanmış öğretim üniteleri ve çeşitli ortamlar yoluyla belirli bir merkezden yürütüldüğü bir öğretme tekniğidir. Uzaktan eğitim öğrencinin ve dersin yürütücüsünün farklı yerlerde olduğu, özel öğretim teknik ve teknolojilerini kullanmayı gerektiren daha önceden planlanmış açık erişimli öğrenme yöntemidir şeklinde tanımlanabilir (Cabı ve Ersoy, 2017: 420).

Tüm dünyada ve ülkemizde COVID-19 nedeniyle uzaktan eğitime zorunlu olarak geçilmiştir. İleride aynı durumların yaşanma olasılığını göz önünde bulundurarak uzaktan eğitim sisteminin her zaman hazır olması üniversitelere beklenmedik durumlar karşısında avantaj yaratacağı söylenebilir. Fakat her üniversitenin altyapısının ve uzaktan eğitim uygulamalarının etkin ve verimli bir şekilde yönetilip yönetilmediğinin sorgulanması gerekmektedir. Bu konuda en sağlıklı bilgi öğrencilerden ve dersleri yürüten öğretim elemanlarından alınabilir. Bu noktadan hareketle çalışmada muhasebe eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin uzaktan muhasebe eğitimi yöntemi ile ilgili görüş ve düşüncelerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Hitit Üniversitesi bünyesindeki müfredatlarında muhasebe dersleri bulunan İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sungurlu Meslek Yüksekokulu ve Osmancık Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu'nda kayıtlı en az bir dönem yüz yüze muhasebe dersi almış olmak koşuluyla muhasebe dersi alan toplam 2205 öğrenciye "Google Form" vasıtasıyla online anket uygulanmıştır.

Çalışmada öncelikle COVID-19 pandemisinin nasıl ortaya çıktığı, özellikleri ve etkilerinden bahsedilmiş, daha sonra uzaktan eğitim konusunda bilgi verilmiş ve literatür taraması yapıp konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, uygulama kısmına değinilmiş, çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

2.UZAKTAN EĞİTİM

Uzaktan eğitim uygulamalarının kavram olarak ortaya çıkışı 1700'lü yıllara dayanmakta ve uzun bir geçmişe sahip olduğu ve bu uygulamaların eski çağlarda başladığı kabul edilmektedir. 20 Mart 1728

tarıhli Boston Gazetesinde bir ilan verilmiş ve mektupla steno dersleri verileceği duyurulmuştur. Uzaktan eğitimin ilk halka duyurulmasının bu ilanla gerçekteştiği düşünölmektedir. Daha sonra,1833 yılına ait bir İsveç gazetesindeki bir ilanda mektupla yazılı anlatım dersi verileceği duyurulmuştur. Fakat bu iki ilanda da planlanan derslerin gerçekteşip gerçekteşmediğinin, eğer bu dersler gerçekteşiyse, öğrenciyle öğretmen arasında iki yönlü iletişim olup olmadığının ve not verilip verilmediğinin belirlenmesi, o yıllarda uzaktan eğitim uygulanıp uygulanmadığı konusunda net bir bilgi sağlamamaktadır. 1840 yılında, İngiltere’de, bir stenograf olan Isaac Pitman tarafından Bath’da, mektupla steno öğretmeye başlaması uygulamasının Dünyadaki ilk uzaktan eğitim uygulaması olduğu bilinmektedir. Pitman bu uzaktan eğitim aracılığıyla, öğrencilere İncil’de yer alan küçük parçaları steno ile yazmayı öğretmiş ve öğrencilerin başarılarını da notla değerlendirmiştir (Kaya, 2002: 27, 28).

Ölkemizde uzaktan eğitim uygulamaları 1923 yılından itibaren 1960’lı yıllara kadar kavramsal olarak tartışılmış, 1970’li yıllardan sonra orta eğitim düzeyinde uzaktan eğitim çalışmaları yapılmış ve sınırlı da olsa ilerleme kaydedilmiştir. 1980 yılından sonra ise, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakóltesi’nin kurulmasıyla yükseköğretimde de uygulanmaya başlamıştır. 1980 ve 1990’lı yıllarda uzaktan eğitim, eğitimin her kademesinde uygulanmaya başlanmış ve çok sayıda öğrenci sisteme dahil olmuştur. Bu başarılı girişimlerden sonra uzaktan eğitim büyük ilgi görmüş ve yaygınlaşmıştır. Günümüzde ise, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte uzaktan eğitim ile sunulan eğitim fırsatları artmış ve özellikle pandemi döneminde uzaktan eğitim ölkemizde eğitim sistemimizin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Bozkurt, 2017: 86).

Başlangıçta mektupla eğitim gibi yazışma yöntemine göre yapılan uygulamalarla başlayan uzaktan eğitim uygulamaları zamanla radyo, televizyon, telefon ve bilgisayar kullanılarak yapılmaya başlanmışır. Bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler, eğitime yönelik artan talep, maliyet, etkililik ve verimlilik gibi etkenler web tabanlı uzaktan eğitimin gelişmesini sağlamıştır. Farklı yerlerde bulunan eğitmen ve öğrenciler arasında ihtiyaç duyulan yazılı, sesli ve görüntölü iletişim İnternet aracılığı ile sağlanabilmektedir (Günter, Özel Güneş ve Ofluoğlu Demir, 2012: 55, 56), (Kaya, 2002: 11).

Web tabanlı eğitim senkron (eş zamanlı) ve asenkron (eş zamansız) eğitim şeklinde yapılmaktadır. Asenkron eğitim tekniğinde öğrenci, dersin yürütücüsünden bağımsız olarak istediği zaman eğitime başlayıp istediği zaman bitirebilmektedir. Bu teknikte öğretmen yerine öğrenci merkezli eğitim sistemi temel alınmakta ve amaç, öğretmekten ziyade yönlendirmek olmaktadır. Bunun sonucu olarak da ders içerikleri öğrenci merkezli olarak hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Kişinin kendi başına gerçekteşirdiği öğrenme uygulaması olduğu için eğitim materyallerinin yeterli olduğu ve kişilerde yüksek bir öğrenme motivasyonunun bulunması durumunda, asenkron eğitimde, konunun öğrenilmesinde %80 dolayında başarı sağlanabilir. Senkron eğitim tekniği ise, dersin yürütücüsü ve öğrencilerin çeşitli yöntemler aracılığı ile bir arada oldukları zamana bağımlı, aynı mekanda ve yüz yüze gerçekteşen sanal bir sınıf sistemidir. Bu teknikte dersin yürütücüsü ve öğrenci arasındaki iletişim, ses ve görüntü internet ya da intranet yoluyla taşınarak eşzamanlı eğitim ortamı oluşturulabilmektedir (Işık, Karacı, Özkaraca, ve Biroğul, 2010: 362).

Uzaktan eğitim yöntemi sınıf ortamında bulunamayacak bireylerin de katılmasına fırsat verdiği için daha çok kişiye eğitim fırsatı vermektedir. Dersin yürütücüsü ve öğrencinin farklı mekânda olmasına rağmen internet aracılığıyla tek veya çift yönlü iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle zamandan ve mekândan tasarruf sağlamakta, maliyet avantajı yaratmaktadır.

Uzaktan eğitimin avantajları yanında bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Yüz yüze gelme durumu olmadığı için yaşanabilecek öğrenme güçlükleri anında çözümü noktasında bazı sıkıntılar yaşanabilir. Kendi kendine çalışma alışkanlığı olmayan ve bu konuda zorlanan bireylerin planlamada zorluk yaşama potansiyeli de olumsuzlukları arasında sayılabilir. Ayrıca çalışan bireylerin kendilerine ayıracakları vakitte ders çalışma zorunluluğu, laboratuvar veya atölye uygulamalarını gerektiren konuların işlenmesindeki sınırlılıklar, öğrenci sayısındaki fazlalık nedeni ile iletişimdeki sıkıntılar da uzaktan eğitimin başka bir sınırlılığıdır. Ayrıca uzaktan eğitim yönteminde öğrenciler örgün öğretim esnasında kazanabilecekleri kültür ve sosyal ortamlardan mahrum olabilmektedirler (Ülker Ayyıldız, Günlük ve Nil Erbey, 2011: 4, 5).

3.LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelendiğinde ülkemizde uzaktan eğitim hakkında öğrencilerin bakış açılarını ve uzaktan eğitim hakkındaki görüşlerini tespit etmeye yönelik birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Ancak muhasebe eğitiminin uzaktan eğitim yöntemi ile yapılması hakkındaki öğrenci görüşlerini tespit etmeye yönelik çok fazla çalışma bulunmadığı görülmektedir.

Serçemeli ve Kurnaz (2020) Covid-19 pandemi döneminde, uzaktan eğitimle muhasebe dersi alan öğrencilerin, uzaktan eğitim sistemi, uzaktan eğitim sistemiyle ilgili öz yeterlikleri ve uzaktan eğitimle yürütülen muhasebe derslerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin uzaktan eğitim sistemini çok fazla benimsemediklerini, sistemin kullanımıyla ilgili herhangi bir problem yaşamadıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin muhasebe eğitiminin uzaktan eğitim yöntemiyle sürdürülmesiyle ilgili video kayıtlarının tekrar izlenebilmesi, esnek eğitim olanakları ve zaman tasarrufu sağlaması gibi olumlu düşüncelere, internete ve eğitime ulaşamama ve sosyal olarak yalıtılmış hisse kapılma gibi olumsuz düşüncelere sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Çakmak (2013) çalışmasında uzaktan eğitim hizmeti veren Karabük Üniversitesi'nin, verdikleri hizmetin öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini araştırmış ve araştırma sonucunda öğrencilerin beklentilerinin karşılanmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Eygü ve Karaman (2013) uzaktan eğitim öğrencilerinin almakta oldukları eğitime yönelik memnuniyet algılarını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, öğrencilerin görüşleri arasında farklılık olduğunu ve bu görüşler ile demografik özellikler arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Yılmaz ve Özkan (2014) uzaktan eğitim BÖTE öğrencilerinin uzaktan eğitimle ilgili görüşlerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, öğrencilerin çoğunlukla uzaktan eğitimin bir işte çalışmalarına engel olmadığını, uzaktan eğitimin laboratuvar uygulaması gerektiren ve grup çalışması ile birlikte uygulama yapamıyor olmalarının derslerde başarılı olmalarına engel olmadığını düşündüklerini tespit etmişlerdir.

Fidan (2016) çalışmasında tutum ile epistemolojik inanç değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmak ve uzaktan eğitim öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik tutum ve epistemolojik inanç düzeylerini bölüm ve cinsiyet değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma neticesinde öğrencilerin uzaktan eğitime bakış açıları ile cinsiyet ve bölümleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, öğrencilerin epistemolojik inanç düzeyleri ile bölümleri arasında ise anlamlı bir farklılık olmasına karşın, cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonucunda tespit edilen bir başka bulgu ise, öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik tutum düzeyi ile öğrenmenin çabaya ve öğrenmenin yeteneğe bağlı olduğu inanç düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır.

Güneş ve Güneş (2016) uzaktan eğitim derslerinin öğrenci tarafından tercih edilmesi veya öğrenciye zorunlu olarak verilmesinin öğrenme motivasyonunu nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, uzaktan eğitim olarak verilen iki ayrı dersi ortak alan örgün bölüm ve uzaktan eğitim programlarına kayıtlı öğrencilerin aldıkları notları karşılaştırmışlar ve sonuçta uzaktan eğitim öğrencilerinin biraz daha başarılı olduklarını ortaya çıkarmışlardır.

Olca ve Döş (2016), turizm ön lisans programında öğrenim gören öğrencilerin İnternete Dayalı Uzaktan Eğitim (İDUE) yöntemi konusundaki görüşlerini faktörler itibarıyla belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, öğrencilerin istenilen zamanda ve istenilen yerde derslerine devam etmelerine olanak sağlamasının önemli olduğunu, bu yöntemin okullarında uygulanması gerektiğini ve bu yöntemin maliyetleri azaltacağını düşündüklerini tespit etmişlerdir.

Metin ve arkadaşları (2017) öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine yönelik algılarının ve İngilizce dersi açısından öğrencilerin derse devam, memnun kalma ve başarı seviyelerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda tespit edilen bulgu, öğrencilerin uzaktan eğitim derslerini yüz yüze eğitim kadar verimli bulmadıkları, İngilizce dersini uzaktan eğitim sistemiyle almak istemedikleri, öğrencilerin çok azının dersi takip edebildikleri, ikamet ettikleri yerde internet ortamının sağlanması ve derslerin öğrenci tarafından düzenli olarak takip edilmesi halinde uzaktan eğitim sistemi ile eğitim verilmesinin verimli bir uygulama olabileceği yönündeki düşüncelerinin varlığıdır.

Bircan ve arkadaşları (2018) uzaktan eğitime katılan öğrencilerin bu ortamlarda sunulan derslere yönelik bakış açılarının ortaya çıkarılmasına yönelik yaptıkları çalışmada, öğrencilere aldıkları derslerin uzaktan eğitimde devam edip etmemesini isteyip istemedikleri sorulmuş ve öğrencilerin düşüncelerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği, derslerin uzaktan eğitimle verilmesini benimsemediklerini ve yüz yüze sunulmasını istediklerini tespit etmişlerdir.

Bayram ve arkadaşları (2019) Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinin farklı bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin uzaktan eğitim dersine yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada öğrencilerin cinsiyet değişkeni ile uzaktan eğitimin avantajları arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu, kadın katılımcıların erkeklere oranla uzaktan eğitim dersinin daha fazla avantajlı olduğunu düşündüklerini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca fakülte/yüksekokul açısından bakıldığında bölüm öğrencileri arasında uzaktan eğitim dersine karşı avantaj ve sınırlılıklar alt boyutlarına ilişkin ortalamaları arasında anlamlı farkların tespit edildiği görülmüştür.

Düşünceli ve arkadaşları (2020) tarafından hazırlanan Covid-19 Sürecinde Mardin Artuklu Üniversitesi başlıklı çalışmada öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine dair memnuniyetinin ölçülmesi ve uzaktan eğitim sisteminin genel olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin, üniversite tarafından sağlanan desteği yeterli bulduğu, ders sürelerinin yeterli uzunlukta olduğu, öğrencilerin dersten sorumlu akademisyene ulaşabildikleri, online derslere interaktif olarak katılabildikleri gibi olumlu düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin verdikleri yanıtlardan kaynaklara erişilebilirlik, derslerin canlı bir şekilde (senkron) takip imkânı, öğrencilerin motivasyon düzeyi ve uzaktan eğitim sisteminin etkililiği gibi alanlarda alınması gereken tedbirlerin

olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Eroğlu ve Kalaycı (2020) öğrencilerin uzaktan eğitim yöntemiyle yürütülen üniversite eğitim programlarında yer alan zorunlu ortak derslerden yabancı dil dersini değerlendirmelerine yönelik yaptıkları çalışmada öğrencilerin içerik boyutunda içeriğin basit ve yetersiz olduğunu, ders işleniş (eğitim durumu) boyutunda öğretim elemanlarının etkili öğretim yöntem ve teknikleri kullanmadığını ve ölçme ve değerlendirme boyutunda sınavların basit olduğunu düşündüklerini tespit etmişlerdir.

Karadağ ve Yücel (2020) çalışmalarında Türkiye'deki üniversitelerin Covid-19 sürecindeki uzaktan eğitim uygulamalarına ilişkin lisans öğrencilerinin memnuniyet düzeylerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda en yüksek memnuniyetin yaşandığı alanın 'Yükseköğretim Kurulu Memnuniyeti', en düşük memnuniyetin yaşandığı iki alanın ise, 'Üniversite ve Fakülte Yönetimi Memnuniyeti' ve 'Dijital İçerik/ Öğretim Materyali Memnuniyeti' olduğu tespit edilmiştir.

4.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölüm, muhasebe dersi alan öğrencilerin COVID-19 Pandemi döneminde uzaktan eğitim yöntemi ile verilen muhasebe dersleri hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesine yönelik araştırmanın amacı, yöntemi, araştırmanın bulguları ve yorumlanmasından oluşmaktadır.

4.1.Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, muhasebe dersi alan öğrencilerin COVID-19 Pandemi döneminde uzaktan eğitim yöntemi ile verilen muhasebe dersleri hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesidir.

4.2.Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın kapsamını Hitit Üniversitesi bünyesindeki, müfredatlarında muhasebe dersleri bulunan İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sungurlu Meslek Yüksekokulu ve Osmancık Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu'nda kayıtlı en az bir dönem yüz yüze muhasebe dersi almış olmak koşuluyla muhasebe dersi alan toplam 2205 öğrenci oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini 2019-2020 eğitim öğretim döneminde yüz yüze eğitim almış ve 2020-2021 Eğitim Öğretim Döneminde uzaktan eğitim yöntemiyle eğitim alan toplam 2205 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmadaki temel hipotez için F testi (Varyans Analizi (ANOVA)) kullanılarak Power Analizi yapılmış $\alpha=0,05$ hata ile %80 güce ulaşabilmek için Cohen $d=0,40$ etki büyüklüğü kullanılarak hesaplanan Power Analizi sonucunda araştırmaya toplam 76 birey alınmasına karar verilmiştir. Etik kurul onayı alınan çalışma kapsamında öğrencilerin tamamına "Google Form" vasıtasıyla online anket yapılmış, 116 öğrenciden geri dönüş alınmıştır. Anket formu Serçemeli ve Kurnaz (2020) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu, 4 sorudan oluşan demografik faktörler ve öğrencilerin uzaktan muhasebe eğitimi ile ilgili görüşlerini içeren 22'si 5'li likert ölçeği ile hazırlanmış toplam 34 sorudan oluşmaktadır. Anket sonuçları SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine, uzaktan muhasebe eğitiminin yürütülmesine ilişkin kullanılan yöntem ve uzaktan muhasebe eğitimi konusundaki görüşlerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı fark olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare Analizi yapılmıştır.

4.3. Analiz ve Bulgular

4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Anket verilerinin değerlendirilmesinde öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra ankete katılanların demografik özelliklerinin, uzaktan muhasebe eğitiminin yürütülmesine ilişkin kullanılan yöntem ve uzaktan muhasebe eğitimi konusundaki görüşlerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine yönelik ise, Ki-Kare testi yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle anket verilerine güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi ile Likert Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini tespit eden katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir. Güvenilirlik analizinde kullanılan yöntemlerden birisi olan Alfa Modeli Yönteminde, ölçekte yer alan “k” sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği incelenir. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki “k” sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. O ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır. Bu katsayının 1'e yakın değer alması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:403, 405).

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,794	0,806	22

Güvenilirlik testi sonucunda, muhasebe dersi alan öğrencilerin COVID-19 Pandemi döneminde uzaktan eğitim yöntemi ile verilen muhasebe dersleri hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesine yönelik hazırlanan anket formunun genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,794 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Frekans Analizi

Muhasebe dersi alan öğrencilerin COVID-19 Pandemi döneminde uzaktan eğitim yöntemi ile verilen muhasebe dersleri hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesine yönelik yapılan anket çalışmasına katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik Özellikler		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	79	68,1
	Erkek	37	31,9
Bölüm	İşletme (Fakülte)	1	0,9
	Uluslararası Ticaret ve Lojistik (Fakülte)	25	21,6
	Sağlık Yönetimi (Fakülte)	49	42,2
	İşletme Yönetimi (Meslek Yüksekokulu)	5	4,3
	Sağlık Kurumları İşletmeciliği (Meslek Yüksekokulu)	19	16,4
	Bankacılık ve Sigortacılık (Meslek Yüksekokulu)	5	4,3
	Lojistik (Meslek Yüksekokulu)	12	10,3

Yaşadığınız yer	Köy	22	19
	Kasaba	1	0,9
	İlçe	35	30,2
	Şehir	30	25,9
	Büyükşehir	28	24,1
Ortalama	2.00'dan az	7	6
	2.00 – 2.50 arası	30	25,9
	2.51 – 3.00 arası	26	22,4
	3.01-3.50 arası	35	30,2
	3.51 ve üzeri	14	12,1

Yapılan çalışmada katılımcıların % 68'inin kız öğrencilerden %32'sinin ise erkek öğrencilerden oluştuğu, öğrencilerin %42'sinin sağlık yönetimi lisans programı, %22'sinin uluslararası ticaret ve lojistik lisans programı, %16'sının sağlık kurumları işletmeciliği önlisans programı, %10'unun lojistik önlisans programında öğrenim gördüğü tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin yaşadıkları yerler açısından dağılıma bakıldığında öğrencilerin %30'unun ilçe, %26'sının şehir, %24'ünün büyükşehir ve % 19'unun ise köyde yaşadıkları tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %30'unun 3.01-3.50 arası, %25'inin 2.00 – 2.50 arası, %22'sinin 2.51 – 3.00 arası, %12'sinin de 3.51 ve üzeri ortalamaya sahip olduğu tespit edilen bir başka bulgudur. Ortalaması 2.00'dan az olan öğrencilerin oranı ise % 6 dır.

Tablo 3. Katılımcıların Uzaktan Muhasebe Eğitiminin Yürütülmesine İlişkin Görüşlerinin Frekans Dağılımı

Uzaktan Muhasebe Eğitiminin Yürütülmesine İlişkin Görüşler	N	Yüzde (%)
Uzaktan eğitime katılmak için kullanılan araç		
- Kendi bilgisayarım	61	38,6
- Kendi akıllı telefonum	83	52,5
- Kendi tabletim	3	1,9
- Bir başkasının bilgisayarını	4	2,5
- Bir başkasının akıllı telefonu	5	3,2
- Bir başkasının tableti	2	1,3
Uzaktan eğitim derslerini takip etme sıklığı		
- Hergün	91	78,4
- 2 günde bir	15	12,9
- Haftada bir	7	6,0
- Ayda bir	1	,9
- Hiçbir zaman	2	1,7
Muhasebe derslerinin yürütülmesine ilişkin tercih edilen yöntem		
- Dersleri okula gelmeden çevrimiçi (online) / uzaktan takip edebilmek isterim	49	42,2
- Dersleri okula gelerek takip edebilmek isterim	67	57,8
Muhasebe derslerini okula gelmeden takip etmek isteme nedeni		
- Dersleri uygun olduğum zamanlarda alabilmeyi	26	29,2
- Okuldaki derslere her zaman gelemiyorum	5	5,6
- Okuldaki dersler sıkıcı oluyor	2	2,2

- Okuldaki derslere konsantre olamıyorum	3	3,4
- Çalışıyorum	16	18,0
- Diğer	37	41,6
Muhasebe derslerini okula gelmeden uzaktan takip etmenin sakıncası		
- Her zaman internete ulaşamam	45	20,5
- Teknik sorunlarla karşılaşma	60	27,3
- Bireyselleşmek	21	9,5
- Sosyal ortamlardan uzak kalmak	38	17,3
- Anlaşılmayan konuları soramamak	40	18,2
- Diğer	16	7,3
Uzaktan eğitimde derslerin talep edilen süresi		
- 5- 10 dakika	1	,9
- 10- 15 dakika	11	9,5
- 15- 20 dakika	61	52,6
- 20- 25 dakika	41	35,3
- 25 dakikanın üstünde	114	98,3
Uzaktan eğitimde muhasebe derslerinin desteklenmesinin istenildiği yöntem		
- Çevrimiçi (online)/Canlı yayın	65	22,9
- Ders Kitabı	33	11,6
- PDF, Word, Powerpoint Sunumu	58	20,4
- Çevrimdışı video kayıtları	44	15,5
- Dersin Öğretim elemanı/üyesinin notları	72	25,4
- Başka öğretim elemanı/üyesine ait notlar	12	4,2
Uzaktan eğitim yöntemiyle ilgili izlenim		
- Faydalı	62	36,3
- Korkutucu	14	8,2
- Sıkıcı	44	25,7
- Gereksiz	10	5,8
- Eğlenceli	21	12,3
- Diğer	20	11,7

Katılımcıların uzaktan muhasebe eğitiminin yürütülmesine ilişkin görüşlerine dair frekans dağılımı incelendiğinde öğrencilerin çoğunlukla dersi kendi bilgisayarlarından ve kendi akıllı telefonlarından takip ettikleri ve katılımcıların dersleri büyük çoğunlukla hergün takip ettiği görülmektedir. Öğrencilerin %58'i derslerini okula gelerek yüzyüze almak istediklerini, %42'si ise, uzaktan eğitim yöntemi ile almak istediklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler, derslerini uzaktan eğitim yöntemi ile almak isteme nedeni olarak, dersleri uygun olduklarında girmek istiyorum (%29) ve çalışıyorum (%18) şeklinde ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %27'si teknik sorunlarla karşılaştıkları, %20,5'i her zaman internete ulaşamadıkları, %18'i anlaşılmayan konuları soramadıkları, %17'si sosyal ortamlardan uzak kaldıkları için muhasebe derslerini okula gelmeden uzaktan takip etmenin sakıncalı olduğunu belirtmişlerdir. Yine bir başka bulgu öğrencilerin büyük çoğunluğunun uzaktan muhasebe derslerinin süresinin 15- 25 dakika arasında olmasını istediklerini ifade etmişlerdir. Dersin öğretim elemanının notları, online ders, PDF, Word, powerpoint sunumu, çevrimdışı video kayıtları ve ders kitabı yöntemlerinin kullanılması gerektiğini

ifade eden öğrencilerin oranının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Uzaktan muhasebe eğitimi konusundaki öğrenci izlenimlerinin dağılımına bakıldığında olumlu (faydalı ve eğlenceli) izlenimleri olan öğrencilerin oranının yaklaşık %49, olumsuz (korkutucu, sıkıcı, gereksiz) izlenime sahip olan öğrencilerin oranının ise, yaklaşık %40 olduğu bir başka tespit edilen bulgudur.

Tablo 4. Katılımcıların Uzaktan Muhasebe Eğitimi İle İlgili İfadelerine İlişkin Frekans Analizi Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	N Yüzde (%)	N Yüzde (%)	N Yüzde (%)	N Yüzde (%)	N Yüzde (%)
Uzaktan eğitim merkezimiz, süreç başlangıcında sistemin kullanımıyla ilgili yeterli eğitim vermiştir.	12 10,3	13 11,2	42 36,2	29 25,0	20 17,2
Sistemin kullanılmasında (bağlantı, altyapı yetersizliği vb.) teknik problemler yaşadım.	6 5,2	18 15,5	28 24,1	14 12,1	50 43,1
Sistemin kullanımına alışmakta zorlandım.	37 31,9	23 19,8	18 15,5	13 11,2	25 21,6
Çevrimiçi (online)/ uzaktan öğrenme sürecinde ödevlerimi hazırlama ve ders materyallerini kullanmada sorun yaşamam.	20 17,2	24 20,7	19 16,4	24 20,7	29 25,0
Üniversitemde kullanılan çevrimiçi (online)/ uzaktan öğrenme yazılımlarını nasıl kullanacağım konusunda gerekli bilgi ve beceriye sahibim.	7 6,0	4 3,4	38 32,8	27 23,3	40 34,5
Çevrimiçi (online)/ uzaktan öğrenme sürecinde alanımla ilgili internet kaynaklarını daha etkili bir şekilde kullanmaya başladım.	10 8,6	15 12,9	20 17,2	35 30,2	36 31,0
Çevrimiçi (online)/ uzaktan öğrenme süreci bireysel gelişime katkı sağladı.	24 20,7	20 17,2	24 20,7	19 16,4	28 24,1
Muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımı ders motivasyonumu artırır.	34 29,3	20 17,2	26 22,4	23 19,8	13 11,2
Muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımı araştırmacı ruhumu geliştirir.	26 22,4	19 16,4	26 22,4	25 21,6	20 17,2
Muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımı öğretim elemanı ile iletişimimizi zorlaştırmaktadır.	34 29,3	14 12,1	23 19,8	15 12,9	30 25,9
Video kayıtlarını geri alma imkânı dersi öğrenmeye faydalı olmaktadır	6 5,2	6 5,2	13 11,2	18 15,5	73 62,9
Uzaktan eğitim kullanımının muhasebe dersini geleneksel yöntemlerden daha anlaşılır kılacağını düşünüyorum.	27 23,3	14 12,1	39 33,6	12 10,3	23 19,8
Uzaktan eğitim ile dersi takip etmenin geleneksel yöntemlerden daha kolay olacağını düşünüyorum.	32 27,6	19 16,4	23 19,8	19 16,4	23 19,8
Uzaktan eğitim ile muhasebe dersinin daha akılda kalıcı olacağını düşünüyorum.	40 34,5	21 18,1	22 19,0	17 14,7	16 13,8
Muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımı bana ek iş yükü getirmektedir.	35 30,2	17 14,7	27 23,3	18 15,5	19 16,4

Uzaktan eğitim kullanılarak ders anlatıldığında neyin nereden geldiğini daha iyi anlıyorum.	37 31,9	20 17,2	26 22,4	19 16,4	14 12,1
Uzaktan eğitim zamanımı daha verimli kullanmamı sağlamaktadır.	21 18,1	15 12,9	28 24,1	21 18,1	31 26,7
Çevrimiçi (online)/uzaktan bir derste, geleneksel dersten daha iyi not alabileceğime inanıyorum.	29 25,0	11 9,5	22 19,0	21 18,1	33 28,4
Muhasebe derslerini Covid-19 sonrasında da çevrimiçi (online)/uzaktan eğitim yöntemiyle almak isterim.	51 44,0	14 12,1	18 15,5	9 7,8	24 20,7
Covid-19 dönemi bittikten sonra muhasebe dersleri için yüz yüze telafi programlarının yapılması gerektiğini düşünüyorum.	22 19,0	6 5,2	34 29,3	8 6,9	46 39,7
Uzaktan eğitim sistem ve uygulamalarının kullanımı kolaydır.	14 12,1	10 8,6	30 25,9	23 19,8	39 33,6
Uzaktan eğitim merkezimiz, ihtiyacım olduğunda yeterli teknik desteği sağlamaktadır.	14 12,1	13 11,2	32 27,6	31 26,7	26 22,4

Öğrencilerin uzaktan muhasebe eğitimi ile ilgili ifadelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin uzaktan eğitim yöntemi hakkındaki görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun başlangıçta yeterli eğitimi aldığını (%42,2) ve gerektiğinde teknik desteğin sağlandığını (49,1) düşündüğü görülmektedir. Uzaktan eğitim yönteminin kullanımının kolay olduğunu düşünenlerin oranının %53,4, gerekli bilgiye sahip olduğunu düşünenlerin oranının %57,5 olduğu, sisteme alışmakta zorlanmadıklarını ifade edenlerin oranının %51,7 olduğu görülmektedir. Öğrenciler ayrıca ödevlerini hazırlama ve ders materyallerini kullanmada sorun yaşamadıklarını (%45,7), alanlarıyla ilgili internet kaynaklarını daha etkili bir şekilde kullanmaya başladıklarını (%61,2), video kayıtlarını geri alma imkânının dersi öğrenmede faydalı olduğunu düşündüklerini (%78,4), zamanlarını daha verimli kullanmalarını sağladığını (%44,8) ve geleneksel dersten daha iyi not alabileceklerine inandıklarını (%46,5) ifade etmişlerdir. Ancak tablodan uzaktan eğitim yönteminde teknik problem yaşadığını ifade eden öğrencilerin oranının %55,2, uzaktan eğitim ile dersi takip etmenin geleneksel yöntemlerden daha kolay olacağını düşünenlerin oranının %44, uzaktan eğitim kullanılarak ders anlatıldığında neyin nereden geldiğini anlamalarına katkı sağlamadığını ifade eden öğrencilerin oranının %49,1 olduğu anlaşılmaktadır. Uzaktan eğitim yönteminin bireysel gelişimlerine katkı sağladığını ifade edenlerin oranı ile sağlamadığını düşünenlerin oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablodan, öğrencilerin uzaktan muhasebe eğitimi ile ilgili olumlu düşünceleri olduğu kadar olumsuz düşünceleri de olduğu görülmektedir. Öğrenciler muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımının kendilerine ek iş yükü getirmediğini (%44,9), muhasebe derslerini Covid-19 sonrasında da uzaktan eğitim yöntemiyle almak istediklerini (%56,1) düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan öğrenciler, muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımının ders motivasyonunu artırdığına katılmadıklarını (46,5), uzaktan eğitim ile muhasebe dersinin daha akılda kalıcı olacağını düşünmediklerini (%52,6), Covid-19 dönemi bittikten sonra muhasebe dersleri için yüz yüze telafi programlarının yapılmasının gerekli olmadığını (%46,6) belirtmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımının araştırmacı ruhumu geliştirir diyenlerle katılmayanların oranının aynı (%38,8), muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımının öğretim elemanı ile iletişimi zorlaştırdığını düşünenlerle bu görüşe katılmayanların oranının çok yakın, uzaktan eğitim kullanımının muhasebe dersini geleneksel yöntemlerden daha anlaşılır kılacağını düşünenlerin oranı ile bu görüşe katılmayanların oranının çok yakın olduğu tespit edilen bir başka bulgudur.

4.3.3.Ki-kare Analizi

Ankete katılan öğrencilerin uzaktan muhasebe eğitimini takip etme sıklıkları, muhasebe derslerinin yürütülmesine ilişkin hangi yöntemi istedikleri, uzaktan muhasebe eğitimi ders süresinin ne kadar olması gerektiği hakkındaki görüşleri ile cinsiyet, yaşadıkları yer, ortalamaları, bölümleri, arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmada öncelikle veri setinin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir. Çalışmada parametrik analiz uygulanabilmesi için gerekli olan verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması (basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ve + 1 arasında olması) ve grup varyanslarının eşit olması gerekliliğini taşımadığı için hipotezlerin test edilmesi için non-parametrik testlerden Ki-kare testi yapılmıştır (Kalaycı, 2010: 73).

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni İle Ders Takip Yöntemi, Dersi Takip Sıklığı Ve İstenilen Uzaktan Eğitim Süresi Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Cinsiyet değişkeni ile tercih edilen dersi takip etme yöntemi (uzaktan eğitim/yüzyüze) arasındaki ilişki	6,602 ^a	1	0,01
Cinsiyet değişkeni ile dersi takip etme sıklığı arasındaki ilişki	16,098 ^a	4	0,003
Cinsiyete değişkeni ile istenilen uzaktan eğitim süresi arasındaki ilişki	3,062 ^a	3	0,382

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin muhasebe eğitiminin uzaktan eğitim yöntemi ve yüzyüze eğitim yöntemlerinden hangisini tercih ettikleri görüşü ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve cinsiyet değişkeni ile dersi takip etme yöntemi ve cinsiyet değişkeni ile dersi takip etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 6. Bölüm Değişkeni İle Ders Takip Yöntemi, Dersi Takip Sıklığı Ve İstenilen Uzaktan Eğitim Süresi Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Bölüm değişkeni ile tercih edilen dersi takip etme yöntemi (uzaktan eğitim/yüzyüze) arasındaki ilişki	6,643 ^a	6	,355
Bölüm değişkeni ile dersi takip etme sıklığı arasındaki ilişki	15,281 ^a	24	,912
Bölüm değişkeni ile istenilen uzaktan eğitim süresi arasındaki ilişki	27,088 ^a	18	,077

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin muhasebe eğitiminin uzaktan eğitim yöntemi ve yüzyüze eğitim yöntemlerinden hangisini tercih ettikleri görüşü ile öğrenim gördükleri bölüm arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yaşanılan Yer Değişkeni İle Ders Takip Yöntemi, Dersi Takip Sıklığı Ve İstenilen Uzaktan Eğitim Süresi Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Yaşanılan yer değişkeni ile tercih edilen dersi takip etme yöntemi (uzaktan eğitim/yüzyüze) arasındaki ilişki	4,019 ^a	4	,403
Yaşanılan yer değişkeni ile dersi takip etme sıklığı arasındaki ilişki	13,771 ^a	16	,616

Yaşanılan yer değişkeni ile istenilen uzaktan eğitim süresi arasındaki ilişki	20,700 ^a	12	,055
---	---------------------	----	------

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin muhasebe eğitiminin uzaktan eğitim yöntemi ve yüzyüze eğitim yöntemlerinden hangisini tercih ettikleri görüşü ile yaşadıkları yer arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Ortalama Değişkeni İle Ders Takip Yöntemi, Dersi Takip Sıklığı Ve İstenilen Uzaktan Eğitim Süresi Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Ortalama değişkeni ile tercih edilen dersi takip etme yöntemi (uzaktan eğitim/yüzyüze) arasındaki ilişki	5,831 ^a	4	,212
Ortalama değişkeni ile dersi takip etme sıklığı arasındaki ilişki	52,303 ^a	16	,000
Ortalama değişkeni ile istenilen uzaktan eğitim süresi arasındaki ilişki	25,747 ^a	12	,012

Çalışmada ankete katılan öğrencilerin muhasebe eğitiminin uzaktan eğitim yöntemi ve yüzyüze eğitim yöntemlerinden hangisini tercih ettikleri görüşü ile ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve öğrencilerin ortalamaları ile uzaktan eğitimi takip etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Aynı zamanda öğrencilerin ortalamaları ile tercih ettikleri uzaktan eğitim ders süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişte bazı yükseköğretim kurumlarında her ne kadar bazı dersler uzaktan eğitim yöntemiyle yürütülse de günümüzde yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen COVID- 19 pandemi sürecinde çoğu üniversite uzaktan eğitim (çevrimiçi) yöntemine geçmek zorunda kalmıştır. Bu yeni süreç beraberinde bazı kolaylıkları getirdiği gibi bazı zorlukları da getirmiştir. Uzaktan eğitimin yürütülmesi için sağlıklı internet bağlantısı gibi altyapı olanakları ve sisteme giriş için bilgisayar, telefon, tablet gibi bir cihazın varlığı zorunlu hale gelmiştir. Ancak bazı öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine girebilmek ve derslerini takip edebilme imkanı bulunurken bazı öğrencilerin bulunmamaktadır. Bu noktada öğrenciler arasında adaletsiz bir durumun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Muhasebe dersi alan öğrencilerin COVID-19 Pandemi döneminde uzaktan eğitim yöntemi ile verilen muhasebe dersleri hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın sonuçları öğrencilerin uzaktan eğitim ve uzaktan muhasebe eğitimi konusundaki görüşleri olarak sunulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kız öğrencilerden oluştuğu, çoğunlukla lisans programında öğrenim gören, ortalaması 3 ve üzeri olan öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yine öğrencilerin büyük çoğunluğunun ilçe, il ve büyükşehirlerde yaşadıkları ortaya çıkan bir başka sonuçtur.

Öğrencilerin çoğunlukla dersi kendi bilgisayarlarından ve kendi akıllı telefonlarından takip ettikleri ve katılımcıların dersleri büyük çoğunlukla her gün takip ettikleri ders süresinin 15-25 dakika arasında olmasını istedikleri görülmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin çoğunluğunun internete girme konusunda sıkıntı yaşamadıkları ve kendilerine ait bir cihazlarının olmasının olumlu bir durum olduğu söylenebilir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu derslerini okula gelerek yüz yüze almak istediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu internete girememe, teknik sorunlar yaşama, sosyal ortamlardan uzak kalma, anlayamadıkları konuları sormama gibi olumsuz düşüncelerinden dolayı muhasebe derslerini

okula gelmeden uzaktan takip etmenin sakıncalı olduğunu belirtmişlerdir.

Uzaktan muhasebe eğitimi konusundaki öğrenci izlenimlerinin dağılımına bakıldığında olumlu (faydalı ve eğlenceli) izlenimleri olan öğrencilerin oranı ile olumsuz (korkutucu, sıkıcı, gereksiz) izlenime sahip olan öğrencilerin oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Genel olarak ankete katılan öğrencilerin uzaktan eğitim yöntemi hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu uzaktan eğitim yönteminin kullanımının kolay olduğunu, ödevlerini hazırlama ve ders materyallerini kullanmada zorlanmadıklarını, gerekli bilgiye sahip olduğunu, sisteme alışmakta zorlanmadıklarını düşünmektedir. Video kayıtlarını geri alma imkânının dersi öğrenmede faydalı olduğunu düşünen öğrencilerin oranının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu tespit benzer konuda Serçemeli ve Kurnaz'ın (2019) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Uzaktan muhasebe eğitimi konusunda ise öğrencilerin olumlu düşünceleri olduğu kadar olumsuz düşünceleri de olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu muhasebe eğitiminde uzaktan eğitim kullanımının kendilerine ek iş yükü getirmediğini, muhasebe derslerini Covid-19 sonrasında da uzaktan eğitim yöntemiyle almak istediklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu açıdan çalışmanın bahsedilen sonucunun Serçemeli ve Kurnaz'ın (2019) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermediği anlaşılmaktadır. Ancak uzaktan eğitim kullanımının ders motivasyonunu artırdığına katılmadıklarını ve muhasebe derslerinin daha akılda kalıcı olacağını düşünmediklerini ifade eden öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Uzaktan eğitim yöntemi kullanımının muhasebe dersini geleneksel yöntemlerden daha anlaşılır kılacağını düşünenlerin oranı ile bu görüşe katılmayanların oranının çok yakın olduğu tespit edilen bir başka bulgudur.

Çalışmanın sonuçlarından bir diğeri de, öğrencilerin cinsiyetleri ile dersi takip etme yöntemi ve dersi takip etme sıklığı arasında, öğrencilerin ortalamaları ile uzaktan eğitimi takip etme sıklığı arasında ve yine öğrencilerin ortalamaları ile tercih ettikleri uzaktan eğitim ders süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunun tespit edilmiş olmasıdır.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, İ. ve KARAGÜL, S. (2020). "Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) Ve Değişime Yolculuk", Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı, 10, 1-36.
- BAYRAM, M., PEKER, A. T., AKA, T. S., VURAL M. (2019). "Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Dersine Karşı Tutumlarının İncelenmesi", Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 4(3), 330-345.
- BİRCAN, H., ELEROĞLU, H., ARSLAN, R., ERSOY, M. (2018). "Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerinin Uzaktan Eğitimde Sunulan Derslere Yönelik Bakış Açısı", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(12), 91-100.
- BOZKURT, A. (2017). "Türkiye'de Uzaktan Eğitimin Dünü, Bugünü Ve Yarını", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(2), 85-124.
- CABI, E. ve ERSOY, H. (2017). "Yükseköğretimde Uzaktan Eğitim Uygulamalarının İncelenmesi: Türkiye Örneği", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 7(3), 419-429.
- ÇAKMAK, A. Ç. (2013). "Uzaktan Eğitim Hizmetinin Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Üniversitesi'nde Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi 12(23), 263-287.
- DÜŞÜNCELİ, F., ARI, Ö., EVREN, M., KAVAK, O. (2020). "COVID-19 Sürecinde Mardin Artuklu Üniversitesi Uzaktan Eğitim Sistemi, Eğitim-Öğretim İle Araştırma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi", Haziran.
- EROĞLU, F. ve KALAYCI, N. (2020). "Üniversitelerdeki Zorunlu Ortak Derslerden Yabancı Dil Dersinin Uzaktan Ve Yüz Yüze Eğitim Uygulamalarının Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 18(1), 236-265.
- EYGÜ, H. ve KARAMAN, S. (2013). "Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Memnuniyet Algıları Üzerine Bir Araştırma", Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 36-59.

- FİDAN, M. (2016). "Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumları Ve Epistemolojik İnançları", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(3), 536-550.
- GÜNEŞ, A. ve GÜNEŞ, G. (2016). "Uzaktan Eğitim Dersini Ortak Alan Örgün Ve Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Başarılarının Karşılaştırılması", Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(2), 43- 47.
- GÜNTER, T., ÖZEL GÜNEŞ, E., OFLUOĞLU DEMİR, E. (2012). "Türkiye'deki Meslek Yüksekokullarında Uzaktan Eğitim", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 2(1), 54-62.
- IŞIK, A. H., KARACI, A., ÖZKARACA, O., BİROĞUL, S. (2010). "Web Tabanlı Eş Zamanlı (Senkron) Uzaktan Eğitim Sistemlerinin Karşılaştırmalı Analizi", Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10 - 12 Şubat içinde, (s. 361- 368). Muğla.
- KALAYCI, Ş. (2010). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım.
- KARADAĞ, E. ve YÜCEL, C. (2020). "Yeni Tip Koronavirüs Pandemisi Döneminde Üniversitelerde Uzaktan Eğitim: Lisans Öğrencileri Kapsamında Bir Değerlendirme Çalışması", Yükseköğretim Dergisi, 10(2), 181- 192.
- KAYA, Z. (2002). "Uzaktan Eğitim", 1. Baskı, Mayıs, Ankara: Pegem yayınları.
- METİN, A. E., KARAMAN, A., ŞAŞTIM, Y. A. (2017). "Öğrencilerin Uzaktan Eğitim Sistemine Bakış Açısı Ve Uzaktan Eğitim İngilizce Dersinin Verimliliğinin Değerlendirilmesi: Banaz Meslek Yüksekokulu", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2), 640-652.
- OLCAY, A. ve DÖŞ, B. (2016). "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İnternete Dayalı Uzaktan Eğitim Yöntemine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi", Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 727-750.
- SERÇEMELİ, M. ve KURNAZ, E. (2020). "COVID-19 Pandemi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitim Ve Uzaktan Muhasebe Eğitimine Yönelik Bakış Açılı Üzerine Bir Araştırma", Journal Of International Social Sciences Academic Researches Dergisi, 4(1), 40- 53.
- ÜLKER AYYILDIZ, M. S., GÜNLÜK, M., NİL ERBEY, S. (2011). "Muhasebe Öğretim Elemanlarının Uzaktan Eğitim Ve Uzaktan Muhasebe Eğitimine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı, 32, 1-14.
- YILMAZ, Ö. ve ÖZKAN, B. (2014). "Uzaktan Eğitim BÖTE Öğrencilerin Uzaktan Eğitim İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi", Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 11-1(21), 85-94.
- Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA). (2020). "COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu", Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No, 34, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Erişim Tarihi, 05.12.2020),

İŞLETMELERİN COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ÖRNEK OLAYLARLA İNCELENMESİ

Investigation of Corporate Social Responsibility Activities of Businesses During the Covid-19 Pandemic Period with Case Studies

Özet

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin Covid-19 Pandemisi dönemindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin incelenmesidir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Covid-19 Pandemisi döneminde KSS faaliyeti gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise seçilmiş olan 10 (on) işletme oluşturmaktadır. Araştırma verileri seçilmiş olan işletmelerin KSS faaliyetleri ile ilgili haber metinleri, raporlar, kurumsal blog bilgileri vb. üzerinden toplanmıştır. İşletmelerin Covid-19 Pandemisi döneminde KSS faaliyetlerini Covid-19 Pandemisinden kaynaklanan sorunların çözümüne yönelik olarak gerçekleştirdikleri görülmüştür. İşletmelerin Covid-19 Pandemisi döneminde çoğunlukla şu alanlarda KSS faaliyetleri gerçekleştirdikleri belirlenmiştir: sağlık alanında ihtiyaç duyulan malzeme ve ekipman temini, sağlık çalışanlarına yönelik faaliyetler, uzaktan eğitim, psikolojik sorunlar, beslenme ve gıda sorunları, spor, kültür vb. Ayrıca, işletmelerin çoğunlukla kendi faaliyet alanlarına göre KSS faaliyetlerini gerçekleştirdikleri veya bağışlar yaptıkları görülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda; işletmelerin KSS faaliyetlerine Covid-19 Pandemisi döneminde de devam ettikleri, KSS faaliyetlerini kurumsal imajlarını geliştirmek için stratejik bir araç olarak gördükleri söylenebilir. Covid-19 Pandemisinden sonra da işletmelerin KSS faaliyetlerine devam etmeleri hem toplumsal açıdan hem de işletmeler açısından faydalı olacaktır.

Selma KILIÇ KIRILMAZ
skirilmaz@subu.edu.tr
0000-0002-8478-1910

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Covid-19, Pandemi, Vaka Analizi.

Abstract

The purpose of this research is the examination of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities of businesses during the Covid-19 Pandemic period. The research was carried out with the case analysis technique, one of the qualitative research methods. The universe of the research consists of businesses that perform CSR activities during the Covid-19 Pandemic period. The sample of the study consists of 10 (ten) selected enterprises. Research data were collected through news texts, reports, corporate blog information, etc. related to CSR activities of selected businesses. It has been observed that businesses perform CSR activities during the Covid-19 Pandemic period to solve the problems arising from the Covid-19 Pandemic. It has been determined that businesses carry out CSR activities in the fields during the Covid-19 Pandemic: supply of materials and equipment needed in the field of health, activities for healthcare workers, distance education, psychological problems, nutrition and food problems, sports, culture, etc. In addition, it has been observed that businesses mostly carry out CSR activities or make donations according to their field of activity. It will be beneficial for businesses to continue their CSR activities after the Covid-19 Pandemic, both in terms of society and businesses.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Covid-19, Pandemic, Case Study.

1. GİRİŞ

Covid-19 Hastalığı 2019 Yılı'nın Aralık ayında Çin'de başlayıp kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü ise Mart 2020'de Covid-19 salgınını uluslararası öneme sahip acil bir halk sağlığı durumu olarak ilan etmiştir. Bundan sonra Pandemi birdenbire günlük yaşamımızı dolduran bir kelime haline gelmiştir. Covid-19 Pandemisinin günlük hayatımıza sosyal, politik ve kültürel etkileri olmuştur. Bu salgınla birlikte birçok ülke Covid-19 Pandemisinin yayılımını azaltmak için karantina ve sosyal mesafe kuralları uygulamıştır. Bu kurallar gereğince insanların evde kalması ve birçok işletmenin faaliyetlerine ara vermesi gerekmiştir (Metwally vd., 2020: 2).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ise işletmelerin tüm paydaşlarının ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirmeleridir. Covid-19 Pandemisi ile birlikte tüm toplum oldukça önemli sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle sağlık alanında malzeme ve ekipman temini en önemli sorunların başında gelmiştir. Bunun dışında karantina uygulamaları ve buna bağlı olarak uzaktan eğitim, psikolojik sorunlar, beslenme ve gıda sorunları, spor, kültür vb. birçok alanda önemli sorunlar ortaya çıkmıştır. İşletmelerin Pandemi döneminde özellikle Pandemiye özgü sorunların çözümüne yönelik KSS faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. İşletmeler KSS faaliyetlerini çoğunlukla kendi faaliyet alanlarına paralel olarak gerçekleştirdikleri veya bağışlar yaptıkları görülmektedir.

Tüketicilerin ve tüm toplumun işletmelerin KSS faaliyetleri konusundaki farkındalıkları ve beklentileri artmaktadır. İşletmelerin Pandemi döneminde de bu beklentilerinin farkında olarak stratejik bir yaklaşım sergiledikleri ve KSS faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirdikleri söylenebilir. İşletmeler KSS faaliyetleri ile kurumsal imaj ve algılarının olumlu yönde gelişmesi için çaba harcadıkları görülmektedir. Wildowicz-Giegiel'e göre (2014: 97), Kurumsal Sosyal Sorumluluk fikri küresel anlamda daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal problemler bağlamında işletmeler toplumu ve çevreyi etkileyen faaliyetlerinin sorumluluğunu almalıdırlar. Pandemi döneminde ise daha çok Pandeminin etkilerine yönelik KSS faaliyetleri gerçekleştirildiği görülmektedir.

Hemingway'e göre (2005: 233), Kurumsal Sosyal Sorumluluk sadece ekonomik gerekçelerden türemez, kişilerin ve işletmelerin değerleri paralelinde ortaya çıkar. İşletmelerin KSS faaliyetleri Pandemi döneminde Pandemiden kaynaklanan sorunların çözümüne odaklansa da pandemiden sonra da Pandeminin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik olarak devam etmelidir.

İşletmelerin Covid-19 Pandemisi dönemindeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada *KOÇ Holding, AvivaSA, Erdemir, Siemens Türkiye, Coca-Cola Türkiye, Magnum, McDonald's, Trendyol, Yemeksepeti ve Lego* işletmeleri örnek olay olarak seçilerek bu işletmelerin KSS faaliyetleri incelenmiştir. Bu çalışmada ilk olarak Kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur ve bu kısımda Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Covid 19 Pandemisi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk konuları ele alınmıştır. Daha sonra yöntem kısmında araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Bulgular kısmında, araştırmadan elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son olarak sonuç ve değerlendirme kısmında araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Lantos'a göre (2001: 595), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun net olmayan sınırları olduğu için evrensel bir tanım yapmak zor olabilir. Ancak yine de farklı tanımlar yapmak mümkündür. Kurumsal Sosyal

Sorumluluk; işletme yöneticilerinin işletmeyi yönetirken toplumun sahip olduğu değer yargılarını ve sosyal gereksinimlerini dikkate alarak yönetmesi şeklinde tanımlanabilir (Solmaz, 2005: 117-118). KSS, bir firmanın amacı ne olursa olsun sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan herhangi bir “sorumlu” faaliyettir (Aguinis vd., 2020: 423).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketlerin sosyal ve ekolojik sorumluluğunu gönüllü olarak yerine getirmesidir. Şirketler, müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına, iş ortaklarına, hissedarlarına/yatırımcılarına karşı sorumludur. Her işletmenin iş yaparak kar maksimizasyonu amacı vardır ancak yapılan bir işin uzun ömürlü olabilmesi için içinde bulunduğu halkın desteği de olmazsa olmazdır. Aynı şekilde, çalışanların katkısı olmadan işin başarılı bir şekilde yürütülmesi mümkün değildir. Bu bakış açısıyla işletmeye, çalışana ve çevreye fayda sağlanabilir (Vethirajan vd., 2020: 68).

Karademirlidağ Suher'e göre (2010: 34), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmeden etkilenen çalışanlar, tedarikçiler, toplum, çevre gibi tüm grupların doğru bir şekilde belirlenerek onların ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeyi gerektirir. Aynı zamanda KSS iş imkânı sağlamayı, mal ve hizmet sağlamayı, hissedarlara doğru bilgiler vermeyi ve tüm yasal düzenlemelere uymayı kapsamaktadır.

Cheah vd.'ne göre (2011: 306), sosyal sorumluluk ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk birbirlerinin aynadaki görüntüleri gibidir. Her iki kavram da işletmelerin toplum için zenginlik üretmesi, ancak bunu belirli sosyal ve çevresel çerçeve içinde yapması gerektiğini vurgular. Sosyal sorumluluk, işletmelerin çalışma stratejilerini oluştururken ekonomik ve yasal düzenlemelere uymayı, iş ahlakına uygun hareket etmeyi ve örgüt içi ve örgüt dışındaki kişi ve grupların beklentilerini de dikkate almalarıdır (Demir ve Songür, 1999: 151).

Yılmaz'a göre (2011: 68), Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımlarının ortak noktasında, işletmelerin paydaşlarına yönelik sadece zararlı işlerden uzak durması değil aynı zamanda onlar için faydalı işler de yapması bulunmaktadır. İşletmeler kar elde etmek kadar çevreyi, ülkeyi, toplumu, dünyayı ve hatta tüm insanlığı düşünmelidir.

Hem uygulamada hem de akademik yayınlarda gittikçe artan sayıda çalışma göstermektedir ki firmalar sosyal sorumluluk davranışlarının etkisi konusunda daha fazla bilinçli hale gelmektedirler (Smith, 2007: 193). Aktan ve Börü'ye göre (2007: 19), işletmeler ve paydaşlarına faydaları açısından Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının önemi ve gerekliliği tartışılmamaktadır. Ancak, KSS faaliyetlerinin işletme, sivil toplum kuruluşları, toplum ve diğer tüm paydaşlar açısından ne oranda samimiyetle gerçekleştirildiği tartışılmaktadır.

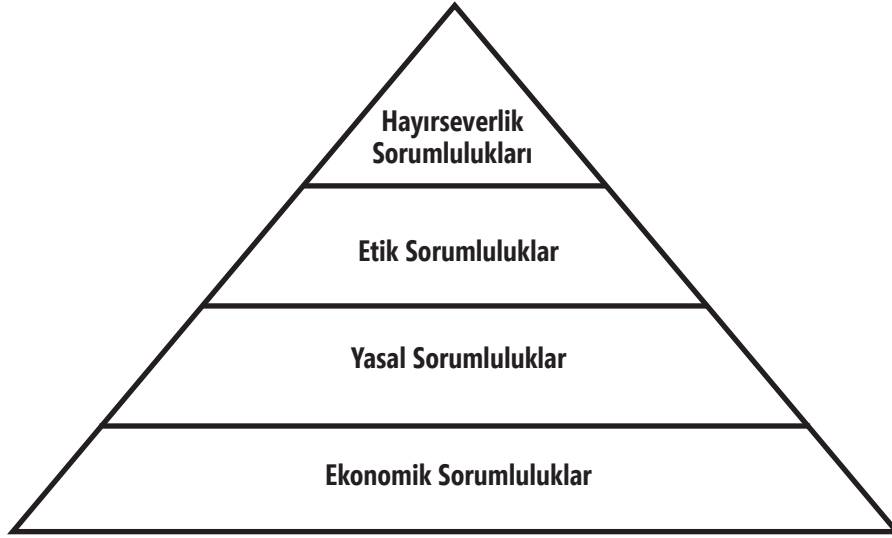
Kurumsal Sosyal Sorumluluğun evrimi ile ilgili etkileyici bir tarih vardır. 1950'ler, KSS'nin modern dönemi olarak belirlenir. Tanımların 1960'larda genişlediği ve 1970'lerde zenginleştiği görülür. 1980'lerde daha fazla ampirik araştırma olmakla birlikte daha az yeni tanıma rastlanır ve alternatif temalar olgunlaşmaya başlamıştır. Bu alternatif temalar, kurumsal sosyal performans, paydaş teorisi ve işletme etiği teorisini kapsamaktadır. 1990'larda KSS çekirdek konu olarak ele alınmaya devam etmiştir ancak alternatif tematik çerçevelere dönüşme eğilimi göstermiştir (Carroll, 1999: 268).

Sosyal sorumluluk kavramı uzun yıllardır tartışılmakla birlikte 1950'li yıllardan önce işletme sahiplerinin sorumluluğu olarak değerlendirilmekteydi. Ancak işletmelerin kurumsallaşması, etki alanlarının genişlemesi ve topluma karşı sorumlu olduklarının kabul edilmesiyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı kabul görmeye başlamıştır (Özalp vd., 2008: 72). 1980'li yılların başlarında, Kurumsal Sosyal Sorumluluk işletmelerin faaliyetlerini yürütürken sadece çalışanlar, tüketiciler,

hissedarlar ve tüm toplum gibi ekonomik faaliyetleri ile ilgili taraflara zarar vermeden faaliyetlerini yürütmesi olarak değerlendirilirken günümüzde çevre bilincinin artmasıyla birlikte ekolojik sorumluluk da sosyal sorumluluk anlayışının bir parçası haline gelmiştir (İlic, 2010: 305).

Carroll (1999) tarafından önerilen dört parçalı hiyerarşik sorumluluk piramidi önemli ölçüde kabul görmüştür. KSS'nin ekonomik, yasal, etik ve hayırsever boyutlardan oluştuğunu öne sürmüştür. Ekonomik boyut, kârlılık ve işletme verimliliği gibi paydaşlara yönelik ekonomik sorumlulukları temsil eder; yasal boyut, kural ve düzenlemelere uyma yükümlülükleri ile ilgilidir. Ekonomik ve yasal boyutlar, KSS piramidinin temellerini oluşturur. Etik boyut, yasal zorunlulukların ötesine geçerek, normal işlemlerde ve karar vermede adil olma sorumluluğudur. Hayırseverlik boyutu, piramidin en üst seviyesinde yer alır ve insan refahını ve iyi niyetini teşvik eden faaliyetlerde bulunma sorumluluklarını ele alır. Kurumsal hayırseverlik, kuruluşların gerçekten gönüllü eylemlerini kapsadığından, yalnızca sosyal refahı ve kalkınmayı desteklemekle kalmaz, aynı zamanda kurumsal itibarı, marka değerini, müşteri satın alma niyetlerini de geliştirir (Zhang vd., 2021: 234). Carroll'un KSS Piramidi Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Carroll'un KSS Piramidi



Kaynak: Carroll, 2016.

Huang vd.'ne göre (2020: 3), KSS konusu tartışılmaya başlandığından beri büyük ilgi görmüş ve son otuz yılda hem akademik hem de pratik bağlamda sayısız tartışmaya konu olmuştur. KSS ile ilgili meta-analizleri içeren çalışmalar, KSS faaliyetlerinin işletme düzeyinde performans artışı yönünde fayda sağlayabilmesi için çeşitli teorik bakış açıları önermiştir. KSS ile ilgili konuların araştırılmasında kullanılan en eski ve en yaygın teorilerden birisi *paydaş teorisi*dir. Paydaş teorisi, KSS faaliyetlerinin hissedarlara ek olarak farklı paydaş gruplarının çıkarlarını da dikkate aldığını ve bunun firmalara önemli ölçüde fayda sağlayacağını öne sürmektedir. Paydaş teorisine göre, KSS faaliyetlerinde paydaş olarak çalışanları, tedarikçileri, müşterileri, çevreyi ve toplumu dikkate alır. Bir firmanın kritik paydaşlarla iyi ilişkiler kurması ve sürdürmesi, onlardan destek alması için KSS faaliyetlerinden faydalanması bir işletmenin sürdürülebilir gelişimi için oldukça önemlidir. Paydaş teorisi, ilk olarak 1984 yılında ortaya atıldığından beri, bir işletmenin sorumluluklarını ve bu sorumlulukların yerine getirilmesiyle elde edilen faydaları düşünmek için yeni bir yaklaşım önermiştir.

Zhang vd.'ne göre (2021: 234), KSS, şirketler tarafından paydaşlara ve topluma etik davranılmasıdır

ve kurumsal sosyal olarak sorumlu davranışlar, paydaşların beklentilerini karşılamaya odaklanmalıdır. Dört paydaş kategorisi, organizasyonel (ör; çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler), topluluk (ör; sakinler), düzenleyici (ör; Devlet daireleri) ve medya paydaşlarını (ör; haber medyası) içerir.

Engin ve Eker Akgöz'e göre (2013; 90), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumun faaliyetlerine yön verirken çalışanların, müşterilerin ve diğer tüm paydaşların istek ve çıkarlarını dikkate alarak hareket edilmesidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk etik ve ilkeli davranmayı, çevreyi korumayı, işletmenin ve toplumun çıkarlarını korumayı gerektirir. Hem küçük ölçekli firmalar hem de uluslararası büyük kuruluşlar sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak KSS faaliyetlerini yürütmektedirler.

Saran vd.'ne göre (2011: 3735), iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketicinin özellikle insan ve çevre sağlığına ve güvenliğine karşı geliştirdiği bilinç şirketlerin sosyal sorumluluk alanına ağırlık vermelerinin itici gücü olmaktadır. Aktan ve Börü (2007: 1), Kurumsal Sosyal Sorumluluğu kar amacıyla kurulmuş bir şirketin ya da kamu kuruluşunun iç ve dış paydaşlarına karşı etik ve sorumlu bir şekilde davranmasını, karar almada ve uygulamalarında paydaşlarını dikkate alması şeklinde açıklamaktadır.

Çelik (2007: 44), işletmelerin faaliyetlerini yürütürken toplumunda menfaatlerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerektiğini belirtmiştir. Akatay (2008: 98), hem işletmelerin hem de toplumun kazan-kazan ilişkisi oluşturarak karşılıklı fayda sağlayabileceğini belirtmiştir. Akatay'a göre, işletmeler ve toplumlar birbirlerinden bağımsız olarak düşünülemezler ve işletmeler varlıklarını sürdürülebilmek, rekabet avantajı elde edebilmek için toplumla kaliteli bir ilişki içinde olmalıdır.

Moir'e göre (2001: 17), Kurumsal Sosyal Sorumluluğun savunucuları tarafından tanımlanan alan gittikçe genişlemektedir. Örneğin, iş yeri kapatma, çalışan ilişkileri, insan hakları, kurumsal etik, toplum ilişkileri ve çevre gibi. Qiu vd. (2021: 2) ise KSS faaliyetlerine örnek olarak personel yararının iyileştirilmesi; enerji kullanımının azaltılması; doğal çevrenin korunması; bağış ve gönüllü hizmetler gibi hayırsever faaliyetler vb. saymaktadırlar.

2.2. Covid 19 Pandemisi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Covid-19 Pandemisi, 31 Aralık 2019'da Çin'in Dünya Sağlık Örgütü'nü Hubei Eyaleti'ndeki Wuhan Şehrinde bilinmeyen bir nedenden kaynaklanan bir dizi pnömoni vakası hakkında bilgilendirmesiyle ortaya çıktı. Daha sonra hastalık Çin'deki diğer Eyaletlere ve dünyanın geri kalanına yayıldı (Vethirajan vd., 2020: 68). Covid-19 Pandemisi, Çin'de başladıktan kısa bir süre sonra tüm dünya yayıldı ve Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020'de bu salgını Pandemi olarak ilan etti (WHO, 2020). Bu salgın son yıllarda tüm insanların sağlığını tehdit eden en büyük salgın olmuştur. Covid-19 Pandemisinin artan tehdidi, seyahat planlarının bozulmasına, sosyal izolasyona, zorunlu ihtiyaçların panik halinde satın alınmasına, küresel bir endişeye ve depresyon atmosferine yol açmıştır (Potcovaru, 2020: 89).

Covid-19 Pandemisi hem insanlara hem de endüstrilere ciddi zararlar verdi (Vethirajan vd., 2020: 68) ve ekonomileri alt üst etti (Popkova vd., 2021: 1). Covid-19 Krizi, sadece mal ve hizmetlerin üretimini değil, aynı zamanda tüketim ve yatırım tüketimini de etkileyen bir ekonomik ve işgücü piyasası şokuna dönüşmüştür. Covid-19 Pandemisi'nin işgücü piyasası üzerinde geniş kapsamlı etkileri olmuştur. Çalışanların ve ailelerinin sağlığı ile ilgili acil endişelerin ötesinde, virüs ve devamındaki ekonomik şoklar çalışma dünyasını üç temel boyutta etkilemektedir: 1) İşlerin miktarı (hem işsizlik hem de eksik istihdam); 2) İşin kalitesi (örneğin ücretler ve sosyal korumaya erişim) ve 3) Olumsuz işgücü piyasası sonuçlarına karşı daha savunmasız olan belirli gruplar üzerindeki etkiler (ILO, 2020: 2-3).

Covid-19 Pandemisinin etkisini azaltmak için çeşitli ülkelerde hareketlilik kısıtlamaları, fiziksel mesafe, hijyenik önlemler, sosyoekonomik kısıtlamalar gibi çeşitli önlemler hayata geçirilmiştir (Severo vd., 2021: 4). Covid-19 pandemisinin işletmeler ve çalışanlar üzerinde çok önemli etkileri olmuştur. Papagiannidis vd.'ne göre (2020: 4), Covid-19, dijital çağdaki ilk önemli salgındır, ancak sonuncusu olması pek olası değildir. İşletmelerin bu salgınla baş edebilmek için yeni ve yaratıcı çözümler bulması gerekmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketlerin etik uygulamalara, ekonomik kalkınmaya ve çalışanların ve bir bütün olarak toplumun yaşam kalitesinin iyileştirilmesine tutarlı bir şekilde bağlılığı olarak tanımlanabilir. KSS, esas olarak, toplumdaki piyasa ve yasal özneler olarak şirketlerin rollerini ve işlevlerini, toplumla ilişkilerini ve topluma katkılarını ve toplum üzerindeki etkilerini yansıtır (Zhang vd., 2021: 234).

Covid-19 Pandemisi, modern zamanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri üzerinde potansiyel olarak derin bir etkisi olabilecek en önemli çevresel değişikliklerden birini temsil etmektedir (He ve Harris, 2020: 176-177). KSS, politikayı şekillendirme, çalışanlara ve topluma fayda sağlama ve dünya çapında ortak değere sahip ürünler geliştirme gibi önemli bir güce sahiptir. (Popkova vd., 2021: 2). Dolayısıyla Pandemi döneminde bu önemli gücün toplumsal projelerle, kampanyalarla pandemiden kaynaklı sorunların çözümünde önemli bir rol oynaması beklenmiştir.

KSS, kriz durumlarında şirketler tarafından benimsenen ortak bir stratejik araç ve yönetim uygulamasıdır (Zhang vd., 2021: 233). Covid-19 Pandemisi de önemli bir krizdir ve şirketler için kendi değerleri ile örtüşen sosyal sorumluluk projeleri üreterek topluma katkı sunma ve kendini tanıtmaya fırsatları sunmaktadır. Bu nedenle Covid-19 Pandemisi döneminde toplumda ve özellikle 65 yaş ve üstü vatandaşlarda olduğu gibi bazı özellikli gruplarda ihtiyaç duyulan gıda, giyim, kişisel koruyucu ekipman ve ilaç dağıtımını gibi çeşitli alanlarda sosyal kampanyaların gerçekleştirilmesi insanların davranışlarını ve sosyal farkındalığını yükseltmiştir (Severo vd., 2021: 5).

KSS, rekabet avantajını sürdürmek, marka itibarını artırmak ve çalışanların kurumsal vatandaşlık davranışını teşvik etmek için stratejik bir araç haline gelmiştir (Zhang vd., 2021: 233). Bu nedenle, Pandemi döneminde, işletmelerin sosyal medya aracılığıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgiler vermeleri kurumsal imaj ve performanslarının iyileşmesine katkı sağlayabilir (Liu vd., 2020: 1).

Covid-19 Pandemisi şirketler için büyük fırsatlar sunuyor. Ancak, Pandemi birçok firmanın faaliyetlerine ara vermesine neden oldu ve hatta bazı işletmeleri çöküşün eşiğine getirdi. Özellikle kaynaklar kısıtlıyken ve hayatta kalma tehdit altındayken bazı firmaların KSS faaliyetlerini yerine getirmeleri çok kolay olmamıştır (He ve Harris, 2020: 177). Bu nedenle Covid-19 Pandemisi döneminde bazı işletmelerin yaşamış oldukları yaşamsal sorunlar onların rekabet avantajı, hayatta kalması ve devamlılığı için çok önemli olarak kabul edilen KSS kavramıyla çatışmıştır (Hejase, 2020: 1).

Covid-19 Pandemisi döneminde KSS ile ilgili bazı zorluklar da yaşanmıştır. Bazı firmaların/ perakendecilerin bu krizden çıkar sağlamaya çalıştığı görülmüştür. Örneğin İngiltere'de fiyatları şişirerek veya yanıltıcı iddialarda bulunarak pandemiden kâr etmeye çalışan bazı şirketlerin KSS çalışmalarını olumsuz etkilediği bildirilmiştir (He ve Harris, 2020: 177).

Covid-19 Pandemisi döneminde KSS faaliyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisinin de üst düzey liderlik olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin Alibaba'nın kurucu ortağı Jack Ma, Jack Ma Vakfı ve

Alibaba Vakfı olmasına rağmen dünyanın birçok ülkesine korona virüs test kitleri ve diğer tıbbi malzeme bağışlamıştır. Benzer şekilde Twitter'ın kurucusu ve patronu Jack Dorsey de Covid-19 Pandemisi ile mücadele çabalarına 1 milyar ABD doları bağışlamıştır. Bill Gates ise Covid-19 Pandemisi ile mücadele için küresel işbirliğini teşvik etmiştir. Bu nedenle Covid-19 Pandemisi döneminde KSS faaliyetlerini işletmelerin üst düzey liderleri önemli ölçüde etkilemiş ve yönlendirmiştir (He ve Harris, 2020: 177).

3. YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemi ve örnek olay analizi (case studies) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Örnek olay analizi, bir vakanın kapsamlı bir açıklaması ve analizidir. Vaka çalışması, gerçek hayattaki belirli bir proje, politika, kurum, program veya sistemin çoklu bakış açısı ile derinlemesine bir araştırılmasıdır (Starman, 2013: 31).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın amacı, işletmelerin Covid-19 Pandemisi döneminde gerçekleştirmiş oldukları KSS faaliyetlerinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında, işletmelerin Covid-19 Pandemisi döneminde en çok hangi alanda ne tür KSS faaliyetleri gerçekleştirdikleri örnek olaylarla incelenmektedir.

Covid-19 Pandemisi 2019 yılının sonlarında Çin'de başlayıp çok kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. Bu pandemiden hem insanlar hem de işletmeler oldukça fazla etkilenmişlerdir. KSS faaliyetleri işletmelerin topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirebilmek için oldukça önemli bir alandır. Covid-19 Pandemisi gibi tüm toplumları derinden etkileyen bir durumda işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Pandemi döneminde işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları KSS faaliyetlerini örnek olaylarla inceleyerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Pandemi döneminde KSS alanında faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pandemi döneminde ve Pandemiye yönelik KSS faaliyeti gerçekleştiren işletmeler örnekleme dâhil edilmiştir. Bu işletmeler arasından on (10) tanesi örnek olay olarak seçilerek analiz edilmiştir. Araştırma örneklemi belirlenirken hem ulusal hem de uluslararası işletmeler seçilerek örnekleme çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Örnek Olay olarak şu işletmelerin Pandemi dönemi KSS faaliyetleri seçilmiştir: *KOÇ Holding işletmeleri* (Arçelik-Beko, Ford Otosan, Tofaş, Divan Grubu, Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları, Tüpraş, Yapı Kredi, Aygaz, Opet, Opet Fuchs, Otokoç Otomotiv, KoçAkademi, Koç Topluluğu Spor Kulübü, Koçfinans, Tat Gıda, Türk Traktör, Zer ve Vehbi Koç Vakfı Kültür Kurumları ve Rahmi Koç Müzesi), *AvivaSA, Erdemir, Siemens Türkiye, Coca-Cola Türkiye, Magnum, McDonald's, Trendyol, Yemeksepeti ve Lego.*

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada örnekleme belirlenirken arama platformlarına "Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Pandemi, Covid-19 Pandemisi" anahtar kelimeleri yazılarak aramalar gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde elde edilen işletmelerin kurumsal web sitesi bilgileri, haber metinleri, raporlar, kurumsal blog bilgileri vb. araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu sayede elde edilen örnekler Ek'te yer alan Tablo 1'de gösterilmiştir. Söz

konusu listeden en çok bilgi elde edilebilen 10 (on) işletme örnek olay olarak seçilerek analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde Covid 19 Pandemisi döneminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren ve araştırma örnekleminde yer alan işletmelerin KSS faaliyetleri açıklanmıştır.

KOÇ HOLDİNG¹

Koç Topluluğu Şirketleri Pandemi ile mücadele edebilmek için birçok Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmişlerdir. Bunlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Arçelik-Beko: Arçelik solunum cihazı üreterek sağlık sektörüne destek sağladı. Ayrıca Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın liderliğinde Aselsan ve Baykar firması ile Biosys'in birlikte geliştirdiği mekanik ventilatörün seri üretimini gerçekleştirdi. Ayrıca, Tüm Türkiye'de 200'den fazla hastaneye, sağlık personeli tarafından kullanılması için 3.5 milyon TL değerinde tost, kahve, çay, kurutucu, çamaşır makinesi, fırın vb. ürünlerinden bağışladı. Beko ise benzer hizmetleri operasyonlarının olduğu İtalya, Tayland ve Vietnam gibi ülkelerde de gerçekleştirdi.

Ford Otosan: Sağlık sistemi için sağlık ekipmanları üretmeye başladı. Sağlık bakanlığı tarafından kullanılan Ford ambulanslara ücretsiz servis hizmeti verdi. Virüslere karşı % 99.9 oranında koruyucu etkisi olan bir maske tasarımı ve ventilatör tasarımı yaparak seri üretime hazır hale getirdi.

Tofaş: 50 bin siperlikli maske, 971 adet entübasyon ve 300 adet biyolojik numune kabininin üretimini gerçekleştirerek bunları sağlık kuruluşlarına gönderdi. Ayrıca üretilen bu ekipmanların tasarımını web sayfası üzerinden paylaşarak diğer firmalar tarafından da üretilmesini destekledi, bu sayede 10 farklı firma da üretim yapmaya başladı.

Divan Grubu: sağlık çalışanlarının kullanması için 3 adet otelini açarak hem konaklama hem de yeme-içme desteği sağladı.

Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları: Amerikan Hastanesi ile Koç Üniversitesi Hastanesi Pandemi hastanesine dönüştürüldü. Ayrıca, online sağlık hizmeti olan Koç e-Sağlık geliştirildi ve uygulandı.

Tüpraş: Milli Dayanışma Kampanyası'na 5 milyon TL bağışladı. Rafinerilerinin olduğu illerde, 30 ortaokulda, "Üretim Beceri, Üç Boyutlu Modelleme, Robotik Kodlama" sınıfları açtı. Açılan bu sınıflarda koruyucu siperlikli maske üretimi için gönüllü öğretmenler destek oldular. Tesislerinin bulunduğu Kocaeli, İzmir, Kırıkkale ve Batman'daki hastanelerin ve belediyelerin ihtiyaç duyduğu maske ve tulumları temin etti.

Yapı Kredi: Devlet hastanelerinin acil durumdaki ihtiyaçlarının karşılanması için Milli Dayanışma Kampanyası'na 10 milyon TL bağışladı. Hazine destekli ve Kredi Garanti Fonu teminatıyla hayata geçirilen "Çek Ödeme Destek Paketi" ve "Ekonomik İstikrar kalkanı Kredi Desteği"ne dâhil oldu. Niğde Ömer Halisdemir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne 10 adet hasta takip monitörü ve 1 adet merkezi izlem monitörü bağışladı.

Aygaz: Milli Dayanışma Kampanyası'na 2 milyon TL bağış yaptı. 2 milyon şişe suyu, Pürsu ile tüm Türkiye'de 20'den fazla devlet hastanesine ulaştırdı.

Opet: Milli Dayanışma Kampanyası'na 3 milyon TL bağış yaptı.

1 <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi>

Opet Fuchs: Ege Üniversitesi Hastanesi'ne 12 bin adet cerrahi maske ve 3 bin adet FFP2 maske sağladı. Ford ambulanslarının servis hizmetlerinde ücretsiz motor yağı desteği sağladı.

Otokoç Otomotiv: 347 adet aracını, sağlık çalışanlarının işlerine gidip gelebilmeleri için tahsis etti. Pandemi Hastanesine çevrilen Koç Üniversitesi Hastanesi ve Amerikan Hastanesi'ne 100 aracını tahsis etti. Sağlık çalışanları için 15 bin adet yüz siperliğinin teminini sağladı.

KoçAkademi: tüm Türkiye'nin ücretsiz olarak faydalanması için Online Eğitim Platformu Koç Akademi'nin 12 binden fazla eğitim ve içeriğini erişimine açtı. Platformdan 1.2 milyondan fazla kişi eğitim aldı.

Koç Topluluğu Spor Kulübü: Yoga, pilates, kick boks, jimnastik gibi tüm antrenmanlarını online platforma taşıyarak Instagram, IGTV ve YouTube üzerinden canlı olarak yayınlayarak tüm Türkiye'ye ulaştırdı.

Koçfinans: 100 bin TL değerinde tıbbi malzemeyi Marmara Üniversitesi Pendik Başıbüyük Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne temin etti. Ayrıca çeşitli sağlık ekipmanı bağışında bulundu. Aynı hastanede kullanılmak üzere Koçtaş tarafından da 12 adet aspiratör cihazı temin edildi.

Tat Gıda: Çiftçi için verdikleri destek paketini arttırdı. Sürdürülebilir tarım için verilen çiftçi destek paketinde: tarımsal gübre, tohum, diğer sulama materyalleri, fide ve nakit avans bulunmaktadır. Ayrıca, çiftçilerin sağlığını korumak ve üretimin devamlılığını sağlamak için içinde ateş ölçer, eldiven, maske, sabun, şampuan gibi hijyen ürünlerinin bulunduğu bir paketi çiftçilere gönderdi.

Türk Traktör: Çeşitli sağlık ekipmanlarını Ankara, Sakarya ve Kocaeli'nde bulunan 25 farklı hastaneye gönderdi. "Tarlam Cepte" uygulamasını tüm çiftçiler için 1 yıl boyunca ücretsiz erişime açtı.

Zer: hastanelere çeşitli ekipman desteği sağladı.

Vehbi Koç Vakfı Kültür Kurumları ve Rahmi Koç Müzesi: Rahmi Koç Müzesi sanal olarak ziyarete açıldı.

Koç Topluluğu'nun Pandemi ile mücadele için gerçekleştirmiş olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine baktığımızda ihtiyaç duyulan hemen hemen her konuda maddi, ayni ve kültürel destek sağlamak üzere gerçekleştirildiği görülmektedir. Pandeminin hemen başında en çok sağlık alanında ihtiyaç duyulan malzeme ve ekipman üretimine ağırlık verilmiş, aynı şekilde sağlık çalışanlarının ihtiyaç duyacağı malzeme ve ekipman temini yapılmış, onlara konaklama imkanı sunulmuştur. Bunun yanında maddi bağışlarla birçok kurum desteklenmiştir. Bütün bunlarla birlikte Pandemiden dolayı evde kalmak zorunda olan birçok kişinin psikolojisi olumsuz etkilendiği için bu sorunun çözümüne yönelik kültürel ve sportif etkinlikler düzenlenmiştir. Ayrıca, Pandemi ile birlikte uzaktan eğitime geçildiği için eğitimle ilgili içeriklerini ücretsiz olarak herkesin kullanımına açmıştır.

AVIVASA²

AvivaSA, "Pandemi Yardım Projesi"ni hayata geçirdi. Bu projenin amacı Pandeminin 60 yaş ve üstü kişiler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaktır. Bu proje kapsamında, İzmir, Ankara, İstanbul ve Bursa'da toplam 7 belediye ile işbirliği yaparak 2 bin 300 kişiye sağlıklı gıda kolisi ve sağlık, hijyen paketi ulaştırdı. Bunun dışında, Kızılay'ın Korona Dayanışma Projesi kapsamında 65 yaş üstü yaşlılara

2 <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/zor-yilin-danisma-projeleri>; <https://www.avivasa.com.tr/web/51-2588-1-1/avivasa-tr/hakkimizda/iletisim-faaliyetleri-basin-odasi/avivasadan-pandemi-yardim-projesi>

gıda yardım paketi bağışında bulundu. AvivaSA, ayrıca yaşlıların Pandemi döneminde artan endişe ve yalnızlık duygularını azaltmak için onları uzman psikolog ve gerontologlardan oluşan Psikososyal Destek Ekibi ile telefonda görüştürmeyi hedefliyor.

AvivaSA, Pandemi ile mücadele edebilmek için pandemiden en çok etkilenen 60 yaş ve üstü kişilerin ihtiyaçlarını giderecek ve moral ve motivasyonlarını destekleyecek faaliyetlere yönelmiştir. AvivaSA, *Pandemi Yardım Projesi* ile sokağa çıkması sakıncalı olan 60 yaş ve üzeri kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için belediyelerle işbirliği yapmıştır ayrıca bu yaş grubundaki kişilerin Pandemi ile birlikte artan endişe ve yalnızlık gibi duygularının azaltılması için uzman kişilerden oluşan bir ekip kurarak telefonla iletişim desteği sağlamıştır.

ERDEMİR³

OYAK'ın maden metalürji alanında faaliyet gösteren şirketlerinden Erdemir, "Güvenli Üretim Birlikte Mümkün" Projesi'ni dört ana başlıkta hayata geçirdi. Çalışanları, aileleri ve tedarikçileri kapsayan projede Gözlem ve Alt İşveren Yönetimi Uygulamaları, Medikal Maske Solunabilirlik Test Cihazı ve Yapay Zekâ Tabanlı Maske Tanıma çalışmalarıyla desteklenerek Hijyen Gözlemleri de yapıldı. Önlemlerin içselleştirilmesi için çalışanların da yaratıcı ve aktif katılım sağladığı projede, saha ve ofis çalışanlarının bir araya gelerek kurduğu "Koronaya İnat Çal" müzik grubu, söz ve bestesi kendilerine ait olan "Haydi Önce Maske Mesafe, Çare Sende Dikkat Et Hijyene" şarkısıyla, koronayla mücadelede müziğin gücünden yararlandı. Ayrıca, Erdemir, TİSK tarafından düzenlenen ve tamamı Covid-19 kategorisinde fikir ve projelerin yarıştığı Ortak Yarınlar Ödül Programı'nda, İş Sağlığı ve Güvenliği alanında "Güvenli Üretim Birlikte Mümkün" projesi ile ödüle layık görüldü.

Erdemir, Pandemi ile mücadele için geliştirdiği "Güvenli Üretim Birlikte Mümkün" Projesi ile bu mücadeleye hem çalışanların, hem de ailelerin aktif katılımını sağlamıştır. Ayrıca çalışanlar tarafından kurulan müzik grubu ile Pandemi ile mücadelede müziğin gücünden faydalanmıştır. Erdemir'in, Pandemi ile mücadelede sağlık ve müzik alanına odaklandığı görülmektedir.

SIEMENS TÜRKİYE⁴

Siemens Türkiye, Covid-19 Pandemisinde yaşamını yitirenlerin çocuklarına eğitim desteği sağlamak için #BeraberceGeleceğe Projesi'ni başlattı. Siemens Türkiye bu projesi ile Türk Eğitim Vakfı'nın (TEV) Korona Kahramanlarına Destek, Çocuklarına Gelecek adlı yardım atağına katıldı. Proje kapsamında şirket çalışanlarından toplanacak bağış kadar Siemens Caring Hands Vakfı da bağış yaparak bağış miktarını ikiye katlayacak. Proje kapsamında toplanan tüm bağışlar TEV Korona Kahramanlarına Vefa Fonu'na aktaracak. Kampanyadan elde edilen tüm gelir Pandemi nedeniyle yaşamını yitiren kişilerin çocuklarının tüm okul hayatları boyunca destek olunmasında kullanılacak. Ayrıca, Siemens Türkiye Gebze Fabrikasında 3D yazıcılar ile sağlık çalışanları için siperlik üretti ve bunları 14 kuruma bağışladı. Bunun dışında, 20 bin adet maskeyi çeşitli sağlık kuruluşlarına bağışladı.

Siemens Türkiye'nin Pandemi ile mücadele için daha çok eğitim alanına odaklandığını görmekteyiz. *Beraberce Geleceğe Projesi* ile Koronadan dolayı yaşamını yitiren kişilerin çocuklarına eğitim hayatları boyunca destek olmak için Türk Eğitim Vakfı'na maddi destek sağlamıştır. Ayrıca sağlık çalışanları için medikal malzeme desteği sağlamıştır.

3 <https://www.erdemir.com.tr/kurumsal/medya/basin-bultenleri/erdemir-covid19-ile-mucadelede-guvenli-uretim-birlikte-mumkun-projesiyle-odule-layik-goruldu/>

4 https://www.siemens.com.tr/web/1199-19197-1-1/siemens_turkiye_-_tr/siemens_turkiye/basin_bultenleri/berabercegelecege_sahip_cikiyoruz

COCA-COLA TÜRKİYE⁵

Sağlık Bakanlığı'na medikal malzeme yardımı yaptı. 65 yaş üstü ihtiyaç sahiplerine yiyecek ve içecek yardımı yaptı. Temel İhtiyaç Derneği (TİDER) aracılığıyla 7 Bölgede bulunan 29 şehirde, 150 bin haneye ulaşan gıda bankalarına gıda ve temizlik malzemesi ulaştırdı. 15 binden fazla yeme-içme hizmet sektör çalışanına temel gıda ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için Ahbap Derneği aracılığıyla alışveriş kartı dağıttı. "Aç Kendini Hayata" kampanyası kapsamında yeme-içme sektöründe hizmet veren Türkiye genelinde 500'ü aşkın işletmeye tanıtım desteği vererek yeniden müşterileriyle buluşmalarında köprü olmaya çalıştı. Küçük yerel işletmelere dağıtılmak üzere toplam 17 bin hijyen kiti hazırladı. Hijyen kitlerini Türkiye genelinde toplam 12 bin noktaya ulaştırdı. Mekânların tekrar kapanmasıyla Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (TÜRES) ve Kızılay işbirliğiyle pandemiden en çok etkilenen 3 bin yeme içme sektörü çalışanına kişi başı 400 TL'lik alışveriş çeki dağıtılmasını sağladı.

Coca-Cola Türkiye'nin Pandeminin olumsuz etkilerini azaltmak için birçok alanda faaliyet göstererek destek olmaya çalıştığı görülmektedir. İhtiyaç sahiplerine gıda yardımı yaptığı, pandemiden olumsuz etkilenen işletmelere tanıtım desteği verdiği, hijyen malzemesi dağıtımını yaptığı görülmektedir.

MAGNUM⁶

Magnum, "Hazzı Hayal Et" isimli dijital bir sergi düzenleyerek pandemi döneminde tekrar dışarı çıkılabilecek günlerin hayal edilmesini sağladı. Bu sergide dünya çapında 13 farklı sanatçının resmi yer aldı. Magnum, bu sergisi ile Fildişi Sahili'nde kakao yetiştirmekte olan kakao çiftçisi kadınlara destek sağlamayı hedeflemiştir.

Magnum'un Pandemi ile mücadele etmek için seçtiği KSS alanının sanat olduğu görülmektedir. Magnum, açmış olduğu dijital resim sergisi ile hem Pandemiden dolayı eve kapanmak zorunda kalan kişilere güzel vakit geçirme hem de kakao çiftçisi kadınlara destek sağlama fırsatı sunmuştur.

MCDONALD'S⁷

İspanya'da, "The Big Good" adlı yeni bir hamburgeri piyasaya sürdü. Bu hamburger ile pandemiden etkilenen çiftçilere yardım etmeyi amaçlıyor. "The Big Good", İspanya'nın çeşitli bölgelerinde tarım ve hayvancılıkla uğraşan ve corona virüs krizinden etkilenen üreticilerden sağlanan yedi yerel kaynaklı ürün kullanılarak oluşturuldu. McDonald's, hamburgerlerin satışından 2000'den fazla üreticinin yararlanacağını açıkladı ve The Big Good, McDonald's'ın İspanya'daki tüm şubelerinde satışa sunuldu.

McDonald's, Pandemi döneminde KSS alanı olarak yerel üreticiyi desteklemeyi seçmiştir. McDonald's *The Big Good* adlı yeni bir hamburger çeşidini İspanya'daki tüm şubelerinde hizmete sunmuştur. Bu yeni hamburger çeşidinde tamamen yerel üreticilerin ürünlerini kullanarak onların pandemiden daha az etkilenmelerine katkı sağlamayı hedeflemiştir.

TRENDYOL⁸

Trendyol, iş ortağı KOBİ'lerin Pandemi döneminde işlerinin devamlılığına destek olmak amacıyla "Trendyol KOBİ Destek" programını hayata geçirdi. Program kapsamında Trendyol, iş ortağı KOBİ'lere toplam 100 milyon TL değerinde finansman, pazarlama ve eğitim desteği sunuyor. Trendyol pazar

5 <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/zor-yilin-danisma-projeleri>

6 <https://www.magnumicecream.com/tr/kampanyalar/pleasureimagined.html>

7 <https://pazarlamasyon.com/mcdonalds-ciftcilere-destek-icin-bir-hamburger-cikardi/>

8 <https://pazarlamasyon.com/trendyoldan-kobilere-100-milyon-tllik-2-destek-paketi/>

yerindeki on binlerce KOBİ bu destekten faydalanacak.

Trendyol, Pandemi döneminde KSS alanı olarak birlikte çalıştığı tedarikçilerine destek olmayı seçmiştir. Onlara finansman, pazarlama ve eğitim desteği sağlayarak Pandemi döneminde işlerini devam ettirmelerine katkı sağlamaya çalışmıştır.

YEMEKSEPETİ⁹

Corona Virüse karşı mücadele için 1 Milyon TL bağışladı. Restoranlar için 20 Milyon TL'lik destek paketini açıkladı. Yemeksepeti, milyonlarca kullanıcısı tarafından yemek siparişi verirken bağış yapabilmelerine imkânı sağlayan bir projeyi hayata geçirdi. Bu projede Kızılay, TEV ve UNICEF ile iş birliği yaptı. Proje ile ihtiyaç sahibi birçok aileye ve öğrenciye destek sağlanması hedeflenmektedir. Yemeksepeti ayrıca, Domino's Pizza ile işbirliği yaparak Pandemi hastanelerinde çalışan sağlıkçılara 3 Milyon TL değerinde, 150 bin adet pizza gönderdi.

Yemeksepeti, Pandemi dönemindeki KSS faaliyetlerini çeşitli alanlarda gerçekleştirmişti. Hem maddi bağış yaparak hem ihtiyacı olan ailelere ve öğrencilere bağış yapılmasını sağlayacak bir ortam sunarak KSS faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Ayrıca sağlık çalışanlarına yemek ihtiyaçlarını karşılamak için destek olmuştur.

LEGO¹⁰

Covid-19 Pandemisinden en çok etkilenen bölgelerdeki çocuklara destek amaçlı Education Cannot Wait Kuruluşuna 50 milyon \$ bağışladı. Ayrıca, hem çocukların evden eğitiminin aksamadan devam edebilmesi hem de evde kalan ebeveynlerin üzerindeki yükü hafifletmek amacıyla ücretsiz bir web sitesi oluşturdu.

Lego, Pandemi döneminde KSS faaliyetlerini eğitim alanında gerçekleştirmiştir. Lego hem maddi bağış yaparak hem de ailelerin ücretsiz kullanabileceği web sitesi kurarak eğitime destek sağlamıştır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin Covid-19 Pandemisi dönemindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, işletmelerin bu dönemde Pandemiye özgü sorunların çözümüne yönelik KSS faaliyetleri yürüttükleri görülmüştür. İşletmeler, toplumu, ekonomiyi, çalışanları derinden etkileyen bu büyük felaketin zararlarını azaltmak için birçok projeyi hayata geçirmişlerdir.

Araştırma kapsamında ele alınan *KOÇ Holding işletmelerinin* (Arçelik-Beko, Ford Otosan, Tofaş, Divan Grubu, Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları, Tüpraş, Yapı Kredi, Aygaz, Opet, Opet Fuchs, Otokoç Otomotiv, KoçAkademi, Koç Topluluğu Spor Kulübü, Koçfinans, Tat Gıda, Türk Traktör, Zer ve Vehbi Koç Vakfı Kültür Kurumları ve Rahmi Koç Müzesi) çok çeşitli KSS faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bunlar arasında; sağlık kuruluşlarına maddi bağış yapılmış, yine sağlık alanında Pandemi ile mücadele için ihtiyaç duyulan ve Pandeminin ilk dönemlerinde oldukça eksik olan solunum cihazı, maske gibi tıbbi malzeme ve ekipman üretimi ve bağışı yapılmış, sağlık çalışanlarına konaklama imkanı sağlanmış, tüm topluma yönelik kültürel, psikolojik ve uzaktan eğitim desteği sağlanmış vb. sayılabilir.

9 <https://pazarlamasyon.com/yemeksepeti-corona-viruse-karsi-mucadele-icin-1-milyon-tl-bagisladi/>; <https://pazarlamasyon.com/dominos-ve-yemeksepetinden-saglik-calisanlarina-destek/>

10 <https://pazarlamasyon.com/lego-cocuklar-icin-50-milyon-dolar-bagislayacak/> http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF

KOÇ Holding'in "Ülkem varsa ben de varım" mottosu ile Pandemi ile mücadele için toplumun ihtiyaç duyduğu tüm alanlarda KSS faaliyetleri düzenleyerek destek olduğu görülmüştür.

AvivaSA, Pandemi ile mücadele için Covid 19'un en tehlikeli olduğu 60 yaş ve üstü kişilerin ihtiyaçlarını giderecek ve moral ve motivasyonlarını destekleyecek faaliyetlere yönelmiştir. *AvivaSA*, Pandemi döneminde sağlık, hijyen, gıda ve psikolojik destek alanlarında KSS gerçekleştirmiştir. *Erdemir*, Pandemi dönemindeki KSS faaliyetlerini gerçekleştirirken iç paydaşları olan çalışanlarını ve dış paydaşları olan tedarikçilerini projelerine ve faaliyetlerine dâhil ederek daha fazla kişinin aktif katılımını sağlamıştır. *Erdemir*, Pandemi döneminde sağlık, hijyen ve kültür alanlarında KSS faaliyetleri gerçekleştirmiştir.

Siemens Türkiye'nin Covid-19 Pandemisinde yaşamını yitirenlerin çocuklarına eğitim desteği sağlayarak ve sağlık çalışanları için medikal malzeme üreterek sağlık ve eğitim alanında KSS faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir. *Coca-Cola Türkiye'nin* İhtiyaç sahiplerine gıda yardımı yaparak, işletmelere tanıtım desteği vererek, hijyen malzemesi dağıtımı yaparak Pandemi döneminde gıda, hijyen ve tanıtım desteği alanında KSS faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir.

Magnum, sanat alanında KSS faaliyeti gerçekleştirerek hem toplumun Pandemiden daha az etkilenmesine destek olmayı hem de kakao üreten çiftçi kadınlara maddi destek sunmayı hedeflemiştir. *McDonald's*, Pandemi döneminde KSS alanı olarak tarımı seçmiştir. *McDonald's* paydaşlarından olan yerel üreticileri destekleyerek onların pandemiden daha az etkilenmesini sağlamaya çalışmıştır.

Trendyol, paydaşlarından olan tedarikçilerinin pandemiden daha az etkilenmesine katkı sağlamak için onlara finansman, pazarlama ve eğitim desteği sağlamıştır. *Yemeksepeti*, Pandemi dönemindeki KSS faaliyetlerini gıda, eğitim ve bağış alanlarında gerçekleştirmiştir. *Legonun*, Pandemi döneminde eğitim alanında KSS faaliyetleri gerçekleştirerek Pandeminin hem öğrenciler hem de aileler üzerindeki etkisini azaltmaya yönelmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında incelenen işletmelerin Pandemi döneminde KSS faaliyetlerini hızla gözden geçirerek Pandeminin tüm toplum ve paydaşlar üzerindeki etkilerini azaltmaya yönelik projelere ve faaliyetlere dönüştürdükleri görülmüştür. Bu dönemde en çok sağlık alanında KSS faaliyeti ve projelerinin yapıldığı görülmektedir. Pandeminin oldukça önemli bir sağlık sorunu olduğu düşünüldüğünde KSS faaliyetlerinin bu alanda yoğunlaşması beklenen bir durumdur. Sağlık alanında gerçekleştirilen KSS faaliyetlerine baktığımızda her şeyden önce sağlık sisteminin ihtiyaç duyduğu ve eksikliğinin hissedildiği medikal ve tıbbi malzemenin üretimine ve teminine odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca Pandemi döneminde sağlık çalışanlarının iş yükü çok fazla arttığı ve zor koşullarda çalıştıkları için onlara yönelik konaklama, gıda, tekstil, araç-gereç desteği vb. KSS faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Pandemi döneminde ayrıca işletmeler tarafından sağlık kuruluşlarının acil ihtiyaçlarının temini için bağışlar yapıldığı görülmektedir.

Pandemi döneminde uygulanan karantina tedbirleri nedeniyle insanlar evden çıkmadıkları için bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Örneğin 60 yaş ve üstü kişilerin gıda vb. ihtiyaçlarının karşılanması, psikolojik olarak izolasyon duygusunun olumsuz etkileri vb. bazı işletmeler KSS faaliyetlerini bu alanlarda gerçekleştirmişlerdir. Bunun dışında Pandemi ile birlikte tüm eğitim kademelerinde uzaktan eğitime geçilmiş olması hem aileler hem de öğrenciler üzerinde önemli sorunlara yol açmıştır. Bazı işletmelerin (ör. Lego) KSS faaliyetlerini bu sorunların azaltılması için araç olarak kullandıkları görülmüştür. İşletmelerin ayrıca kültür-sanat, spor, tarım, bağış vb. birçok alanda KSS faaliyeti gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Garcia-Sanchez ve Garcia-Sanchez de (2020: 4) İspanya şirketlerine yönelik yaptıkları araştırmada Pandemi döneminde şirketlerin sahipleri ve yatırımcıları için değer yaratmanın yanı sıra, sürdürülebilir performansını garanti eden KSS stratejilerini teşvik ederek çevreye ve topluma karşı sorumlu davrandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Garcia-Sanchez ve Garcia-Sanchez (2020: 3), işletmelerin KSS'yi iş stratejilerine entegre ederek Covid-19 pandemisinin farklı paydaşlar üzerindeki etkisi değerlendirilerek etkili bir KSS planlaması yapılabileceğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmada işletmelerin bu yönde faaliyetler gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Delbard (2020: 259) Pandemiye karşı mevcut KSS yanıtlarına bakıldığında, geleneksel hayırseverlik temelli KSS formunun büyük ölçüde hâkim olduğunu görmenin şaşırtıcı olmadığını, bu yaklaşımın Evrensel "topluma geri ver" ilkesine dayandığını, bu KSS türünün işletmeler için hızlı ve etkili bir çözüm sunmanın kolay yolu olduğunu ve Şirketin itibarını ve imajını geliştirirken topluma doğrudan somut bir fayda sağladığını belirtmiştir. Birçok şirketin sağlamış olduğu maske, tıbbi ekipman ve bağış gibi KSS faaliyetinin bu kapsamda değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Yapılan araştırmada işletmelerin benzer bir durum sergiledikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, Pandemi döneminde işletmelerin KSS faaliyetlerini özellikle pandemiden kaynaklanan sorunların çözümü için ve çoğunlukla kendi faaliyet alanlarına paralel olarak gerçekleştirdikleri görülmüştür. İşletmeler KSS faaliyetlerine stratejik olarak yaklaşarak tüm paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik faaliyetler gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla kurumsal imajlarının gelişmesine olumlu katkı sağladıkları görülmektedir. İşletmeler pandemiden sonra da KSS faaliyetlerini sürdürerek tüm paydaşlarına katkı sunmaya devam etmelidirler.

KAYNAKÇA

- AGUINIS, H., VILLAMOR, I. ve GABRIEL, K. P. (2020). "Understanding employee responses to COVID-19: a behavioral corporate social responsibility perspective", *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 18(4): 421-438.
- AKATAY, A. (2008). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetel İşleyiş Etkileri", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2): 97-112.
- AKTAN, C. C. ve BÖRÜ, D. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları*, İstanbul.
- CARROLL, A. B. (2016). "Carroll's pyramid of CSR: taking another look", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3): 1-8.
- CARROLL, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility", *Business & Society*, 38(3): 268-295.
- CHEAH, E. T., JAMALI, D., JOHNSON, J. E. V. ve SUNG, M. C. (2011). "Drivers of Corporate Social Responsibility Attitudes: The Demography of Socially Responsible Investors", *British Journal of Management*, 22: 305-323.
- ÇELİK, A. (2007). "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları", C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları*, İstanbul.
- DELBARD, O. (2020). "Corporate social responsibility beyond philanthropy? Sustainable and responsible business in times of Covid-19", P. Bunkanwanicha, R. Coeurderoy, S. Ben Slimane (Eds.), *Managing a Post-Covid19 Era*, ESCP Publishing, Berlin.
- DEMİR, H. ve SONGÜR, N. (1999). "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3): 150-168.
- ENGİN, E. ve EKER AKGÖZ, B. (2013). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi", *Selçuk İletişim*, 8(1): 85-94.
- GARCIA-SANCHEZ, I. M. ve GARCIA-SANCHEZ, A. (2020). "Corporate Social Responsibility during COVID-19 Pandemic", *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 6: 1-21.
- HE, H. ve HARRIS, L. (2020). "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy", *Journal of Business Research*, 116: 176-182.

- HEJASE, H. J. (2020). "Corporate Social Responsibility Amid Covid-19", *Journal of Economics and Economic Education Research*, 21(1): 1-3.
- HEMINGWAY, C. A. (2005). "Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, 60: 233-249.
- HUANG, W., CHEN, S. ve NGUYEN, L. T. (2020). "Corporate Social Responsibility and Organizational Resilience to COVID-19 Crisis: An Empirical Study of Chinese Firms", *Sustainability*, 12: 1-19.
- ILO (2020). *COVID-19 and The World of Work: Impact and Policy Responses*, International Labour Organization Publishing, Geneva.
- İLİC, D. K. (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", *Ege Akademik Bakış*, 10(1): 303-318.
- KARADEMİRLİDAĞ SUHER, İ. (2010). "Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme", *Selçuk İletişim*, 6(2): ss. 33-48.
- LANTOS, G. P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 595-632.
- LIU, F., MENG, L., ZHAO, Y. ve DUAN, S. (2020). "The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19", *Frontiers of Business Research in China*, 14(28): 1-22.
- METWALLY, A. B. M., DIAB, A. ve MOHAMED, M. K. (2020). "Telework operationalization through internal CSR, governmentality and accountability during the Covid-19: evidence from a developing country", *International Journal of Organizational Analysis*, 13(1): 1-24.
- MOIR, L. (2001). "What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 1(2): 16-22.
- ÖZALP, İ., TONUS, H. Z. ve SARIKAYA, M. (2008). "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 69-84.
- PAPAGIANNIDIS, S., HARRIS, J. ve MORTON, D. (2020). "WHO Led the Digital Transformation of Your Company? A Reflection of IT Related Challenges During the Pandemic", *International Journal of Information Management*, 55: 1-5.
- POPKOVA, E., DELO, P. ve SERGI, B. S. (2021). "Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries", *Research in International Business and Finance*, 55: 1-12.
- POTCOVARU, A. (2020). "The Impact of Organizational Stress On the Human Resources from The Health System During Covid-19 Pandemic", *Business Excellence and Management*, 10(Special Issue 1): 88-97.
- QIU, S. C., JIANG, J., LIU, X., CHEN, M. H. ve YUAN, X. (2021). "Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?", *International Journal of Hospitality Management*, 93: 1-12.
- SARAN, M., COŞKUN, G., İNAL ZOREL, F. ve AKSOY, Z. (2011). "Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 22(6): 3732-3747.
- SEVERO, E. A., DE GUIMARAES, J. C. F. ve DELLARMELIN, M. L. (2021). "Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal", *Journal of Cleaner Production*, 286: 1-14.
- SMITH, A. D. (2007). "Making the Case for the Competitive Advantage of Corporate Social Responsibility", *Business Strategy Series*, 8(3): 186-195.
- SOLMAZ, B. (2005). "İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell'in Desteklediği 'Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları' Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi", *Selçuk İletişim*, 4(1): 116-125.
- STARMAN, A. B. (2013). "The case study as a type of qualitative research", *Journal of Contemporary Educational Studies*, 1: 28-43.
- VETHIRAJAN, C., MAHALINGAM, A., SHUNMUGAM, M., ARIYADEVI, N., NANCY, A. ve JEYACHITRA, S. (2020). "Corporate Social Responsibility Practices by Indian Industries during Covid-19", *Journal Of Composition Theory*, 13(5): 67-77.
- WHO (2020). "WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19-11 March 2020", <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, 12.12.2020.
- WILDOWICZ-GIEGIEL, A. (2014). "The Evolution and the New Frontiers of Social Responsibility Accounting", *Problems of*

Management in the 21st Century, 9(1): 95-102.

YILMAZ, K. (2011). "Eğitim Fakültelerinin Sosyal Sorumluluğu ve Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi: Nitel Bir Araştırma", Kuramsal Eğitimbilim, 4(2): 86-108.

ZHANG, J., XIE, C. ve MORRISON, A. M. (2021). "The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during COVID-19: The moderation of belief restoration and negative emotions", Journal of Hospitality and Tourism Management, 46: 233-243.

EK: İŞLETMELERİN COVID 19 DÖNEMİ KSS FAALİYETLERİ LİSTESİ

İŞletme Adı	KSS Konusu	KSS Alanı	Kaynak
Amgen-Türkiye	KAÇUV Umutlu Kutular Projesi ile Kanserli Çocukları Covid-19'a karşı korumayı hedeflemektedir.	Sağlık	https://www.medrvizyon.com.tr/amgen-kacuv-umutlu-kutular-projesi-ile-kanserli-cocuklari-covid-19a-karsi-korumayi-hedefliyor/
Arzum	Sağlık çalışanları için sperlik maske üretimi yaptı.	Sağlık	https://www.taider.org.tr/uyelerimizden-covid19-sosyal-sorumluluk-projeleri.aspx
Atelier Rebul	<ul style="list-style-type: none">•100.000 adet kolonyayı 65 yaş üstü kişilere hediye etti.•4.000 litre sıvı sabunu Corona Virüs ile mücadele eden hastanelere gönderdi.	Sağlık-Hijyen	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
AXA Sigorta Türkiye Şub.	<ul style="list-style-type: none">•Biz Bize Yeteriz Kampanyasına 7 Milyon TL Bağışta bulundu.•Sağlık çalışanları için motivasyon paketi gönderdi.	Sağlık-Bağış	https://www.sigortadunyasi.com.tr/wp-content/uplo/ads/2020/05/1588851137YavuzOlken.jpg
BP Türkiye	Covid-19 ile mücadeleye destek amacıyla İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'ne ait ambulanslara ücretsiz akaryakıt temini sağladı.	Sağlık-Ulaşım	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF
Doğan GRUBU	9 milyon TL Bağışta bulundu.	Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF
Doğuş	Sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama imkanı sağladı	Sağlık-Konaklama	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF
Garanti BBVA	Devlet Üniversitesi Hastanelerine 10 Milyon TL bağış yaptı.	Sağlık-Bağış	https://pazarlamasyon.com/garanti-bbva-devlet-universitesi-hastanelerine-10-milyon-tl-bagisyapti/
Getir	Sokaktaki Patili Dostlara Mama Yardımı yaptı: Sokak hayvanları için tasarlanan 'Mama Yardım' projesi ile kullanıcılarının aldığı her bir 5 TL değerindeki 'Yardım Maması'nı HAYTAP aracılığı ile sokak hayvanlarına ulaştırdı. Toplam 23 ton mamayı Türkiye'nin çeşitli şehirlerindeki sokak hayvanlarına ulaştırdı.	Hayvaları Koruma	https://getir.com/sosyal-sorumluluk-projeleri/
Güneş Plastik	81 İldeki Pandemi Hastanelerine şeffaf yüz sperliği üretilip dağıttı.	Sağlık	https://pagev.org/gunes-plastik-ten-hastanelere-28-bin-seffaf-yuz-siperliđi

İşletme Adı	KSS Konusu	KSS Alanı	Kaynak
Hayat Kimya	Koronavirüs salgınıyla mücadele eden hastanelere destek amacıyla 5 tır Bingo Oxjyen Çamaşır Suyu, 5 tır Papia, Familia, Focus tuvalet kağıdı, kağıt havlu, kutu mendil ve cep mendilden oluşan ürünleri bağışladı.	Sağlık-Hijyen	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF
Hitay Holding	Milli Piyango işbirliğiyle 1 milyon TL değerinde iki adet otomobil bağışlayarak Milli Dayanışma Kampanyası için çekiliş düzenledi.	Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF
Hunca	50.000 TL değerinde, toplamda 1250 litre antibakteriyel jel bağışladı.	Hijyen	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF
ISM Minibar	Yüz sperlikleri üretimi yaptı.	Sağlık	https://www.taider.org.tr/uyelerimizden-covid19-sosyal-sorumluluk-projeleri.aspx
İş Bankası	Kamu Hastanelerine 10 Milyon TL Bağış yaptı.	Sağlık-Finans	https://pazarlamasyon.com/is-bankasindan-kamu-hastanelerine-10-milyon-tl-bagis/
KoçSistem	"Pandemide Her Güne Bir Oyun, Her Güne Bir Masal" projesini hayata geçirdi. Bu proje ile bilinçli teknoloji kullanımına dikkat çekmeyi ve aile içerisinde ebeveyn-çocuk iletişimine katkı sağlamayı amaçlamıştır.	Bilişim-Kültür Sanat	https://www.dunya.com/yasam-keyfi/pandemide-her-gune-bir-oyun-her-gune-bir-masal-haberi-603470
Koton	Devlet hastanelerinde görev yapan sağlık personeli için çamaşır ve günlük kullanıma yönelik toplam 4.500 parça giysi bağışladı.	Sağlık-Tekstil	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
DFDS-Türkiye	•Öğrencilere "Uzaktan Eğitime Destek" kampanyası başlattı. İhtiyaç sahibi olan öğrencilere eğitimlerinin devamlılığı adına destek verdi. •7/24 çalışan Tuzla Devlet Hastanesi sağlık çalışanlarına yakın mesafede bir otelle anlaşma sağlayarak konaklama desteği sağladı.	Sağlık-Eğitim-Konakl	https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/zor-yilin-danisma-projeleri
LC Waikiki	Maske üretip hibe etti.	Sağlık	https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/salgin-doneminde-sosyal-sorumluluk-calismalariyla-encok-akilda-kalan-markalar/
Lila Grup	TEGV Aysel Öğücü Lila Öğrenim Birimi Yılda 3 bin 500 çocuğu nitelikli eğitimle buluşturmayı hedefliyor. Kamu Hastanelerine 100.000 Rulo Muayene masası örtüdü bağışında bulundu.	Eğitim-Hijyen	https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/zor-yilin-danisma-projeleri https://www.taider.org.tr/uyelerimizden-covid19-sosyal-sorumluluk-projeleri.aspx
Microsoft-Türkiye	Türkiye'nin birçok farklı ilinde toplam 150.000 lise ve üniversite öğrencisine Teams üzerinden online eğitime geçme fırsatı sağladı.	Eğitim	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF

İşletme Adı	KSS Konusu	KSS Alanı	Kaynak
Migros	<ul style="list-style-type: none"> •İyi Gelecek Planı çerçevesinde Sağlıklı Yaşam Yolculuğu programıyla dengeli beslenme, fiziksel aktivitenin önemi ve yeterli su tüketimi konularında kişiye özel mesaj ve ürün önerileri sunmaya devam etti. •2020 yılında 5 bin 676 litre sütü Koruncuk Vakfı'na bağışladı. 	Sağlık-Gıda	https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/zor-yilin-danisma-projeleri
P>ürkiye	Yurtlarda kalan vatandaşlara ev ortamı sağlamak amacıyla ürünlerinden gönderdi, Toplamda 26 ilde, 43 KYK yurdunda konaklayan 17 binden fazla insana ulaştı.	Sağlık-Hijyen	https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/zor-yilin-danisma-projeleri
Penti	<ul style="list-style-type: none"> •"Hep Benimle mottosunu", "Hep Birlikte" olarak değiştirerek, 14 Kamu Hastanesinin tüm kadın sağlık çalışanlarına 50 bin adet çamaşır, çorap ve pijama desteği verdi. •Ayrıca cadde mağazalarının önündeki sokak hayvanlarını gerekli önlemler dahilinde beslemeye devam ederek sosyal medya üzerinden farkındalık mesajı verdi. 	Sağlık-Tekstil-Hayva	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF n
Sabancı Holding	150 bin tani kiti, 10 ton dezenfektan ve 1,7 Milyon TL bağışladı.	Sağlık-Hijyen-Bağış	https://pazarlamasyon.com/sabancı-holding-150-bin-tani-kiti-10-ton-dezenfektan-ve-17-milyon-tl-bagisladi/
TAB Gıda	Burger King markası ile sağlık çalışanlarına destek oluyor. Şirket, sağlık çalışanları yemesi için hastanelere paket servis gönderdi.	Sağlık-Gıda	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Turkcell	TEGV'e pandemi nedeniyle vefat eden sağlık çalışanlarının çocuklarına eğitim bursu verilmesi için bağışta bulundu.	Eğitim	http://portal.responsibleimpact.org/harita/egitime-donustur
Vodafone, Türkcell, Türk Telekom	Sağlık çalışanları ve ihtiyaç sahipleri için maddi destek, istihdam olanağı ve sağlık malzemesi bağışı yapıldı.	Sağlık-İnsan Kaynakları-Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Airbus	Airbus şirketinin İspanya'da bulunan tesislerinde sağlık çalışanları için maske üretimi gerçekleştirdi.	Sağlık	https://www.iienstitu.com/blog/pandemi-surecinde-sosyal-sorumluluk-projeleri
Alibaba	<ul style="list-style-type: none"> •Alibaba kurucu ortağı Covid-19 aşısı geliştirilmesine yardımcı olmak için 14 milyon \$ bağış yaptı. •Dünya çapındaki doktorların Pandemi sırasında en iyi uygulamaları paylaşmasına yardımcı olmak üzere COVID-19 ile Mücadele için Global MediXchange'i kurdu. •Ayrıca, pandemiden en çok etkilenen sektörlerde çalışan ve bu süreçte işini kaybedenler için bir yetenek paylaşım planı başlattı. 	Sağlık-Bağış-Bilişim-I	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Amazon-Jeff BEZOS	100 milyon \$ Bağış yaptı.	Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Apple	20 Milyondan fazla maske tedarik etti.	Sağlık	https://pazarlamasyon.com/apple-20-milyondan-fazla-maske-tedarik-etti/

İşletme Adı	KSS Konusu	KSS Alanı	Kaynak
Audi, Coca-Cola, DHL, McDon	Sosyal mesafenin önemini vurgulamak için logolarını değiştirdiler.	Medya	https://pazarlamasyon.com/sosyal-mesafenin-onemini-vurgulamak-icin-logosunu-degistiren-5-marka/
AXA Sigorta-Fransa	Pastör Enstitüsü'ne 5 milyon Euro yardım yaptı.	Sağlık-Bağış	https://www.sigortadunyasi.com.tr/wp-content/uploads/2020/05/1588851137YavuzOlken.jpg
Bank of America	Salgından etkilenen toplulukları desteklemek için 100 milyon dolar bağışta bulundu.	Sağlık-Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Bill & Melinda GATES^	125 milyon \$ bağışta bulundular.	Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Burger King	Pandemiden etkilenen küçük işletmelere sosyal medya yöneticisi desteği sağladı.	Bilişim	https://pazarlamasyon.com/burger-kingten-kucuk-isletmelere-sosyal-medya-yoneticisi-destegi/
Chan Zuckerberg Initiative	100 milyon \$ bağışta bulundu.	Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Cisco Systems	225 milyon \$ bağışta bulundu.	Bağış	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
Google	Pandemi dolayısıyla 800 milyon \$ yatırım yaptı, Video konferans hizmetlerini, Hangouts Meet'i tüm G-suite müşterileri için kullanılabilir hale getirdi.	Bilişim	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF
IKEA	<ul style="list-style-type: none"> •Pandemiden etkilenen bölgelerdeki hastanelerin yerleştirilmesine yardımcı oldu. •Maske ve dezenfektan üretmeye başladı. 	Sağlık-Mobilya	http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS1590136304.PDF https://pazarlamasyon.com/ikea-da-maske-ve-dezenfektan-uretmeye-basladi/
Marco Polo Otelleri	Marco Polo şirketi el yapımı maskeler üretti. Şirketin ürettiği maskelerin çoğunluğu Children's Cancer Foundation'daki (Çocuk Kanser Vakfı) çocuklara verildi. Ayrıca maskelerle birlikte çocukların güzel vakit geçirebilmesi için boyama kitapları dağıtıldı.	Sağlık-Eğitim	https://www.iienstitu.com/blog/pandemi-surecinde-sosyal-sorumluluk-projeleri

BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ'NİN TÜRKÇE'YE UYARLANMASI

Turkish Adaptation of Individual Entrepreneurship Orientation Scale

Özet

Araştırmanın amacını Bolton ve Lane (2012) tarafından geliştirilmiş olan Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeğinin (BGYO) Türkçe'ye uyarlanması oluşturmaktadır. Ekonomik kalkınmada ve sosyal büyümede önemli bir role sahip olan girişimcilik kavramı, akademik çalışmalar kapsamında hep ilgi odağı olduğu söylenebilir. Bundan dolayı, her ölçekteki ve sektördeki işletmeler bireysel girişimcilik yönelimini tespit etmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda kullanılması için BGYÖ'nin Türkçe'ye adaptasyonu sağlanması önemli görülmektedir. Araştırma Karabük, Kastamonu, Zonguldak ve Bandırma ilindeki devlet üniversitelerinde işletme bölümünde eğitim gören 3. ve 4. sınıf öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin uyarlanma sürecinde Brislin vd. (1973) beş aşamalı çeviri prosedürü takip edilmiştir. Dil ile ilgili geçerlilik sağlandıktan sonra, elde edilen ölçeğin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiştir. Yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgulara göre BGYÖ'nin Türkçe'ye uyarlanmanın kabul edilebilir olduğu, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Bireysel Girişimcilik Yönelimi, Ölçek Uyarlama.

Abstract

The aim of the study is to adapt the Individual Entrepreneurship Orientation Scale (IEOS) to Turkish, which was developed by Bolton and Lane (2012). It can be said that the concept of entrepreneurship, which has an important role in economic development and social growth, has always been the center of attention within the scope of academic studies. Therefore, businesses of all sizes and sectors need to identify individual entrepreneurship orientation. For this reason, it is important to adapt the IEOS to Turkish for use in future studies. The research was carried out with 3rd and 4th grade students studying in the department of business administration at state universities in Karabük, Kastamonu, Zonguldak and Bandırma. In the adaptation process of the scale, Brislin et al. (1973) a five-step translation procedure was followed. After the language validity was provided, the structural validity and reliability of the obtained scale were analyzed. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed for construct validity. According to the findings obtained as a result of the analysis, it can be said that the adaptation of IEOS to Turkish is acceptable, and it is a reliable and valid scale.

Keywords: Entrepreneurship, Individual Entrepreneurship Orientation, Scale Adaptation.

Sertaç ERCAN
sercan@bandirma.edu.tr
0000-0003-3896-9194

Canan YILDIRAN
cananyildiran@karabuk.edu.
tr
0000-0001-8245-197X

1. GİRİŞ

Girişimciliğin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. İnsanların toplu bir şekilde yaşamaya başlamaları ile girişimcilik unsuru da farklı formlarda ortaya çıkmıştır. İlk girişimcilerin uzun mesafeli ticari işlerde risk alan tacirler olduğu ifade edilmektedir. Aslında tarım toplumu içinde toprağın, sanayi toplumu içinde kapitalin, bilgi toplumu içinde ise bilginin üretimine yönelik yapılan faaliyetler girişimcilik olarak görülmektedir (Ürper, 2012: 4).

Günümüzde girişimcilik, ülke ekonomisinin büyümesi ve rekabet gücünün sürdürülebilmesi için ekonomik bir kalkınma stratejisi olarak görülmektedir (Keat, vd., 2011: 206). Araştırmacılar tarafından girişimciliğin ekonomik ve sosyal büyümedeki, kalkınmadaki rolünün büyüklüğüne ve önemine dikkat çekilmektedir (Brancu vd., 2015: 134). Böylece girişimcilik ile ilgili araştırmalar akademik çalışmalarda da popülerliğe sahip bir alan haline gelmiştir.

Girişimci olan bireyler çevrelerindeki fırsatları algılamakta ve algıladıkları bu fırsatlardan ekonomik bir değer ya da değerler elde etme arzusu içinde olmaktadır. Girişimciler, sahip oldukları bu arzu için bir seviyeye kadar risk alabilmesi, proaktif ve yenilikçi olabilmesi gibi özellikleriyle amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan bireyler şeklinde ifade edilebilir (İşcan ve Kaygın, 2011: 446).

Girişimcilik kadar önemli bir diğer konu da girişimcilik yöneliminin ölçümü ve belirlenmesidir. Çünkü bu sayede girişimci aday olan bireyler daha iyi tanınabilir ve eğitimler yapılandırılabilir (DeRue vd., 2010). Tam da bu noktada girişimcilik yönelimi ölçümü için kullanılacak araç ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma, işte bu ihtiyacın karşılanması için geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan bir bireysel girişimcilik yönelimi ölçeğinin Türkçeye kazandırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında Bolton ve Lane (2012) tarafından geliştirilen “Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği (BGYO)” Türkçeye uyarlanmıştır.

Araştırma girişimcilik yönelimi ve alt boyutları olan risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik kavramlarının açıklanmasıyla başlamaktadır. Ardından literatür taraması bölümünde Türkiye’de yapılmış olan girişimcilik yönelimi ve bağlantılı konularla ilgili makale ve çalışmaların metodoloji bölümünde kullanılan ölçeklere yer verilmektedir. Araştırmanın yöntembilim başlığı altında ise BGYÖ’nin Türkçeye uyarlanması aşamalarındaki analizler ve sonuçlar paylaşılarak çalışma tamamlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması bölümü kapsamında girişimcilik yöneliminin kavramsal çerçevesi ve konuyla ilgili Türkiye’deki akademik çalışmaların yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır.

2.1. Girişimcilik Yönelimi

Girişimcilik yönelimi ilk olarak Miller (1983) tarafından tanımlanmış olup, Covin ve Slevin (1989) tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Lumpkin ve Dess (1996) tarafından ise genişletilmiştir (akt. Santos, vd. 2020: 190). Lumpkin ve Dess (1996), girişimcilik yönelimini, kuruluşların ticari girişimlere dahil olarak değer yaratmasını sağlayan belirli süreçleri, uygulamaları ve etkinlikleri içeren stratejik bir kurumsal duruş olarak tanımlamaktadırlar.

Girişimcilik yönelimi, “yeni bir girişime yol açan süreçler, uygulamalar ve karar verme faaliyetleri” şeklinde ifade edilmektedir. Girişimcilik yönelimi tek boyutlu¹¹ olarak Risk Alma, Yenilikçi ve Proaktif

11 Girişimcilik yönelimi literatürde çok boyutlu olarak da tanımlanmaktadır. Örneğin; Lumpkin ve Dess, 1996.

kavramlarından oluşan bütünlük bir yapıya sahiptir. Lumpkin ve Dess (1996) tarafından, yeni bir giriş eyleminin (girişimcilik yöneliminin) boyutları Risk Alma, Yenilikçilik, Proaktifliğin yanı sıra Özerklik ve Rekabetçi Saldırganlık şeklinde belirtmektedir (Covin ve Wales, 2019: 4).

Covin ve Slevin (1989) tarafından yapılan araştırmadaki ölçüm aracı girişimcilik yönelimi risk alma, yenilikçilik, proaktiflik, özerklik ve rekabetçi saldırganlık şeklinde beş boyutta incelemektedir. Girişimcilik yönelimi kapsamındaki çalışmaların çoğunda risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik özellikler çalışılmış olup diğer iki davranışa daha az rastlanmaktadır. Bazı araştırmacılar ise bu davranışların her birinin ayrı ayrı değerlendirilebileceğini de belirtmişlerdir (Bolton ve Lane, 2012: 220). Ayrıca hatırlatmak gerekirse, girişimcilik yöneliminin (potansiyelinin) belirlenmesinde demografik özelliklerin yanı sıra temel psikolojik özellikler de bulunmaktadır. Bu özellikler arasında; başarıya ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma, öncü olma, kendine güven, yenilikçilik ve belirsizliğe karşı tolerans yer almaktadır (Koh, 1996: 13). Bu özelliklerin girişimcilerin temel özellikleri olduğu da söylenebilir.

Girişimcilik yönelimi; risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik olmak üzere üç boyut olarak Miller (1983) tarafından yapılan çalışmada görülmektedir. Aslında, girişimcilik alanında en çok incelenen davranış veya özellikler risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik olduğu söylenebilir (Wiklund, 1999: 38).

Bolton ve Lane (2012) tarafından yapılan araştırmada, Lumpkin ve Dess'in (1996) girişimcilik yönelimi modeli temel alınmıştır. Bu modele göre girişimcilik yönelimi beş boyutla açıklanmaktadır: Özerklik, rekabetçi saldırganlık, risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik. Ancak Bolton ve Lane (2012) bireysel üniversite öğrencilerinin girişimci yönelimlerini ölçmek amaçlı, ilgili üç boyuta dayalı (risk almak, yenilikçilik, proaktiflik) bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Girişimcilik yönelimlerinin girişimcilik niyeti ile ilişkili olduğunu da tespit etmişlerdir. Girişimcilik yöneliminin alt boyutları olan risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik kavramları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Risk Almak: Risk-alma, girişimci sürecin parçası olarak Cantillon'un (1734) ilk tanımlamalarında ortaya çıkmaktadır (akt. Kraus, vd. 2019: 1251). Risk alma, bilinmeyen yeni pazarlara girmeyi, kaynakların büyük bir kısmını belirsiz sonuçları olan girişimlere ayırmayı veya ağır borçlanma gibi cesur adımlar atarak faaliyette bulunmayı kapsadığı ifade edilmektedir (Lumpkins ve Dess, 2001: 431).

Yenilikçilik: Schumpeter (1942), Lumpkin ve Dess (1996) tarafından yapılan yenilikçiliğin tanımı, yeni ve bilinmeyen bir şeyle ilgili keşif faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (akt. Kraus, vd. 2019: 1252). Robinson ve ark. (1991) tarafından ise yenilik, iş faaliyetlerini yeni ve benzersiz şekillerde algılama ve bunlara göre hareket etme şeklinde tanımlanmaktadır. Lumpkins ve Dess (2001) ise yenilikçiliği, yeni ürün/hizmet sunmada yaratıcılığı, deneyi, yeni süreçleri geliştirmeyi, teknolojik açıdan liderliği ve ar-ge'yi destekleme istekliliği olarak ifade edilmektedir. Covin ve Miles (1999) tarafından yapılan araştırmada sürekli yenilikçilik ile uğraşan işletmeler, düzenli ve sürekli olacak şekilde yeni ürün/hizmet sundukları ve pazarlara girdikleri belirtilmektedir. Yenilikçi özelliğine sahip işletmeler girişimci rol üstlenerek, yeni pazarlara girilmesi, yeni iş modellerinin geliştirilmesi ve tanıtılması gibi birçok yöntemle kendilerini gerçekleştirmektedir. Buradaki amaç, yeterince yararlanılmamış pazar fırsatlarından yararlanmaktır. Yenilikçi özelliğine sahip işletmeler inovasyonu destekleyen kültürlere, yapılara ve sistemlere sahip olurlar. Aynı zamanda yenilikçilik adı altında girişimci ruha sahip örgütler, rakiplere meydan okuyan ve sürekli öğrenen organizasyon olma eğilimindedirler. Yenilikçilik özelliğine sahip girişimciler (işletmeler) ürün yaşam döngüsü yöntemi ile genel rekabet gücünü arttırmak için kendi üretim hatlarından eski ürün ve hizmetleri de çıkardıkları görülmektedir.

Proaktiflik: Proaktiflik, bireyin yeni eğilimleri veya ortaya çıkan durumları -tam olarak gelişmeden ve şekillenmeden önce- tespit etme çabası içinde çevresel bilgileri araştırma şeklinde tanımlanabilir. Mevcut durumları takip etmek yerine trendlerin önüne geçmek, yeni çözümler aramak ve bilgiyi doğru kullanmak proaktifliğin gereklilikleri olarak ifade edilebilir (Kraus, vd. 2019: 1252). Proaktivite, yeni ürün veya hizmetleri rekabette öne çıkarmak, değişim yaratmak ve ortamı şekillendirmek için gelecekteki talebi öngörerek hareket etmeyi içeren, fırsat arayan ve ileriye dönük bir bakış açısıdır (Lumpkins ve Dess, 2001: 431).

Yenilikçilik, bireyin işi ile ilgili olarak görevlere uygunluğu ve aynı zamanda yeni çözümler arayışı olarak tanımlanırsa, bir bireyin yeni değerler yaratma fırsatlarını öngörmeyi ve bunlara yanıt vermeyi amaçlayan isteğe bağlı olarak faaliyete yönelik davranışı proaktiflik ve bir bireyin talep edilmeyen ve yetkisi olmayan iş ile ilgili davranışları yoluyla belirsiz sonuçlara sahip görevleri üstlenmeye istekli olması ise risk alma olarak özetlenebilir (Covin, 2020: 3).

2.2. Girişimcilik Yönelimi ve İlişkili Konularda Yapılmış Çalışmalar

Girişimcilik yönelimi ölçümü konusunda yapılan çalışmalar araştırıldığında girişimcilik eğilimi, girişimcilik niyeti, girişimcilik eğitimi, girişimci kişilik özellikleri, girişimcilik potansiyeli, girişimcilik yeterlilikleri ve girişimciliğe bakış açısı gibi farklı kavram ve konulardaki çalışmalar göze çarpmaktadır. Birbiriyle ilişkili ve birbirine oldukça yakın olan bu konu ve kavramların zaman zaman birbiri yerine kullanıldığı zaman zaman ise anlamlarındaki nüanslara dikkat edilmediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla aşağıda yer alan çalışmalar tüm bu kavramları kapsayacak şekilde olması hedeflenmiştir.

Tepe Küçükoğlu, Baynazoğlu ve Berber (2020), “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kariyer ve Girişimcilik Yönelimleri” isimli çalışmada, girişimcilik yöneliminin ölçümü için Sezer’in (2013a, 2013b) araştırmasından yararlanmıştır.

Ceyhan, vd. (2020), “Duygusal Zekâ ile Girişimcilik Eğilimi Arasında Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü: Çukurova Üniversitesinde Bir Alan Araştırması” isimli çalışmada, Caird (1991) tarafından geliştirilen (GET2) ölçeğinden faydalanmıştır.

Cagle ve Özen (2019), “Girişimcilik Yönelimi ve Finansal Performans İlişkisinin Araştırılmasında Aile Şirketlerinin Moderatör Rolü” isimli çalışmada, Covin ve Slebin’in (1986; 1989) dokuz ögeli likert ölçeği kullanmıştır.

Timuroğlu ve Yılmaz (2019), “Stres ve Girişimcilik Niyeti: Bir Uygulama” isimli çalışmada, Balkaya’nın (2017) gerçekleştirdiği araştırmadan yararlanılmıştır.

Özkara (2019), “Spor Lisesi Öğrencilerinin Girişimcilik Yeterliliklerinin İncelenmesi” isimli çalışmada, “Astee-Girişimcilik Eğitimi için Ölçme Araçları ve Göstergeler Geliştirme” kapsamında geliştirilen ve Ataseven (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan “Girişimcilik Yeterlilikleri Ölçme Aracı”nı kullanmıştır.

Kürtüncü, vd. (2019), “Üniversite Öğrencilerinde Beyin Baskın Yarım Küresinin Girişimcilik ve Atılganlık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” isimli çalışmada, Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanmıştır.

Toklu (2019), “Pazar Yönelimi Girişimcilik Niyetinde Etkili midir? Üniversiteliler Üzerine Bir Alan Çalışması” isimli çalışmada, Linan ve Chen (2009), Türker ve Selçuk (2009) ile Ambad ve Damit (2016) tarafından yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır.

Sözcan ve Yılmaz (2019), “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği” isimli çalışmada, Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmıştır.

Akkuş, vd. (2019), “Girişimcilik Niyetini Etkileyen Temel Kişilik Özellikleri ve Girişimci Kişilik Boyutları: Trakya Örneği” isimli çalışmada, Çolakoğlu ve Gözükara'nın (2016) kullandığı anketten ve Alpkan vd. (2002) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçekten yararlanmıştır.

Alptekin, vd. (2019), “Engel Türünün ve Spor Yapma Alışkanlığının Girişimcilik Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” isimli çalışmada, Ewing Marion Kauffman Foundation tarafından geliştirilmiş olan Kauffman FastTrac Girişimcilik Karakter anketini kullanmıştır.

Dilek, vd. (2019), “Ekonomi Okuryazarlığının Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi” isimli çalışmada, Linen ve Chen (2009) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanmıştır.

Kahya (2019), “Psikolojik Sermayenin Girişimci Olma Eğilimine Etkisi: KOSGEB Girişimcilik Eğitimine Katılan Kursiyerler Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada, Ören ve Biçkes (2011) tarafından tercüme edilen ve Central of Rural Entrepreneurship tarafından hazırlanan önermelerden yararlanmıştır.

Yıldız ve Zehir (2019), “Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Mühendis Adayları Üzerinde Bir Araştırma” isimli çalışmada Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmıştır.

Kuvat (2019), “Bilişim Sektöründe Girişimcilik, Balıkesir Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilim ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada, Linan ve Chen (2009), Pretheeba (2014) ile Şeşen ve Basım (2012) tarafından yapılan araştırmalardan faydalanmıştır.

Küçükeşmen, vd. (2019), “Ön lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma” isimli çalışmada kullanılan soru ve içeriklerinin oluşturulmasında Yılmaz ve Sünbül'e (2009) ait araştırmadan yararlanmıştır.

Arslan, vd. (2018), “Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi: Kazakistan-Kırgızistan-Türkiye Karşılaştırması” isimli çalışmada, Girginer ve Uçkun (2004) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmıştır.

Göktaş ve Kazaferoğlu (2018), “Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada, Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanmıştır.

Ensari ve Alay (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Yenilikçilik Eğilimi ile Girişimcilik Potansiyelleri Arasındaki İlişkiye Ailelerin Girişimcilik Öyküsünün Aracı Etkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada, Hisrich ve Peters (2002) tarafından hazırlanan ölçeği kullanmıştır.

Ekici ve Turan (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü” isimli çalışmada, Linan ve Cohen (2009) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanmıştır.

Yeşil, Doğan ve Doğan (2016), “Örgüt Kültürünün Girişimcilik Yönelimi ile Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İli Tekstil Sektörü Örneği” isimli çalışmada, Patel ve Souza (2009), Khandwalla (1977) ile Miller ve Friesen (1983) tarafından hazırlanan ölçeklerden yararlanmıştır.

Ulama (2016), “Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya

Üniversitesi Örneği” isimli çalışmada, Caird (1991) tarafından geliştirilen ve daha sonra Caird (2013) tarafından güncellenen ölçekten faydalanmıştır.

Marangoz, vd. (2016), “Kırsal Alandaki Kadınların Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada, Çarıkçı ve Koyuncu (2010), İşçan ve Kaygın (2011) ile Bilge ve Bal (2012) tarafından yapılan araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan ölçek kullanılmıştır.

Büyükyılmaz, vd. (2016), “Girişimcilik Eğitimi Alan Bireylerin Demografik Özellikleri Açısından Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklar” isimli çalışmada, Akşit (2003) tarafından yapılan araştırmadaki ölçekten yararlanmıştır.

Özdemir (2014), “Kültür, Benlik Saygısı ve Girişimcilik Eğilimi: Amerikan ve Türk Üniversite Öğrencilerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma” isimli çalışmada, Kolvereid (1996) tarafından kullanılan girişimcilik eğilimi ölçeğini kullanmıştır.

Güreşçi’ye (2014) ait olan “Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği” isimli çalışmada yazar tarafından hazırlanan 33 maddelik ve evet-hayır şeklindeki sorular kullanılmıştır.

Aksay ve İplik (2014), “Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin (GET 2) Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi” isimli çalışmada GET 2 ölçeğinden yararlanmıştır.

Geri (2013) tarafından yapılan “Relationship Between Entrepreneurial Skills and Tendencies: A Research on Physical Education Students” isimli çalışmada yazar tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır.

Bozkurt ve Erdurur (2013), “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma” isimli çalışmada, Girginer ve Uçgun (2004) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmıştır.

Bilge ve Bal (2012), “Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada, Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmıştır.

Aldemir (2011), “Küçük ve Orta Boy İnşaat Firmalarının Girişimcilik Yönelimi” isimli yüksek lisans çalışmada Fiş ve Wasti (2009) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanmıştır.

İşçan ve Kaygın (2011) tarafından gerçekleştirilen “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmada yazarlar tarafından oluşturulan ankette, Koh (1996) tarafından Hong Kong’da tezsiz yüksek lisans öğrencilerine uygulanan ölçekten, Cansız (2007) ve Akşit’e (2003) ait olan yüksek lisans tezlerinde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Altuntaş ve Dönmez (2010), “Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma” isimli çalışmada farklı araştırmalardan yola çıkılarak hazırlanan bir ölçeği kullanmıştır.

Patır ve Karahan (2010), “Girişimcilik Eğitimi ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması” isimli çalışmada, Tekin (1999) tarafından geliştirilen test sorularından yararlanmıştır.

Doğaner ve Altunoğlu (2010), “Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri” isimli çalışmada, Kristiansen ve Indarti (2004) tarafından yapılan araştırmadan faydalanmıştır.

Çarıkçı ve Koyuncu (2010), “Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmada, Rotter (1966) ve Jackson (1994) tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanmıştır.

Karabulut (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmada, Hmieleski ve Corbett (2006) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmıştır.

İpçioğlu ve Taşer (2009), “İşletme Bölümlerinde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrenciler Üzerindeki Etkileri” isimli çalışmada, Koh (1996) tarafından Hong Kong’da tezsiz yüksek lisans öğrencilerine uygulanan ölçekten yararlanmıştır.

3. YÖNTEMBİLİM

Yöntembilim bölümünde araştırmaya gereksinim duyulma nedeni, bireysel girişimcilik yönelimi ölçeğinin Türkçe’ye çeviri çalışması, örneklem ve veri toplama yöntemi, girişimcilik yönelimi ölçeği ve bulgular başlıkları yer almaktadır. Araştırma kapsamında, Bolton ve Lane (2012) tarafından hazırlanan “Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği (BGYO)” beş aşamalı teknik kullanılarak Türkçe’ye uyarlanmıştır.

3.1. Araştırmaya Gereksinim Duyulma Nedeni

Araştırmaya gereksinim duyulma nedeni, girişimcilik literatürü incelendiğinde özellikle nicel çalışmanın yapılması için oldukça az sayıda ölçme aracı olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Global değişimlere ve gelişmelere ayak uydurabilen girişimcilik alanının asla zayıflamayacağı tam aksine teknolojiyle güncellenen ve genişleyen varlığını, yerini koruduğu görülmektedir. Dolayısıyla girişimcilik konusundaki ölçme araçlarının geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi bir ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle Türkçe literatür incelendiğinde bu ihtiyacın had safhada olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, girişimcilik yönelimi konusunda iyi bir ölçeğin Türkçe’ye kazandırılmasının literatüre ve saha araştırmalarına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Umuyoruz ki ilerleyen zamanlarda girişimcilik olgusu ile ilgili ölçekler hem içerik hem de seçenek olarak çeşitlilikte artış gösterir.

3.2. Girişimcilik Yönelimi Ölçek Çeviri Çalışması

Araştırmada Türkçe’ye uyarlanması gerçekleştirilen BGYÖ, Bolton ve Lane (2012) tarafından hazırlanan ölçektir. Ölçeğin maddeleri, Lumpkin ve Dess (1996) tarafından sunulan beş girişimci yönelim boyutunun (risk alma, yenilikçilik, proaktiflik, özerklik ve rekabetçi saldırganlık) tanımlarına dayanmaktadır. Ancak Bolton ve Lane’in (2012) gerçekleştirdiği analizlerde bu beş boyuttan üçü için güvenilir ve geçerli ölçümlerle sonuçlanmıştır.

Çeviri çalışmasında, Brislin vd. (1973) tarafından ortaya konulan beş aşamalı teknik kullanılmıştır. Bu beş aşama; ilk çeviri, ilk çeviriyi değerlendirme, geri çeviri, geri çeviriyi değerlendirme ve uzman görüşünden oluşmaktadır. BGYÖ, birinci aşamada ikisi İngiliz Dili ve Edebiyatı uzmanı olmak üzere dört uzman tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Gerçekleştirilen ilk çeviri girişimcilik alanında uzman olan iki farklı araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sürecinde ifadelerin alan yazımına uygunluğu ve anlaşılabilirliği incelenmiştir. Sonraki aşamada ifadeler tekrar İngilizce’ye çevrilerek orijinal haliyle karşılaştırılmıştır. Tüm bu aşamalardan sonra ölçek, son kez araştırmaya katkı veren tüm uzmanlar tarafından değerlendirilerek mevcut araştırmada kullanılan şekline getirilmiştir.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Uyarlama çalışması yapılan özgün ölçek üniversite öğrencilerine yönelik hazırlanmış olması ve Türkçe uyarlamasının da bu amaçla gerçekleştirilmesi nedeniyle ölçeğin uygulanacağı hedef kitle sadece üniversite öğrencisi olmak şeklinde belirlenmiştir. Veriler, rastlantısal örneklem yöntemi ile dört farklı ilde (Karabük, Kastamonu, Zonguldak ve Bandırma) bulunan devlet üniversitelerinde (Karabük Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve Bandırma Onyed Eylül Üniversitesi), lisans düzeyinde eğitim gören işletme bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden, Mayıs 2021 tarihinde anket yöntemiyle veriler toplanmıştır.

3.4. Girişimcilik Yönelimi Ölçeği

BGYÖ, “Risk Alma”, “Yenilikçilik” ve “Proaktiflik” olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam 10 maddeden oluşan ölçekte, risk alma boyutu 1., 2. ve 3.; yenilikçilik boyutu 4., 5., 6. ve 7.; proaktiflik boyutu ise 8., 9. ve 10. maddelerden oluşmaktadır. BGYÖ'nin maddeleri “Hiç Katılmıyorum (1)” ile “Tamamen Katılıyorum (5)” şeklinde 5’li likert olarak cevaplandırılmaktadır. Tüm maddeler olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcıların puanları tüm maddelere “Hiç Katılmıyorum (1)” cevabı verildiği takdirde 10, tüm maddelere “Tamamen Katılıyorum (5)” cevabı verildiği takdirde ise 50 arasında değişmektedir. Yüksek puan, katılımcının girişimciliğe yönelimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 1’de BGYÖ’nin alt boyutları ve maddeleri yer almaktadır.

Tablo 1. Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği

Alt Boyut	No	İfade
Risk Alma	1	Bilmediğim konularda cesaretle girişimde bulunmayı severim.
	2	Yüksek getiri sağlayacağına inandığım bir şeye çok fazla zaman ayırmaya ve/veya para yatırmaya meyilliyim.
	3	Riskli durumlarda cesur davranma eğilimdeyim.
Yenilikçilik	4	Riskli olsun ya da olmasın, genellikle, standart olmayan yeni ve sıra dışı aktiviteler denemeyi severim.
	5	Genel olarak, daha önce kullanılan, denenmiş ve mevcut proje ve yöntemleri ele almak yerine, özgün ve eşi benzeri olmayan projeler ve yaklaşımlara daha çok önem veririm.
	6	Yeni şeyler öğrenirken herkesin yaptığı gibi yapmaktansa kendime özgü benzersiz bir yöntem denemeyi tercih ederim.
	7	Problem çözerken, başkalarının çoğunlukla kullandıkları yöntemleri kullanmak yerine, farklı ve orijinal yaklaşımları tercih ederim.
Proaktiflik	8	Genellikle gelecekte yaşanabilecek problemleri, ihtiyaçları veya değişiklikleri öngörebilirim.
	9	Projeleri önceden planlama eğilimdeyim.
	10	Bir projeyi oturup başkasının yapmasını beklemek yerine, onu hızlandırmayı ve üzerinde çalışmayı tercih ederim.

Belirtilen örneklem ile gerçekleştirilen geçerlik analizleri sonucuna göre ölçeğin özgün ölçekle uyumlu bir şekilde üç faktörden oluştuğu ve toplam açıklanan varyansın %61 olduğu belirlenmiştir (KMO: .85). Ölçeğe ait maddelerin faktör yükleri .86 ile .39 arasında değişmektedir.

4. Bulgular

Bu bölümde açıklayıcı bulgulara, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir. Geçerlilik analizleri kapsamında, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilip bulgular paylaşılmıştır.

4.1. Açıklayıcı Bulgular

Katılımcılara ilişkin bulgular direkt olarak ölçek geliştirme ile ilişkili olmasa da örneklemin daha iyi anlaşılması ve tanımlanması açısından Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Üniversite	F	%
Bandırma	100	25,0
Bartın	100	25,0
Karabük	100	25,0
Kastamonu	100	25,0
Cinsiyet	F	%
Kadın	219	54,8
Erkek	181	45,2
İş Deneyimi	F	%
Var	250	62,5
Yok	150	37,5
Staj Yaptınız mı?	F	%
Evet	97	24,2
Hayır	303	75,8
Girişimcilik Dersi Aldınız mı?	F	%
Evet	250	62,5
Hayır	150	37,5
Kendi İşinizi Kurmak İstiyor Musunuz?	F	%
Evet	262	65,5
Hayır	138	34,5

Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların %62,5’inin iş deneyimine sahip olduğu, %24,2’sinin staj yaptığı ve %62,5’inin girişimcilik konulu bir ders aldığı görülmektedir. Katılımcıların %62,5’i “kendi işinizi kurmak istiyor musunuz” sorusuna evet yanıtını vermiştir. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun söylem itibarıyla girişimcilik yönelimi gösterdiği söylenebilir.

4.2. Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin farklı koşul, zaman ve mekanlarda tekrar edilmesi halinde aynı sonuçları gösterip göstermeyeceği güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (Gegez, 2010: 185). Güvenilirlik seviyesini ölçmek için en sık kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısının değerine bakmaktır. Bu katsayının alabileceği değer aralıkları ve bu aralıkların güven düzeyleri şöyledir (Kalaycı, 2016: 403-405; Hair vd., 2000: 391):

$\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için ise hem ölçeğe bir bütün olarak hem de her bir alt boyut için

Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek/Alt Boyut	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği	10	.80
1.Alt Boyut: Risk Alma	3	.60
2.Alt Boyut: Yenilikçilik	4	.76
3.Alt Boyut: Proaktiflik	3	.73

Tablo 3'te görüldüğü üzere, BGYÖ'nin güvenilirlik katsayısı .80 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ölçek bir bütün olarak yüksek derecede güvenilirliktedir. Alt boyutlara bakıldığında ise tüm alt boyutların katsayıları .60 ile .76 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Bu durumda ölçeğe ait alt boyutlar oldukça güvenilir olarak tanımlanabilir. Tablo 4'te ise madde toplam puan bağıntı katsayıları bulunmaktadır.

Tablo 4. Ölçeğin Madde Toplam Korelasyonları

Madde	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach Alfası
BGYÖ1	.289	.817
BGYÖ2	.491	.790
BGYÖ3	.492	.789
BGYÖ4	.507	.788
BGYÖ5	.516	.787
BGYÖ6	.617	.776
BGYÖ7	.538	.784
BGYÖ8	.437	.795
BGYÖ9	.433	.796
BGYÖ10	.590	.778

BGYÖ: Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği Cronbach Alfa: .807

Tablo 4'te görüldüğü üzere, tüm maddelerin korelasyon değerlerinin kabul edilebilir sınırlar olarak varsayılan 0,20'nin (Büyüköztürk, 2007) üzerinde olduğu görülmektedir.

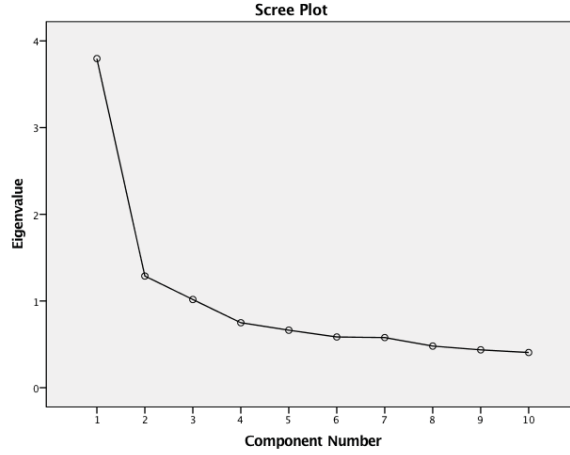
4.3. Geçerlilik Analizleri

Bu başlık altında, geçerlilik analizleri kapsamında, açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait bulgular yer almaktadır.

4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett (Sphericity) Küresellik analizi ile test edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Genellikle faktör analizi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısının 0.80-0.90 arasında ve Barlett Sphericity testinin .05 düzeyinde anlamlı olması gerektiğini ifade etmektedirler (Çokluk, vd., 2010). BGYÖ'ne ait test sonuçlarına göre KMO katsayısı .85 ve Barlett Sphericity değerinin $\chi^2=1035,657$, $df=45$, $p<0.01$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan 3 faktör altında

toplanmaktadır. Bu sonuç da ölçeğin özgün formatı ile uyum göstermektedir. Şekil 1'deki grafikte faktör sayısı ve öz değer arasındaki ilişki yer almaktadır.



Şekil 1. Faktör Sayısı ve Öz Değer İlişkisi (Yamaç Grafiği-Scree Plot)

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans %61,01'dir. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz, geçerli bir analiz olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2010). Ölçek maddelerinin faktör yükleri .39 ile .86 arasında hesaplanmıştır. Faktör yük değeri .30 üzerinde olması kabul edilebilir bir sonuç olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2010). Ölçek maddelerinin faktör ortak varyansı ve faktör yük değeri Tablo 5'te yer almaktadır.

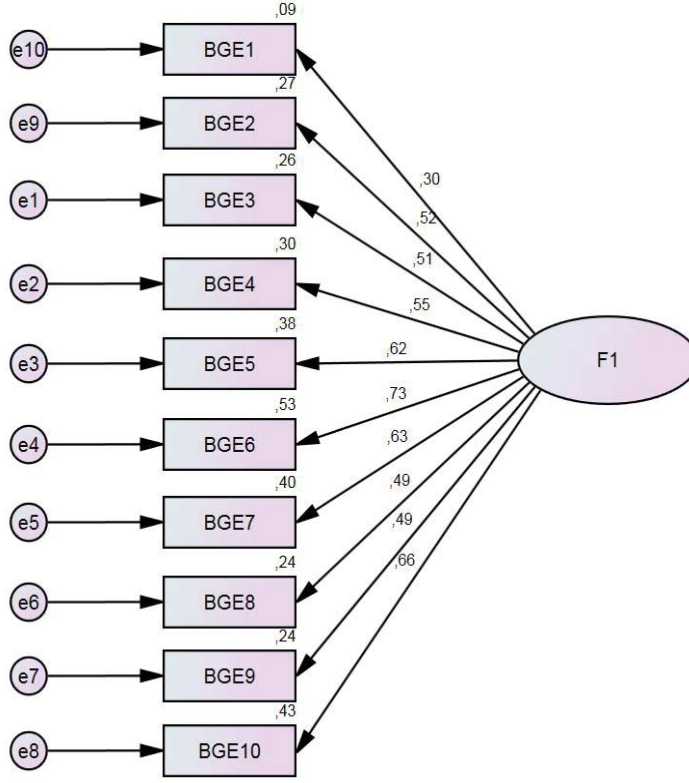
Tablo 5. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Ortak Varyans	Faktör Yükü
BGYÖ1	.75	.86
BGYÖ2	.38	.39
BGYÖ3	.57	.65
BGYÖ4	.52	.53
BGYÖ5	.63	.77
BGYÖ6	.65	.72
BGYÖ7	.62	.76
BGYÖ8	.55	.72
BGYÖ9	.70	.83
BGYÖ10	.64	.72
Açıklanan Toplam Varyans: %61,01		

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir (Çokluk, vd., 2010). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını geçerli kabul edilmesi için modele ait uyum iyiliği indekslerinin yeterlilik göstermesi gerekmektedir. Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Görelî Uyum İndeksi (Relative Fit Index, RFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Fazlalık Uyum İndeksi'nin (Incremental Fit Index, IFI) 0.90'dan büyük değerlerde olması yeterli düzeyde uyumun olduğu, değerlerin 0'a yaklaşmasının kötü, 1'e yaklaşmasının mükemmel uyum gösterdiği, Standartlaştırılmış Ortalama Hataların

Karekökü (Standardized Root Mean Square Residuals, SRMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'nün (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) ise 0.05'ten küçük olmasının iyi uyumu, 0.10'un altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğini, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ise 5'in altında olmasının iyi uyumu gösterdiği belirtilmektedir (Çokluk, vd., 2010; Şimşek, 2007).



CMIN=205,586; DF=35; CMIN/DF=5,874; p=.000; RMSEA=.111; CFI=.829; GFI=.92

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 2'de görüldüğü üzere, ölçeğin faktörlerine ve maddelerine ilişkin standartlaştırılmış değerlerin yer aldığı model bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi için uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($162,575/35 = 4.645$) 5'in altında yeterli düzeyde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA=0.10; SRMR=0.04; GFI=0.92; NFI=0.80; RFI=0.70; CFI=0.82 ve IFI=0.95 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu değerler kabul edilebilir uyum düzeyine işaret etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde modelin uyumlu olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Bir ülkenin sunacağı imkanlar ile ortaya çıkacak yeni girişimcilerin cesaretlendirilmesi, mevcut girişimcilerin faaliyetlerine katkı sağlanması sayesinde o ülkenin refah seviyesinin yükselmesi söz konusudur (Fidan, vd., 2021: 512).

Türkçe literatüre bakıldığında girişimcilik yönelimini test eden az sayıda ölçeğe rastlanmaktadır. Bu durum Türkçe bir girişimcilik yönelimi ölçeği ihtiyacını öne çıkarmaktadır. Buradan hareketle, bu ihtiyacı

karşılması hedefiyle araştırma kapsamında Bolton ve Lane (2012) tarafından geliştirilmiş olan bireysel girişimcilik yönelimi ölçeği Türkçe'ye uyarlanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerde, ölçeğin aslı ile uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre girişimcilik yönelimini test eden ölçek risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik alt boyutlarından oluşmaktadır. Benzer şekilde bu üç boyut Koe (2016) tarafından yapılan bir çalışmada da tespit edilmiştir. Ölçek temelde üniversite öğrencilerinin bireysel girişimcilik yönelimi ölçümü için hazırlanmış olmakla birlikte tüm bireylerin girişimcilik yönelimlerinin ölçümünde kullanılacağı düşünülmektedir. Ölçeğin farklı örneklerde kullanılması hem ölçeğin yaygınlaşmasını sağlayacak hem de ölçeğin farklı gruplardaki geçerliliğinin test edilmesini mümkün kılacaktır.

BGYÖ araştırmacılar, eğitimciler, insan kaynakları yetkilileri ve kariyer planlama uzmanları için pratik sonuçlar verebilecek bir ölçüm aracı olarak ifade edilebilir. Gerçekleştirilecek ölçümlerde salt girişimcilik yönelimiyle ilgili sonuçlara değil ölçeğin risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik alt boyutlarını da ölçümleme imkânı bulunmaktadır (Bolton ve Lane, 2012: 230). Bu imkanlar sayesinde BGYÖ bireye kendisi ile ilgili fikir verebileceği gibi profesyonellere de bireyi test etme imkânı tanıyabilecektir.

BGYÖ eğitimciler için girişimcilik müfredatlarını belirlemek, ders materyallerini geliştirmek ve girişimcilik yönelimlerine göre öğrencilerini yönlendirmek için faydalı bir araç olacağı söylenebilir. Aynı zamanda girişimcilik eğitimi veren kurum ve kişiler tarafından öğrencilerin girişimcilik yönelimlerinin ölçülmesi hem eğitim programının hem de öğrencilerin gelişimi için katkı sağlayacaktır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda BGYÖ farklı örneklem ve gruplarla test edilebilir. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinin yanında daha alt kademedeki (lise, meslek lisesi vs.) ve daha üst kademedeki (lisansüstü, özel eğitimler vs.) öğrenci gruplarıyla gerçekleştirilecek çalışmalar da değerli olacaktır. Ayrıca aşağıda yer alan öneriler de eğitimciler ve araştırmacılar tarafından ele alınabilir:

Üniversite öğrencileri üzerine yapılacak ölçüm sonuçlarına göre müfredat güncellemeleri yapılabilir.

Üniversite bünyesinde girişimcilik (özellikle risk alma, yenilikçilik, proaktiflik ağırlıklı) kursları düzenlenebilir ve bu kurslarda BGYÖ ile ön test ve son testler gerçekleştirilebilir.

Öğrencilerin girişimcilik yönelimleri ölçülerek, öğrenciler (düşünceleri, fikirleri ve becerileri) maddi ve manevi olarak desteklenebilir.

Üniversiteler arasında girişimcilik yönelimi başlıklı yarışmalar düzenlenebilir, bu yarışmalarda ölçümler BGYÖ ile gerçekleştirilebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için, üniversite öğrencilerinin yönelimlerinin daha uzun bir süre aralığında değerlendirmeye tabi tutularak araştırmalar yürütülebilir. Öğrencilerin davranışlarındaki ve eğilimlerindeki tutarlılık tespit edilerek geri bildirim kapsamında mevcut durumlarda iyileştirmeler yapılabilir.

Sonuç olarak girişimcilik yöneliminin ölçümü eğitimciler, iş hayatındaki profesyoneller ve girişimcilik konusunda çalışma yapan diğer kişi ve örgütler için faydalı olacağı söylenebilir. Bu çerçevede, araştırma kapsamında Türkçe'ye kazandırılan bireysel girişimcilik ölçeğinin gerek akademik literatür için gerekse girişimcilik konusunda çalışan eğitimci ve uygulayıcılar için değerli katkılar sunacağı ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

Akkuş, Y., Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2019). "Girişimcilik Niyetini Etkileyen Temel Kişilik Özellikleri ve Girişimci Kişilik Boyutları: Trakya Örneği", *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-13.

- Aksay, B. ve İplik, E. (2014). "Girişimcilik Eğilimi Ölçeği (GET 2) Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 199-210.
- Akşit, F. (2003). Farklı kültürlerde girişimcilik niyeti ve üniversite öğrencilerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Akyüz, Y. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin KOSGEB Desteklerine Bakış Açıkları ve Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Uşak Üniversitesi Örneği", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 80-98.
- Aldemir, B. (2011). Küçük ve Orta Boy İnşaat Firmalarının Girişimcilik Yönelimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Alpkan, L., Keskin, H., ve Zehir, C. (2002). Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması. Paper presented at the Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, K.K.T.C.
- Alptekin, H., Eliöz, M. ve Demir, A. Z. (2019). "Engel Türünün ve Spor Yapma Alışkanlığının Girişimcilik Üzerine Etkilerinin İncelenmesi", *Turkish Studies Social Sciences*, 8(1), 1-19.
- Altuntaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 50-74.
- Ambad, S.N.A. ve Damit, D.H.D.A. (2016), "Determinants of Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, 37; 108-114.
- Arslan, E., Kendir, H. ve Türkmen, F. (2018). "Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi: Kazakistan-Kırgızistan-Türkiye Karşılaştırması", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 655-669.
- Ataseven, Ö. (2016). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerindeki İlkokul Öğrencilerinin Girişimcilik Yeterliliklerinin Karşılaştırılması. Düzce Üniversitesi.
- Balkaya, E. (2017), "Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: TRA1 Bölgesi Örneği", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Bell, R. (2015). "Developing the Next Generation of Entrepreneurs: Giving Students the opportunity to Gain Experience and Thrive", *The International Journal of Management Education*, 13, 37-47.
- Bilge, H. ve Bal, V. (2012). "Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16), 131-148.
- Bolton, D. L. ve Lane, M. D. (2012). Individual Entrepreneurial Orientation: Development Of A Measurement Instrument, *Education+Training*, Vol. 54, No. 2/3, 219-233.
- Boz, M., Buluk, B., Aydınkaya, G. ve Arslantaş, Y. A. (2016). "Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Çanakkale Örneği", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 1-10.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). "Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerine Bir Araştırma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-78.
- Brancu, L., Guðmundsdóttir, S., Gligor, D. ve Munteanu, V. (2015). "Is Culture a Moderator of Entrepreneurship Motivation? A Comparative Study of Romania and Iceland", *The Amfiteatru Economic Journal*, 17(38), 133-147.
- Brislin, R. W., Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). Cross-cultural research methods. Vol. 11, New York: J. Wiley.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 8. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyükyılmaz, O., Karakaya, A. ve Yıldırım, C. (2016). "Girişimcilik Eğitimi Alan Bireylerin Demografik Özellikleri Açısından Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklar", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(2), 105-125.
- Cagle, M. ve Ahmet, ÖZEN. (2019). Girişimcilik Yönelimi ve Finansal Performans İlişkisinin Araştırılmasında Aile Şirketlerinin Moderatör Rolü. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 879-902.
- Caird, S. (2013). "General Measure of Enterprising Tendency Test", http://oro.open.ac.uk/5393/2/Get2test_guide.pdf
- Caird, S. (1991). "Testing Enterprising Tendency in Occupational Groups", *British Journal of Management*, 2(4), s.177-186.
- Cansız, E. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceyhan, S., Yiltay, S. ve Batga, B. (2020). "Duygusal Zekâ ile Girişimcilik Eğilimi Arasında Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü: Çukurova Üniversitesinde Bir Alan Araştırması", *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*,

4(6), 1-19.

- Covin, F. G., Rigtering, J. P. C., Hughes, M., Kraus, S., Cheng, C-F ve Bouncken, R. B. (2020). "Individual And Team Entrepreneurial Orientation: Scale Development And Configurations For Success", *Journal of Business Research*, 112, 1-12.
- Covin, G. and Slevin, D. (1989). "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments", *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J. G. ve Miles, M. P. (1999). "Corporate Entrepreneurship and The Pursuit of Competitive Advantage", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3(23), 47-63.
- Covin, J. G. ve Wales, W. J. (2019). "Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3-18.
- Covin, J.G. ve Slevin, D. P. (1986). The Development and Testing of an Organization level Entrepreneurship Scale. (R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson, ve K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*, 1986 (pp. 628-639). Wellesley) MA: Babson College.
- Çarıkcı, İ. H. ve Koyuncu, O. (2010). "Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1-18.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (Birinci baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çolakoğlu, N., ve Gözükara, İ. (2016). "A comparison study on personality traits based on the attitudes of university students toward entrepreneurship". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 133-140.
- DeRue, D., Hollenbeck, J., Ilgen, D. ve Feltz, D. (2010). Efficacy Dispersion in Teams: Moving Beyond Agreement and Aggregation, *Personnel Psychology*, 3(1), 1-40.
- Dilek, S., Kesgingöz, H. ve Nergiz, E. (2019). "Ekonomi Okuryazarlığının Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 89-107.
- Doğaner, M. ve Altunoğlu, A. E. (2010). "Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103-110.
- Ekici, E. ve Turan, M. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 201-215.
- Ensari, M. Ş. ve Alay, H. K. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yenilikçilik Eğilimi ile Girişimcilik Potansiyelleri Arasındaki İlişkiye Ailelerin Girişimcilik Öyküsünün Aracı Etkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 235-248.
- Fidan, Y., Çetin, S. ve Yurdasever, E. (2021). "İşletme Lisans Öğrencilerinde Girişimcilik Düşüncesinin Değişimi 2005 ve 2020 Karşılaştırması", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 506-536.
- Fiş, A.M. ve Wasti, S.A. (2009) "Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 35 (Özel Sayı), 127-164.
- Gegez, E. (2010). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Geri, S. (2013). "Relationship between Entrepreneurial Skills and Tendencies: A Research on Physical Education Students", *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 179-185.
- Girginer, N. ve Uçkun, N. (2004). İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakış Açıkları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı. 25-26 Kasım, Eskişehir, 783-795.
- Göktaş, P. ve Kazaferoğlu, E. (2018). "Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 39-63.
- Güreşçi, E. (2014). "Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach for the new millennium*. Irwin Professional Publishing.
- Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. (2002). *Entrepreneurship*. 15. Basım, New York: McGraw Hill.
- Hmieleski, K. M. ve Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- İpçioğlu, İ. ve Taşer, A. (2009). "İşletme Bölümlerinde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrenciler Üzerindeki Etkileri",

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(10), 13-25.

- İşcan, Ö. F. ve Kaygın, E. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.
- Jackson, D.N. (1994). Jackson Personality Inventory - Revised Manual. Port Heron MI: Sigma Assessment Systems, Inc.
- Kahya, V. (2019). "Psikolojik Sermayenin Girişimci Olma Eğilimine Etkisi: KOSGEB Girişimcilik Eğitimine Katılan Kursiyerler Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 634-657.
- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın.
- Karabulut, A. T. (2009). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 26(1), 331-356.
- Keat, O. Y., Selvarajah, C. ve Meyer, D. (2011). "Inclination Towards Entrepreneurship Among University Students: An Empirical Study of Malaysian University Students", *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 206-220.
- Khandwalla, P. N. (1977) "The design of organizations", Harcourt Brace Jovanovich.
- Koe, W-L. (2016). "The Relationship Between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and Entrepreneurial Intention", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(13), 1-11.
- Koh, H. C. (1996). "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics A Study of Hong Kong MBAmStudents", *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Kolvereid, L. (1996) Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Kraus, S., Breier, M., Jones, P. ve Hughes, M. (2019). "Individual Entrepreneurial Orientation And Intrapreneurship In The Public Sector", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1247-1268.
- Kristiansen, S. ve Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention Among Indonesian and Norwegian Students, *Journal of Enterprising Culture*, 12(1), 55-78.
- Kuvat, Ö. (2019). "Bilişim Sektöründe Girişimcilik, Balıkesir Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilim ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 26(1), 295-308.
- Küçükeşmen, E., Türkoğlu, M. E. ve Şimşek, A. (2019). "Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 588-610.
- Kürtüncü, M., Yıldız, H. ve Karakuş, E. (2019). "Üniversite Öğrencilerinde Beyin Baskın Yarım Küresinin Girişimcilik ve Atılganlık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9(1), 166-179.
- Linan, F. ve Chen, Y. W. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3); 593-617.
- Lumpkin, G. T., ve Dess, G. G. (2001). "Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of The Environment And Industry Life Cycle", *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Marangoz, M., Hız, G. ve Aydın, A. E. (2016). "Kırsal Alandaki Kadınların Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma", *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 5, 24-44.
- Miller, D. (1983). "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms", *Management Science*, 29, 770-791.
- Miller, D. and Friesen, P.H. (1983) "Strategy-Making and Environment: The Third Link", *Strategic Management Journal* 1983; 4 (3): 221-235.
- Ören, K. ve Biçkes, M. (2011). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma). *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(3).
- Özdemir, A. A. (2014). "Kültür, Benlik Saygısı ve Girişimcilik Eğilimi: Amerikan ve Türk Üniversite Öğrencilerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 351-367.
- Özkara, A. B. (2019). "Spor Lisesi Öğrencilerinin Girişimcilik Yeterliliklerinin İncelenmesi", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, Ek S. 1, 1304-1312.
- Patel, P.C. and D'Souza R.R. (2009) "Leveraging Entrepreneurial Orientation to Enhance SME Export Performance", *Small Business Research Summary, An Office of Advocacy Working Paper*, No: 337.
- Patır, S. ve Karahan, M. (2010). "Girişimcilik Eğitimi ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 27-44.
- Pretheeba, P. (2014), "Predicting Entrepreneurial Intention Among Business And Engineering Students İn Sri Lanka", *Ruhuna Journal of Management and Finance*, 1(1), 25-36.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. ve Hunt, H. K. (1991). "An Attitude Approach to the Prediction of

- Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15(4), 13-30.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1-28.
- Santos, G., Marques, C. S. ve Ferreira, J. J. M. (2020). “Passion and Perseverance As Two New Dimensions of an Individual Entrepreneurial Orientation Scale”, *Journal of Business Research*, 112, 190-193.
- Sezer, C. (2013a) "Girişimcilik Kariyerine Yönelim Nedenleri ve Girişimcilik Dersinin Etkisi Üzerine Bir İçerik Analizi: KTMÜ Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4).
- Sezer, C. (2013b) "Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi ile Belirlenmesi" *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6).
- Sözcü, Z. ve Yılmaz, T. (2019). “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 78-107.
- Şeşen, H. ve Basım, N. (2012), “Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 12, 21-28.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tekin, M. (1999). Girişimcilik, Kendi İşini Kurma, işletme (2.Baskı), Konya.
- Tepe Küçüköğlü, M., Baynazoğlu, M. E. ve Berber, Ş. (2020). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kariyer ve Girişimcilik Yönelimleri”, *Yönetim ve Ekonomi*, 27(1), 91-108.
- Timuroğlu, K. ve Yılmaz, B. (2019). “Stres ve Girişimcilik Niyeti: Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 699-713.
- Toklu, İ. T. (2019). “Pazar Yönelimi Girişimcilik Niyetinde Etkili midir? Üniversiteler Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 335-347.
- Türker, D. ve Selçuk, S.S. (2009), “Which factors affect entrepreneurial intention of university students?”, *Journal of European Industrial Training*, 33 (2); 142-159.
- Ulama, S. (2016). “Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği”, *International Conference on Eurasian Economies*, 741-751.
- Ürper, Y. (2012). Girişimcilik ve İş Kurma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Wiklund, J. (1999). “The Sustainability of The Entrepreneurial Orientation Performance Relationship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 37-48.
- Yeşil, S., Doğan, İ. ve Doğan, Ö. (2016). Örgüt kültürünün girişimcilik yönelimi ile örgütsel performans üzerindeki etkisi: Kahramanmaraş ili tekstil sektörü örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 150-172.
- Yıldız, H. ve Zehir, C. (2019). “Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Mühendis Adayları Üzerinde Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 453-476.
- Yılmaz, E., & Sümbül, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 195-203.

