

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

e-ISSN: 2717-7416



GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume:5 Sayı / Issue:10 Yıl / Year: Güz / Autumn 2021

e-ISSN: 2717-7416

GİRİŞİMCİLİK DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

Cilt / Volume: 5

Sayı / Issue:10

Yıl / Year: Bahar / Autumn 2021



İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına Sahibi <i>Owner on behalf of İstanbul Commerce University</i>	Prof. Dr. Yücel OĞURLU İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörü
Editör <i>Editor</i>	Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT
Alan Editörü <i>Field Editor</i>	Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
Editör Yardımcıları <i>Associate Editor</i>	Arş. Gör. İsrail BOYACI Arş. Gör. Hümevra Nur HATİPOĞLU Arş. Gör. Merve ÇELİK
Yönetim Yeri <i>Head Office</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi
Yazışma Adresi <i>Corresponding Address</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Sütlüce Yerleşkesi, Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445, İstanbul E-posta: tje@ticaret.edu.tr
İnternet Adresi ve Çevrimiçi Yayın <i>Web Site & Online Publishing</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje
Yazı İşleri Müdürü <i>Publishing Manager</i>	Yasin DEMİRBAŞ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
Yayın Türü <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / <i>Periodical</i> Yılda iki sayı yayımlanır: Bahar ve Güz <i>Two issues per year: Spring and Fall</i> ISSN: 2536-4456 / e-ISSN: 2717-7416
Yayın Tarihi <i>Publication Date</i>	24.12.2021

YAYIN KURULU DANIŞMA KURULU	Prof. Dr. Cemal ZEHİR	Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Ekrem TATOĞLU	İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Meriç KESKİNEL	West Los Angeles College, Los Angeles, ABD
	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
	Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
	Prof. Dr. Umut TÜRKŞEN	Coventry Law School, Coventry, İngiltere
	İsmail ERTÜRK	The University of Manchester, İngiltere
	İbrahim ELBAŞI	Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi, İstanbul, Türkiye
	Cem DURAN	Teknopark İstanbul, İstanbul, Türkiye

DERGİNİN BU SAYISINA KATKIDA BULUNAN HAKEM LİSTESİ	
Prof. Dr. Yonca GÜROL	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ferudun KAYA	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Murat ÇEMBERCİ	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Emre CİVELEK	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gencay KARAKAYA	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Elif GÜNEREN GENÇ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar BAŞAR	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Musa Said DÖVEN	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ASARKAYA	İstanbul Ticaret Üniversitesi

EDİTÖRDEN

“İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi” “girişimcilik” yazınına ulusal ve uluslararası anlamda katkıda bulunmak ve iş dünyası ile akademik dünya arasında köprü oluşturabilmek amacıyla 2017 yılından bu yana yayın hayatındadır.

Yılda iki kez yayınlanan hakemli dergi olan İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik dergisinin onuncu sayısı olan 2021 (Güz) sayısı ile akademisyenlerin, uzmanların değerli çalışmalarını yayımlayarak bilim hayatına ve bu konuda çalıma yapan iş dünyası ve sektör uzmanlarına destek vermeye devam etmektedir.

Bu sayıda yer alan çalışmalar araştırma makalesi ve derleme çalışmaları olmak üzere iki kategori halinde okuyuculara sunulmuştur. “Planning The Business Model By Design Thinking: A Research On Start-Ups” başlıklı makaleleri ile Talha KARADAYI ve Selim YAZICI, “Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Finansal Performansları Üzerine Etkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Çalışma” isimli çalışma ile Erol AKPINAR ve Serkan ÇANKAYA, “Girişimci Adaylarının Psikolojik Sermayelerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi” çalışması ile Seda Nur BASTAK ve Bilgehan TEKİN, “Uluslararası Ticarete Ürün Geliştirme Sürecinin Önemi: Teknoloji Kullanımı Yüksek/Düşük Üretim Pazarlarında Nitel Bir Araştırma” isimli çalışma ile Dilek ULUCAN ERKESİM ve Figen YILDIRIM araştırma makaleleri ile katkı sunmuşlardır. Beyza Gökçin KATI ve Kerem TOKER “Bir Sosyal Değişim Katalizörü Olarak Sosyal Girişimcilik” isimli, Duygu HİDİROĞLU ise “Sustainability In Businesses: Effective Innovative Leadership and Entrepreneurship” isimli çalışmaları ise derleme makale kategorisinde yayınlanmıştır.

Bu sayıda yer alan değerli araştırmacılara çalışmalarından ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu yayında da değerlendirme sürecinde yar alan, kıymetli zamanlarını ayırarak çalışmalarını değerlendiren, eleştiri, öneri ve yönlendirmeleri ile yayınlara katkı sağlayan sayı hakemlerine teşekkür ederiz.

Editör

Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Talha KARADAYI, Selim YAZICI PLANNING THE BUSINESS MODEL BY DESIGN THINKING: A RESEARCH ON START-UPS <i>İş Modelini Tasarım Odaklı Düşünmek: Start-Up'lar Üzerine Bir Araştırma.....</i>	75-95
Seda Nur BASTAK, Bilgehan TEKİN GİRİŞİMCİ ADAYLARININ PSİKOLOJİK SERMAYELERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ <i>The Effect of Psychological Capitals Of Entrepreneur Candidates Their Entrepreneurship Tendencies.....</i>	96-123
Erol AKPINAR, Serkan ÇANKAYA ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ FİNANSAL PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİ: GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA <i>The Effect Of Social Media Use of Companies on Financial Performance: A Study On Developing Countries.....</i>	124-135
Dilek ULUCAN ERKESİM, Figen YILDIRIM ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNİN ÖNEMİ: TEKNOLOJİ KULLANIMI YÜKSEK/DÜŞÜK ÜRETİM PAZARLARINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA <i>The Importance of Product Development Process in International Trade: A Qualitative Research in High / Low Production Markets With Technology Use.....</i>	136-144
DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES	
Beyza Gökçin KATI, Kerem TOKER BİR SOSYAL DEĞİŞİM KATALİZÖRÜ OLARAK SOSYAL GİRİŞİMCİLİK <i>Social Entrepreneurship As a Social Change Catalyst.....</i>	145-164

Duygu HİDİROĞLU

SUSTAINABILITY IN BUSINESSES:
INNOVATIVENESS, EFFECTIVE LEADERSHIP AND
ENTREPRENEURSHIP

*İşletmelerde Sürdürülebilirlik: Yenilikçilik, Etkili Liderlik ve
Girişimcilik.....*

165-175

PLANNING THE BUSINESS MODEL BY DESIGN THINKING: A RESEARCH ON START-UPS

Res. Asst. Talha KARADAYI

*Istanbul Commerce University, Faculty of Business Administration
tkaradayi@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0608-2898*

Prof. Dr. Selim YAZICI

*Istanbul University, Faculty of Political Sciences
selim@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7953-2496*

ABSTRACT

Business Model approach refers to the whole of an enterprise. The issue of how the Design Thinking Approach (which suggests a people-oriented approach to each problem, from the entrepreneur problems to daily problems) will have consequences on Business Model Innovation is a remarkable research topic. In this article, in the process of creating or innovating their business models, the design-centred thinking level, the contribution of the business model to the building blocks, and the aspects that entrepreneurs benefit were investigated. In this research which is based on the experiences of entrepreneurs, start-ups were contacted, and semi-structured interviews designed by taking expert opinions were applied to entrepreneurs. The data obtained from 13 interviews of approximately 1 hour per participant were analysed using the MAXQDA software program and expert opinions. As a result; It was made out that entrepreneurs were highly Design Thinker individuals, they think design-oriented in their "value proposition" about their ventures, thus minimizing time-money costs.

Keywords: Entrepreneurship, Business Model, Business Model Innovation, Design Thinking

JEL Codes: M10, M13, M19

İŞ MODELİNİ TASARIM ODAKLI DÜŞÜNMEK: START-UP'LAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

İş Modeli yaklaşımı; A'dan Z'ye bir girişimin bütünü ifade etmektedir. Girişimcilerin karşılaştığı zorluklardan gündelik sorunlara kadar her bir probleme karşı insan odaklı bir yaklaşım öneren Tasarım Odaklı Düşünme Yaklaşımı'nın İş Modeli İnovasyonu üzerinde nasıl sonuçlar doğuracağı ise dikkat çeken bir araştırma konusudur. Bu çalışmada, girişimcilerin iş modellerini oluşturma veya revize etme sürecinde tasarım odaklı düşünme düzeyleri, iş modelinin yapıtaşlarındaki katkısı ve girişimcilerin hangi açılardan fayda sağladıkları araştırılmıştır. Girişimcilerin deneyimlerine dayanan bu çalışmada, start-up'lar ile iletişime geçilmiş ve yarı yapılandırılmış mülakatlar ile veri toplanmıştır. 13 katılımcı ile yaklaşık 1'er saatlik görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA yazılım programı ve uzman görüşlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; girişimcilerin yüksek oranda Tasarım Odaklı düşünebilen bireyler oldukları; girişimleriyle ilgili ortaya koydukları "değer önerisinde" Tasarım Odaklı düşündükleri ve bu sayede zaman-para maliyetlerini minimize ettikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, İş Modeli, İş Modeli İnovasyonu, Tasarım Odaklı Düşünme

JEL Kodları: M10, M13, M19

* This study is derived from the master's thesis titled "The Role Of Design Thinking On The Business Model Building Process And A Research" which was completed under the supervision of Prof. Dr. Selim YAZICI at Istanbul University, Institute of Social Sciences.

Gönderim Tarihi: 18.10.2021; Kabul Tarihi: 10.12.2021

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. INTRODUCTION

Entrepreneurship activities have made significant progress after the 1970s and have been accepted as the "driving force of economic and social development" worldwide (Audretsch et al., 2006: 12). Likewise, between 1970-80, the growth dynamics of the American economy started to shift towards entrepreneurial sectors (Drucker, 1984: 2). It is of vital importance for social development as it increases the welfare of society and contributes to the production of resources (Aytaç, 2006: 140-141). A Business Model, on the other hand, embodies the revenue, cost and profit structure by clearly demonstrating the value that a start-up offers to customers (Teece, 2010: 173). A useful business model is one of the methods that should be adopted for an organization that wants to be successful (Magretta, 2002: 3-4). Besides, well-established business models have the potential to reshape and scale industries (Johnson et.al., 2008: 58). Designing a business model; refers to the blending of scattered ideas, individual insights, and industry insights into a tangible "value proposition" and ultimately a business model. The better and more accurate this design is, the more the revenue will be, and the competition beyond product-price-technology items will be possible (Bland & Osterwalder, 2019: x).

Known for exhibiting a human-centred methodology, the Design Thinking approach reveals the wishes and needs of people more clearly and allows them to observe what they like or dislike by including them in all processes from the production to consumption of a product. In this way, targeted design or innovation gains powerful insight (Brown, 2008: 1).

It contributes to design thinking in the process of creating a business model, increasing the value created, vitalising the creation of ideas, and alleviating conflicts of interest by including stakeholders in the process (Geissdoerfer et al., 2016: 1218). Integrating the Design Thinking approach into the Business Model is a must for the future of the business world. The Design Thinking approach leads to better business solutions in every way by providing more communication towards the customer needs with a human-centred perspective (Davis, 2010: 6538).

2. BUSINESS MODEL

Developments in the global economy have changed the ongoing balance between suppliers, vendors, and customers. The increase in Information and Communication Technologies and the open and accessible global trade regimes have made it possible for customers to have access to more options, different customer needs to come to light and different supply opportunities to become more transparent (Teece, 2010: 172). Entrepreneurs can create new opportunities by making use of Information and Communication Technologies (Zott & Amit, 2007: 184). The supply-based mode of production of the industrial age is no longer valid. Therefore, as long as it is possible to provide low-cost solutions thanks to technology, businesses should be more customer-oriented. This requirement has made it necessary for businesses to reconsider the value propositions they offer to customers over time (Teece, 2010: 172).

A technological idea by itself does not constitute an objective value. Its potential economic value remains hidden unless commercialized. A useful "Business Model" is necessary to turn the idea into an economical value. Using the business model, companies commercialize new ideas and technologies. If a technological idea cannot be built with a suitable business model, it is a possible result that third parties or institutions that blend it with a good business model will precede, even if you are the party that develops it (Chesbrough, 2010: 354-355). The creation of a

Business Model contributes to the understanding, analysis, development, and future projections of the way to do business for entrepreneurs (Osterwalder, 2004: 20-21).

In the creation of the business model, attention should be paid to the fact that it yields results that will achieve the goals. While doing this, attention should be paid to issues such as the absence of conflicts in the final idea or choices within the team, the differentiation of the business model from that of the competitors, the attainment of an indispensable value for suppliers and customers, and the fact that the value offered cannot be easily imitated (Casadesus-Masanell & Ricart, 2011: 4).

In order for the business model to have a common understanding, Osterwalder and Pigneur have come up with a business model concept that is easy for everyone to understand, express, and discuss. While doing this; it was expected that the concept would be simple and intuitively understandable, that the beneficiaries would be able to start their discussion from the same point and talk about the same thing. They stated that this concept could be a common language that allows to easily define and change business models to create new strategic alternatives (Osterwalder & Pigneur, 2010: 15). The Business Model Canvas, which forms the most important part of the concept; it is considered as a strategic management tool for designing, testing and managing profitable and scalable business models (Osterwalder, et al., 2014: 276). The Canvas is a common language that can define business models, enable them to be visualized, facilitate their evaluation, and make it possible to change them when necessary (Osterwalder & Pigneur, 2010: 12).

Within the framework of the concept they presented, Osterwalder & Pigneur (2010: 16-17) placed the Business Model on a canvas and created this canvas from 9 building blocks. The 9 building blocks presented in Figure 1 are: Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partners and Cost Structure.

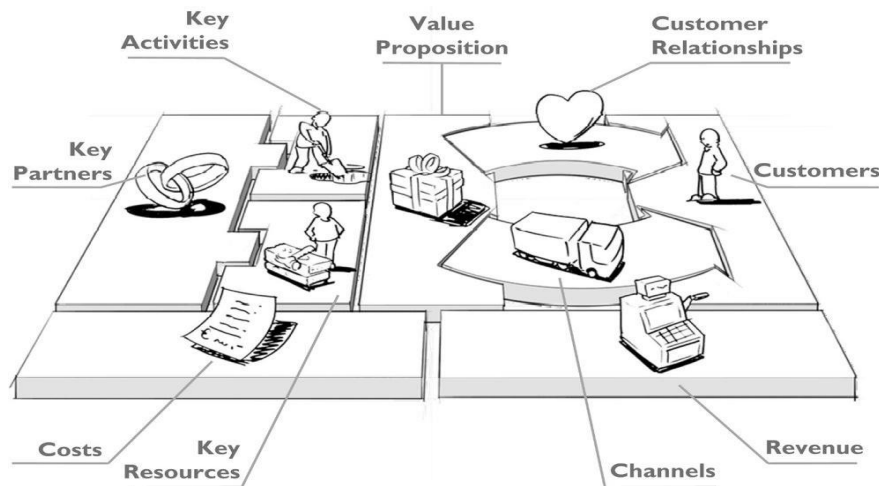


Figure 1. Business Model Canvas

Source: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Start-ups need to develop their initiatives together with the customer to minimize the loss of money and time, to increase their experience without exhausting their resources with small unsuccessful experiences, and to learn from failures (Blank & Dorf 2014: 22-351). The Business Model Canvas should be used throughout the development process with the client as a benchmark. Entrepreneurs can clearly see all processes through the business model canvas while developing with the customer. The Business Model Canvas has the potential to be a visual aid in identifying failures and missteps in learning processes faced by entrepreneurs and in revisions.

In the technology market with a high rate of transformation, product or process innovation alone is not enough, however, the realization of Business Model Innovation provides a serious competitive advantage (Amit & Zott, 2012: 37). Successful Business Model Innovation depends on sufficiently differentiating the business model. Your Business Model Innovation can be referred to be a success if existing competitors, start-ups, or new gamers cannot easily copy the fresh business model in a short time (Teece, 2010: 173). As with every tool and method, business models are also open to development. For this reason, it would be beneficial for the users to revise their business models with the help of the canvas at regular intervals.

3. DESIGN THINKING

Design activity after the 1950s has started to offer a more serious competitive advantage in many sectors from technological products to packaged food products (Brown, 2008: 2). The most successful brands in the world, use design principles to deeply understand their customers, make innovation and create value (Brown, 2008: 6).

Not only The Design Thinking is limited to contributing to the physical design of elegant and useful products, but also can be used to design services and systems (Dunne & Martin, 2006: 517). This approach is a methodology that internalizes the entire aspects of innovation activities with a human-centred design ethic. Design thinkers are expected to have the designer's method and sensitivity, to offer technological solutions suitable for human needs, or to transform viable business strategies into customer value and market opportunities. While Design Thinking facilitates to understand human needs and expectations, it offers the opportunity to directly observe what is liked and what is not liked, from the production process of services or products to sales and promotion activities. In this way, it provides a strong understanding of the targeted innovation (Brown, 2008: 1-2). The Design Thinking Approach is accepted among the best ways of being creative and innovative (Johansson-Sköldberg et al. 2013: 121). Design Thinking, which is a human-centred approach, has started to be adopted gradually by companies to make innovations (Nakata & Hwang, 2020: 117).

The Design Thinking approach consists of 3 phases and 5 steps. These phases are; Inspiration, Ideation, and Implementation (IDEO, 201: 9), while the steps are; Empathize, Define, Ideate, Prototype and Test (d.school - Hosso Plattner Institute of Design, 2010: 2). "Inspiration" encourages solving problems or seizing opportunities; "Ideation" generates and develops ideas that can lead to solutions; "Implementation" provides a roadmap on the market way (IDEO, 2015: 9). As indicated in Figure 2, Empathize and Define steps are at the Inspiration phase; Ideate step in the Ideation phase; Prototype and Test steps can be handled in the Implementation phase. Because these steps, considered together, are so

interconnected that they cannot be separated from each other, and one is meaningless without the other.

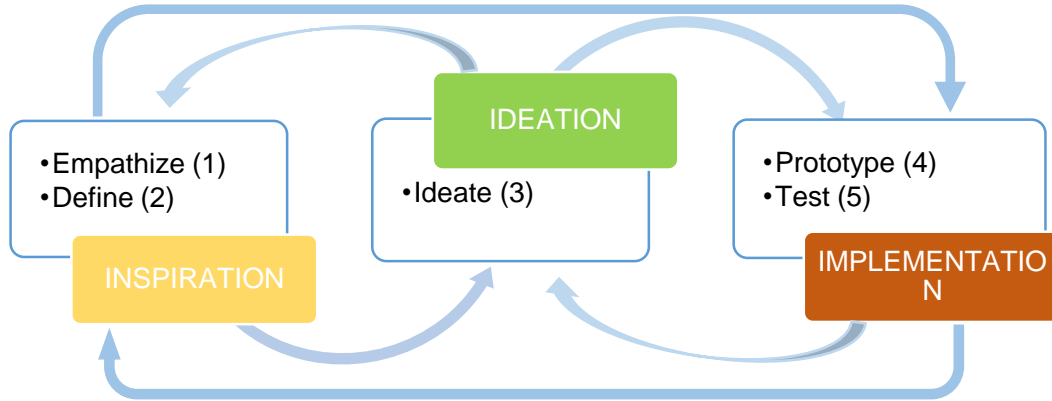


Figure 2. Phases and Steps of Design Thinking Approach

Source: Created by the Authors

An entrepreneur using Design Thinking Approach; starts with empathy and by defining user needs, then generates ideas to explore possible solutions to improve the user experience. He/she then iteratively prototypes the concepts and refines the concepts through the testing process. (Butler & Roberto, 2018: 45). These steps are not always linear. Design thinkers can always go backward or rewind processes when needed. Therefore, the phases and steps of the Design Thinking Approach are always open to feedback.

4. PLANNING THE BUSINESS MODEL BY DESIGN THINKING

Business models should include creative thinking in all circumstances and support creative processes that enable thinking outside the box (Davis, 2010: 6533). Design Thinking, on the other hand, offers innovations and differences to support the viability of ideas and develops processes for the realization of these ideas (Miyachi & Cressman, 2019: 97). In addition, it contributes to reframing issues and clarifying design paradoxes based on the value proposition (Gudiksen, 2012: 407-418). This approach has the potential to support Business Model Innovation or assist with business model building from scratch (Direction, 2019: 19). Including Design Thinking in the Business Model creation process contributes to increasing the value created, stimulating the idea generation process, and minimizing conflicts of interest by involving stakeholders in this process (Geissdoerfer et al. 2016: 1218).

When Bolus (2016: iii) explores whether Design Thinking is a valuable resource for any organization, he saw that the concepts of Design Thinking and Business Model are intricately related, and he realized that the Business Model is an output of Design Thinking. Bonakdar and Gassmann (2016: 60-66) discovered that Design Thinking contributed significantly to the process of creating radical new business models as the result of their projects with businesses, and they argued that Design Thinking could be applied at all stages of the Business Model Innovation process to design and implement innovative business models.

Miyachi & Cressman (2019: 102) initiated a joint Design Thinking process in the organization to revise the business model of the non-profit “Art á la Carte”

business, which had become dysfunctional. With the Design Thinking process used in this study, they determined the short-term viability and constraints of the business model of the organization and created options for necessary business model innovation, new workflows, and participation opportunities. As a result, it was concluded that Design Thinking is beneficial for business model innovation and evolution (Miyouchi & Cressman, 2019: 105-106).

The Design Thinking approach contributes to the Business Model Innovation process in various ways. Taking a human-centred approach to problems, Design Thinking sharpens the perspective of the business model innovation team by observing and empathizing with the customer. Design Thinking in the Business Model Innovation process helps uncover hidden customer needs and formulate the design challenge. By providing rapid prototyping of business models, it is possible to test the created business model against the real situation. This method applied iteratively, continues the Business Model Innovation process until it reaches a satisfactory level by providing continuous feedback (Bonakdar & Gassmann, 2016: 65).

5. RESEARCH

With the influence of technology, developments are happening very rapidly around the world, opportunities are emerging and disappearing very often, and businesses and start-ups need to constantly revise their Business Models in order not to fall behind rivals (Euchner & Ganguly, 2014: 33). The success of start-ups that want to enter the market depends on their innovative business ideas. Therefore, when the studies that deal with Design Thinking and Business Model tools together are examined, it is seen that Design Thinking contributes significantly to having innovative Business Models (Leavy, 2011: 19; Gudiksen, 2012: 418; Girotra & Nettekine, 2013: 539; Bonakdar & Gassmann, 2016: 66; Geissdoerfer & diğer., 2016: 1229; Miyouchi & Cressman, 2019: 97).

Considering that the Design Thinking approach contributes to its practitioners in many areas from value proposition to determination to cost reduction, it is thought that it will play an important role in Business Model innovation activities. The adoption of Design Thinking, which is a human-centred methodology, by entrepreneurs and approaching the business model canvas with this methodology can provide a significant gain.

The purpose of this research is to create an insight into the role of Design Thinking in the Business Model Innovation process.

The research questions that guided the study were determined as follows:

At what level do entrepreneurs benefit from the Design Thinking approach?

How do entrepreneurs benefit from Design Thinking and in which steps?

What are the consequences of Design Thinking while creating the Business Model?

The source of the research carried out is the entrepreneurs. Since this research focuses on the experiences of entrepreneurs, it was found appropriate to use the semi-structured interview method and the Phenomenology design, which are among the qualitative research methods.

In the process of reaching entrepreneurs, it was deemed appropriate to use Snowball Sampling, Criterion Sampling, and Convenience Sampling Methods,

which are under the Purposeful Sampling method. Since the research focuses on how entrepreneurs who know and benefit from the Business Model tool benefit from the Design Thinking approach specific to the Business Model, it is aimed to reach entrepreneurs that have been in incubation and acceleration centres. In these centres, entrepreneurs are given training in many fields such as "Business Model, Design Thinking, Lean Start-up" and their practices are encouraged. When deemed necessary, the researchers also used their personal references to reach the entrepreneurs.

In the study, care was taken to collect data from entrepreneurs from different sectors. During the sampling process, 13 entrepreneurs from 6 sectors were interviewed. The information about the participants were listed in Table 1.

Table 1. Information About the Participants

Participant	Age	Gender	Position	Sector	Start-Up Experience
BS	25	Male	Co-Founder	Software	3+
NT	30	Female	Co-Founder	Software	1
AK	22	Male	Co-Founder	Software	2
MB	40	Male	Co-Founder	Software	3+
SM	31	Male	Co-Founder	Software & Hardware	1
BY	47	Female	Co-Founder	Education	2
KCK	22	Male	Co-Founder	Education	2
AH	24	Male	Co-Founder	Education	3+
ACE	30	Male	Co-Founder	Health Tech.	2
YK	46	Male	Co-Founder	Health Tech.	3+
UG	31	Male	Co-Founder	Beverage	3+
FE	30	Male	Co-Founder	Manufacturing Tech.	1
FA	38	Male	Co-Founder	Digital Content and Gaming	3+

Source: Created by the Authors

The names of the participants are coded in terms of the privacy of the personal and professional data of the entrepreneurs. In addition, the names of the start-ups were not shared, instead, sector information was contented. In order to emphasize the experiences of entrepreneurs in the start-up ecosystem, the number of enterprises they have carried out has been evaluated in three categories (1st enterprise, 2nd enterprise, 3+th enterprise).

The following steps were taken to ensure the internal and external validity of the study:

While forming the interview questions, interview forms, findings, and results in the literature were benefited (Gudiksen, 2012: 407-418; Bolus, 2016: 178).

The prepared interview form was examined by a Design Thinker, who is an expert in the field of Design Thinking and works as a mentor in different incubation centres, and necessary content arrangements were made in line with his recommendations.

The structural framework of the prepared interview form was examined by an academician who is an expert in the field of qualitative data analysis and has an Associate Professor degree in the field of Mathematics and Science Education, and structural adjustments were made in line with his feedback.

The coding processes made during the analysis process and the accuracy of the level of reflection of the themes on the data set were again examined by the expert academician and revisions were made.

The relationships established between themes, categories and codes were presented to the Design Thinker again, and the accuracy of the established relationships were confirmed.

The external reliability of the research has been enhanced with detailed explanations under the title of "5.1. Data Analysis Process". Internal reliability was supported by tabulating the data, creating relationship maps, and including expert views in the study in section "5.2. Research Findings".

5.1. Data Analysis Process

The entrepreneurs -which are in the entrepreneurship ecosystem, benefit from the Business Model tool, are active in the market, or that are preparing to go to the market- have been included in the scope of the research. After the literature review, it was decided the research would be carried out on which method and design, and a pre-interview form was prepared for the entrepreneurs by using the data obtained from the literature, and this interview form was approved by experts, and the study was made ready for the data collection process.

During the interviews, it was taken into account that the entrepreneurs would not know the Design Thinking approach literally. Therefore, the steps of the Design Thinking process were explained before the relevant question and a correct understanding was ensured by making descriptions. In addition, "Probe Questions" were placed and used when necessary, in case the data sought could not be obtained among the answers given to the questions.

The "Research and Analysis Process", which was followed from the beginning to the end of the research, is as shown in Figure 3.

During the research period, "online video interviews" were conducted with the participants due to the existence of a worldwide pandemic (Covid-19) and the risk of transmission.

At the beginning of the interviews, the researcher and the study were introduced to the participant in a general framework, and before starting the interview, the consent of each participant was taken with permission for the audio and video recording of the interview and the use of the data. With their permissions, the data of the participants were analysed and used in the study.

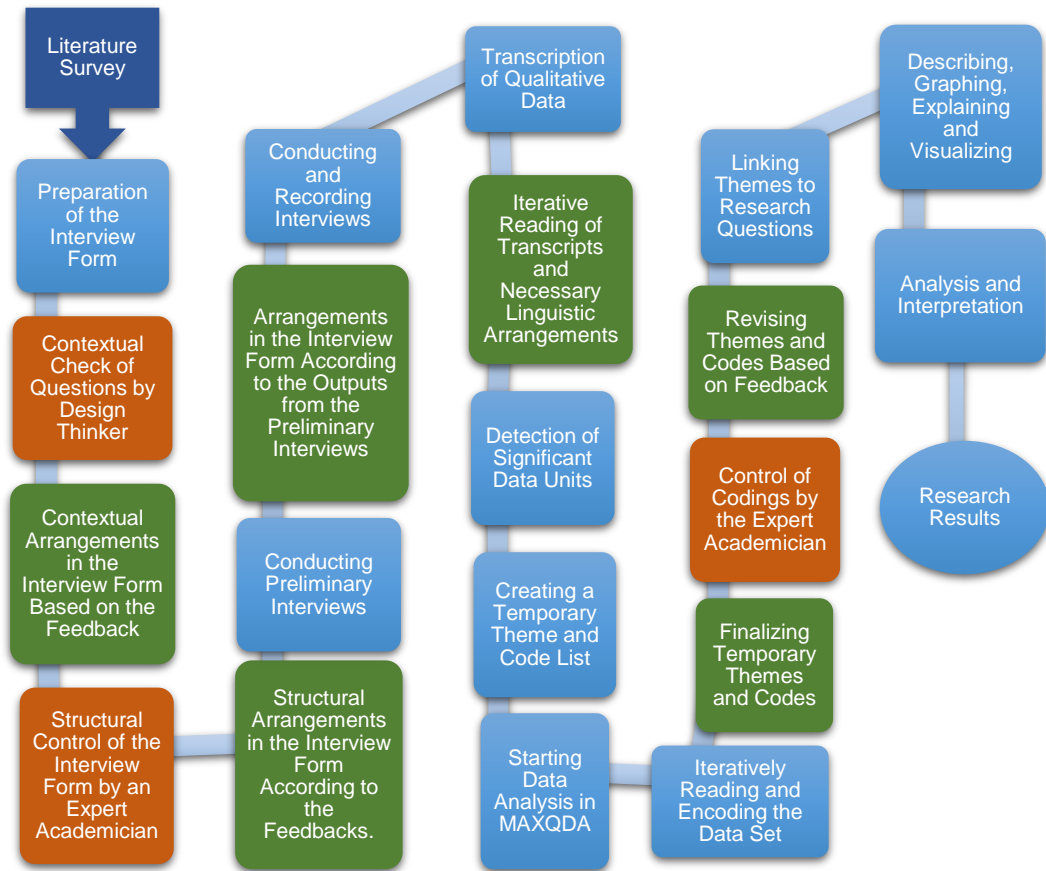


Figure 3. Research and Analysis Process

Source: Created by the Authors

5.1.1. Creating Codes to Data Analysis

Some of the codes used in data analysis were created from data obtained from literature reviews. When necessary, new codes for the purpose of the research were created and included in the study. The code hierarchies of the 3 themes used in the study are presented in Figures 4, 5 and 6.

The categories and codes specified in Figure 4, were used to understand the level of entrepreneurs' adoption of the Design Thinking approach.

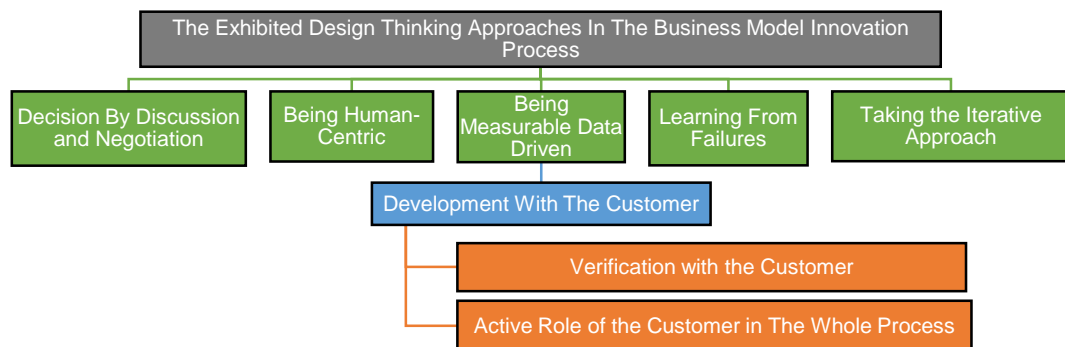


Figure 4. Categories and Codes of the Theme of Exhibited Design Thinking Approach in the Business Model Innovation Process.

Source: Created by the Authors

It is understood that “Verification with the Customer” and “the Active Role of the Customer in the Whole Process” are included in the "Development with the customer" strategy and the development activity with the customer is carried out to reach measurable data. Therefore, it has been found appropriate to include “Development with The Customer” and sub-codes under the category of “Being Focused on Measurable Data”.

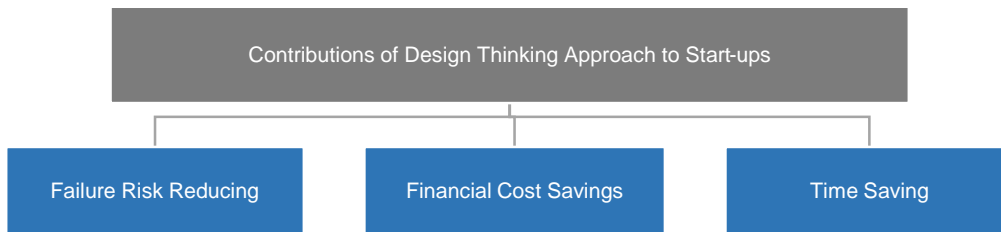


Figure 5. Categories and Codes of the Theme of the Contribution of Design Thinking in the Business Model Innovation Process

Source: Created by the Authors

As a result of the interviews, the contributions emphasized by the participants were determined and categorized by putting them into codes. While the "Financial Cost Saving" and "Time Saving" codes in Figure 5 were created according to the concepts previously determined in the literature. "The Failure Risk Reduction" code is one of the codes included in the data analysis, which was created as a result of the participants' emphasis.

Figure 6 includes themes, categories, and codes that aim to determine the phases of Design Thinking and the effects of the steps within these stages of the 9 building blocks of Business Model.

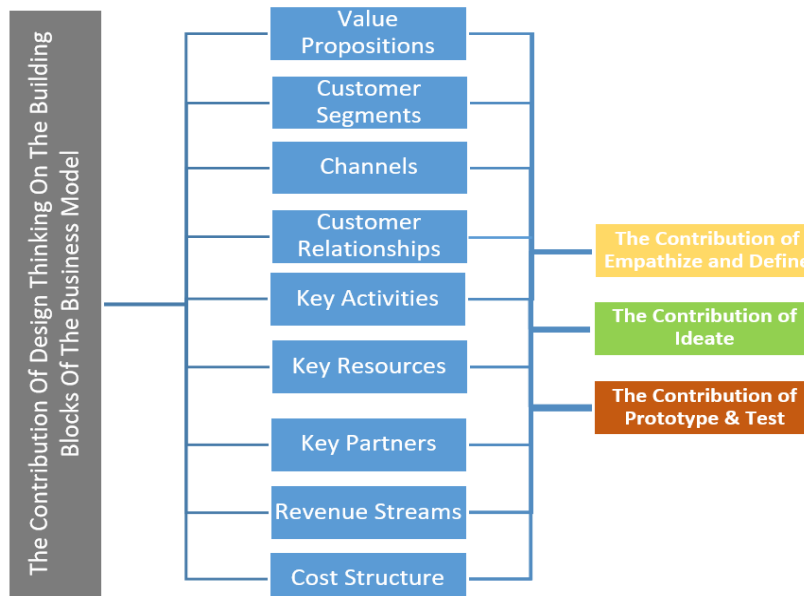


Figure 6. Categories and Codes of the Theme of the Contribution of Design Thinking on the Building Block of the Business Model

Source: Created by the Authors

At this stage, as indicated in Figure 2, the steps of "Empathize and Define" were discussed under the "Inspiration" phase, and the steps of "Prototype and Test" were discussed under the "Implementation" phase. The Ideate step was also handled within the Ideation phase. It was found appropriate to consider the three codes related to Design Thinking on the right side of Figure 6 as a sub-code of each of the 9 building blocks of the Business Model, thus examining their effects on the building blocks.

MAXQDA program was used in the qualitative analysis process. MAQXDA program provides great convenience in determining codes and themes and organizing data in qualitative researches. During the iterative analysis of the interview transcripts, it was helpful in reducing the time loss that could be experienced and in minimizing the errors that may occur in the process of determining the code, category, and theme. In addition, the "Code Relationship Scanner" provided by the MAXQDA program was used to determine the affinities between the codes and categories, and the data obtained from here was used in the study.

5.2. Results

Table 2. Matrix of Design Thinking Ability of Participants

Matrix of Design Thinking Ability of Participants			Participants													Approach Exhibition Rate	
			BS	KCK	SM	AK	ACE	UG	BY	YK	NT	FE	MB	AH	FA		TOTAL
Decision By Discussion and Negotiation			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	100,00%
Taking The Iterative Approach			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	100,00%
Learning From Failures			1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	84,62%
Being Human-Centric			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	100,00%
Being Measurable Data Driven	Development with the Customer	Verification with the Custom	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	100,00%
		Active Role of the Custom	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	11	84,62%
TOTAL			6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5		
User Exhibit Rate			100%	100%	100%	100%	100%	100%	83,33%	100%	100%	83,33%	83,33%	100%	83,33%		

Source: Created by the Authors

In qualitative research, since data analysis is shared through tables, figures, and direct quotations, it can take up long pages and cause the integrity to be broken. For this reason, care has been taken to present the findings in a way that does not disturb the integrity of meaning.

The following results are presented in accordance with the research questions outlined in Research part of this paper.

5.2.1. The Design Thinking Level of Entrepreneurs

Before questioning in which building blocks of the Business Model, entrepreneurs apply design thinking, and what kind of outputs they achieve, it is necessary to determine to what extent they can behave Design Thinking. When the data obtained from the participants are examined (as expressed in Table 1), it is thought that entrepreneurs adopt and apply the approaches required by Design Thinking at a high rate.

Based on 6 approaches, the assessment shows that 9 out of 13 participants fully met the criteria. Since 4 of the entrepreneurs did not adopt an approach, it was assumed that 83.33% applied the Design Thinking Approach. In Table 2 and the following tables; Values indicated with "1" indicate that the searched criteria is found in the relevant participant, while "0" means that it is not.

5.2.2. The Benefits of Design Thinking to Entrepreneurs

While analysing the collected data, which positive and negative points the participants touched when they considered the Design Thinking Approach and the process of creating a Business Model together were examined. Sometimes the participants shared their negative experiences and the lessons they learned from these experiences, and sometimes they explained which they mentioned the negative effects of the steps they took.

Table 3. Matrix of Contribution of Design Thinking Approach to Start-Up

	Failure Risk Reducing	Financial Cost Savings	Time Saving	TOTAL	The Rate Over All Criteria
BS	1	1	1	3	100,00%
KCK	1	1	1	3	100,00%
SM	1	0	1	2	66,67%
AK	1	0	1	2	66,67%
ACE	1	1	1	3	100,00%
UG	1	1	1	3	100,00%
BY	1	1	1	3	100,00%
YK	1	0	1	2	66,67%
NT	0	1	1	2	66,67%
FE	1	1	1	3	100,00%
MB	1	1	0	2	66,67%
AH	1	1	1	3	100,00%
FA	1	1	1	3	100,00%
TOTAL	12	10	12		
The Rate Over All Participants	92,31%	76,92%	92,31%		%87,18

Source: Created by the Authors

As a result of the analysis of the interviews, it was concluded that Design Thinking in Business Model innovation has three main contributions to start-ups. These are, in order: Failure Risk Reducing; Financial Cost Savings; Time Saving. The results of the analysis of these contributions emphasized by the entrepreneurs are presented in Table 3. As can be seen from the table, most of the entrepreneurs believe that Design Thinking contributes to the Business Model Innovation process in the specified areas.

5.2.3. The Effect of Design Thinking on The Business Model Building Blocks

It has been investigated in which building blocks of the business model innovation process entrepreneurs benefit from the Design Thinking approach. The findings were summarized in Table 4.

Table 4. Matrix of Contribution of Design Thinking on Value Proposition, Customer Segment and Channels

		Value Proposition			Customer Segment			Channels		
LINE	PARTICIPANTS	Empathize Define	Ideate	Prototype Test	Empathize Define	Ideate	Prototype Test	Empathize Define	Ideate	Prototype Test
1	BS	1	1	1	1	0	1	0	0	1
2	KCK	1	0	1	0	0	1	0	0	1
3	SM	1	1	1	1	1	0	1	1	0
4	AK	1	1	1	1	0	0	0	0	1
5	ACE	1	1	1	1	1	0	1	1	0
6	UG	1	1	1	0	0	1	0	0	0
7	BY	1	0	1	1	0	0	1	0	1
8	YK	1	1	1	1	1	0	0	1	0
9	NT	0	0	1	1	0	0	0	0	0
10	FE	1	1	0	0	0	0	1	0	0
11	MB	1	1	1	0	0	0	0	1	0
12	AH	1	1	1	0	1	1	1	0	1
13	FA	1	1	1	0	1	0	0	0	0
	TOTAL	12	10	12	7	5	4	5	4	5
X/13	DETAILED BENEFIT RATE	92,31 %	76,92 %	92,31 %	53,85 %	38,46 %	30,77 %	38,46 %	30,77 %	38,46 %
X/39	BENEFIT RATE PER BUILDING BLOCK	87,18%			41,03%			35,90%		

Source: Created by the Authors

In the interviews with the entrepreneurs, questions were asked by considering the stages and steps of the Design Thinking approach, thus it was aimed to reach more detailed and enlightening results. As can be seen in Table 4, the biggest impact on the Business Model building blocks was in the Value Proposition. In Value

Proposition, on the other hand, it is noticed that the Empathize-Define and Prototype-Test steps are dominant.

Table 5. Matrix of Contribution of Design Thinking on Customer Relationships, Key Activities and Key Resources

		Customer Relationships			Key Activities			Key Resources		
LINE	PARTICIPANTS	Empathize-Define	Ideate	Prototype-Test	Empathize-Define	Ideate	Prototype-Test	Empathize-Define	Ideate	Prototype-Test
1	BS	0	0	0	0	0	1	0	0	1
2	KCK	0	0	1	0	0	1	0	0	1
3	SM	1	0	0	1	1	0	1	1	0
4	AK	0	0	0	0	0	0	1	1	1
5	ACE	1	1	0	1	1	0	1	1	0
6	UG	0	1	0	0	0	0	0	0	0
7	BY	1	0	1	0	0	1	0	0	0
8	YK	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	NT	1	0	0	1	0	0	0	0	0
10	FE	0	0	0	1	1	0	1	1	0
11	MB	0	1	0	1	0	0	0	0	0
12	AH	0	0	1	0	0	1	0	1	1
13	FA	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	6	3	3	5	3	4	4	5	4
X/13	DETAILED BENEFIT RATE	46,15 %	23,08 %	23,08 %	38,46 %	23,08 %	30,77 %	30,77 %	38,46 %	30,77 %
X/39	BENEFIT RATE PER BUILDING BLOCK	30,77%			30,77%			33,33%		

Source: Created by the Authors

Although the effect of Design Thinking on three of the Business Model building blocks in Table 5 is not high, the data obtained suggest that more studies are required in this area.

Table 6. Matrix of Contribution of Design Thinking on Key Partners, Revenue Stream and Cost Structure

		Key Partners			Revenue Stream			Cost Structure		
LINE	PARTICIPANTS	Empathize-Define	Ideate	Prototype-Test	Empathize-Define	Ideate	Prototype-Test	Empathize-Define	Ideate	Prototype-Test
1	BS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	KCK	0	0	1	0	0	1	0	0	1
3	SM	1	1	0	1	1	0	1	0	0
4	AK	0	0	0	0	0	1	0	0	1
5	ACE	1	1	0	1	1	0	1	1	0
6	UG	0	1	1	0	0	0	0	1	1
7	BY	0	0	0	1	1	0	0	1	0
8	YK	0	0	1	1	0	1	0	0	0
9	NT	0	0	1	1	0	0	0	0	0
10	FE	0	0	0	1	0	0	1	0	0
11	MB	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	AH	0	1	1	1	0	1	0	0	1
13	FA	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	TOTAL	2	4	5	7	3	4	3	4	4
X/13	DETAILED BENEFIT RATE	15,38 %	30,77 %	38,46 %	53,85 %	23,08 %	30,77 %	23,08 %	30,77 %	30,77 %
X/39	BENEFIT RATE PER BUILDING BLOCK	28,21%			35,90%			28,21%		

Source: Created by the Authors

When Table 6 is examined, data on which building blocks of the Business Model benefit the least from the design thinking approach. Although the limitations of qualitative research and the human factor negatively affect the accuracy of these results, the scarcity of rates in the data gives an idea.

5.2.4. Relationship Between Codes

With the help of the "Code Relations Scanner" offered by the MAXQDA program, "the relationships between the codes detected in the same paragraph" were examined. Since a participant's answer to a question is stated as a paragraph in the interview transcripts and there is no coding in the paragraphs where the researcher asks a question, the error rate is minimized. In the explanations made

by the participant while answering any question and in the examples he gave, it was tried to show how many different subjects he touched at the same time.

5.2.4.1. The Relationship of Design Thinking Criteria and Business Model Building Blocks

When the relationship between the criteria that show how much the entrepreneurs use the design thinking and the building blocks of the Business Model are examined, some remarkable data can be observed. When Table 7 is examined, it is understood that the two codes most pronounced together are “Being Human-Centric” and “Value Proposition.”

Table 7. The Matrix of the Relationship of Design Thinking Criteria and Business Model Building Blocks

	Value Proposition	Customer Segment	Channels	Customer Relations	Key Activities	Key Resources	Key Partners	Income Stream	Cost Structure
Decision by Discussion and Negotiation	12	2	2	4	4	4	2	2	5
Taking the Iterative Approach	8	4	4	4	2	2	2	4	2
Learning From Failures	2	2	2	2	0	0	0	0	0
Being Human-Centric	21	11	9	11	11	5	5	7	5
Verification With the Customer	14	4	8	8	4	2	2	6	5
Active Role of the Customer in the Whole Process	13	6	4	2	2	2	2	2	2

Source: Created by the Authors

In other words; It is observed that entrepreneurs who talk about Value Proposition often declare or show that they are Human-Centric. Similarly, it is possible to interpret other relations according to their weights.

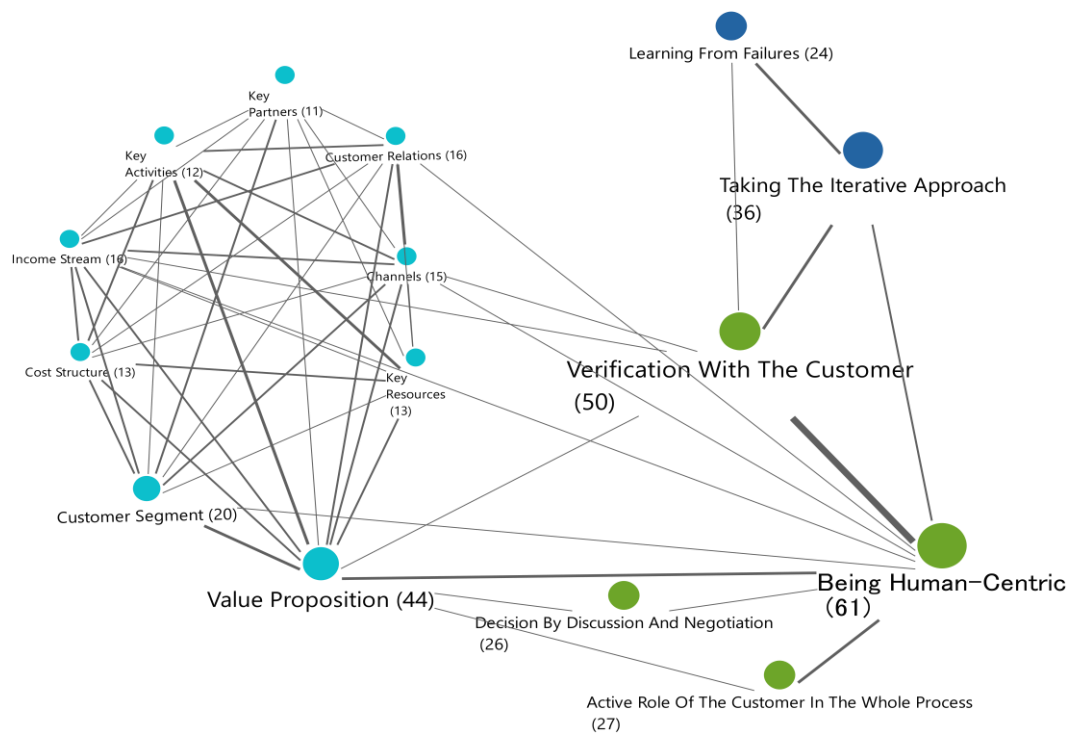


Figure 7: The Map of the Relationship of Design Thinking Criteria and Business Model Building Blocks

Source: Created by the Authors

The numbers next to the code names indicate how many times the code is coded in the study, while the thickness of the connection channels shows the strength of the relationship.

5.2.4.2. The Relationship of Design Thinking Criteria and Their Contributions

In the interviews, the entrepreneurs emphasized the reasons for these gains while talking about their achievements. For these reasons, the issues belonging to Design Thinking approaches were also coded and included in the analysis. These points were tried to be brought to light through the implemented code relations matrix.

Table 8: The Matrix of the Relationship of Design Thinking Criteria and Contributions

	Failure Risk Reducing	Financial Cost Savings	Time Saving
Decision by Discussion and Negotiation	2	3	4
Taking the Iterative Approach	6	7	7
Learning from Failures	9	9	15
Being Human-Centric	14	3	8
Verification with the Customer	18	8	12
Active Role of The Customer in the Whole Process	10	10	6

Source: Created by the Authors

When Table 8 is examined, the two most repeated together codes are “Verification with The Customer” and “Failure Risk Reducing”. While the participants stated that they reduced the risk of failure with the Design Thinking method, it was seen that they mostly verified with the customer in their answers.

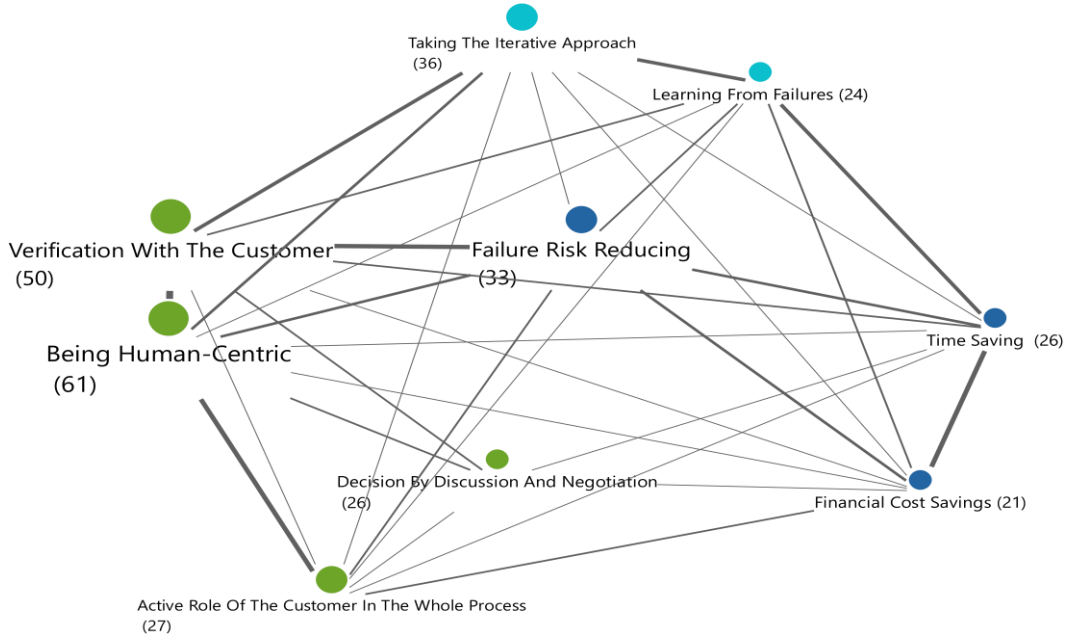


Figure 8. The Map of the Relationship of Design Thinking Criteria and Contributions

Source: Created by the Authors

Similarly, other relationships can be interpreted according to their weights. This code relationship matrix -which can also be considered as a causal link relationship- can be examined as a relationship map in Figure 8.

6. CONCLUSION AND DISCUSSION

In the entrepreneurial ecosystem, the failure of an enterprise is very common. The main reason for the failure is the inability to present an accurate value proposition. Due to this blindness, spending time, money and human resource on an idea that cannot be embraced by the target audience is shown as one of the biggest problems which is called "falling in love with own idea" in the world of entrepreneurship. On the other hand, presenting the right idea with a wrong concept is also acknowledged among the crucial problems.

Design Thinking, which puts people in the centre and proposes the development of the product or concept entirely together with the customer, can contribute to business models and hereby start-ups. However, when the literature is examined, it has been concluded that there is very little work in this area, and it has not reached to a satisfactory level. At this point, it set one's sights on to contribute to closing the gap in the literature and to shed light on entrepreneurs.

In terms of the diversity of the data, care was taken to include entrepreneurs from different fields in the study. Accordingly, entrepreneurs which operating in 6 different sectors fallen under the study. However, the allocation of 13 participants is not in an equivalent structure when considering the existence of research limitations.

As a result of data analysis, it has been concluded that the criteria that reflect the Design Thinking approach and are sought in the participants are highly adopted by the entrepreneurs. On the other hand, when researching which building blocks of the Business Model are affected by Design Thinking in the Business Model Innovation process, it is clear that "Value Proposition" experienced the greatest impact. In consequence of the inferences made from the statements of the entrepreneurs, it is thought that the Design Thinking approach is mostly related to the subject of "what the start-up promises and offers to its target audience". There are significant differences between Design Thinking's contribution to Value Proposition and its contribution to the other eight building blocks of the Business Model Canvas. There may be possible reasons for this:

Considering the Design Thinking approach on the Business Model Canvas, it can be seen that it is a useful tool in just Value Proposition decision process.

Entrepreneurs may be insufficient to apply Design Thinking to the Business Model even if they think they are suitable to "Design Thinking".

Design Thinking approach may be thought of only as a tool used to develop products or services.

Data can be misleading due to the limitations encountered in qualitative research whose input is human.

As a result of the data obtained, it is thought that Design Thinking has the potential to be important in a decision phase regarding the "Customer Segment". It has been seen that it provides more meaningful data than other building blocks with a 41% utilization level. It is anticipated that further research on this subject will collect more data and find more meaningful data on the contribution of the Design Thinking approach to the Customer Segment.

When the benefits obtained by entrepreneurs as a result of shaping their Business Models by Design Thinking are evaluated, it can be predicted that the risk of failure is reduced, and time and financial cost savings are achieved thanks to the Design Thinking approach. Design Thinking can contribute to the breathing of start-ups who are trying to reach the goal with already scarce resources.

Based on the data, it is thought that entrepreneurs take a Human-Centred attitude when it comes to Value Proposition, and they do Customer Verification by displaying a Human-Centred approach. Finally, it is envisaged that entrepreneurs have reduced the Risk of Failure by Verifying with the Customer.

When the literature is scanned, it is seen that although there are adequate studies on the effect of Design Thinking (which is considered a mentality) on entrepreneurs, there are not enough studies focusing on the use as a tool in "brainstorming" of the creating process a Business Model by start-ups. This study promises to close a gap in the literature by trying to find out what kind of results Design Thinking bring out along the Business Model creation process of start-ups. On the other hand, it is expected that it will contribute to the emergence of existing insight in this field, and to prepare a substructure for future research.

Within the scope of the research, the co-founders of 13 start-ups in Turkey were interviewed. However, both the low adequacy of the ecosystem in Turkey to represent the global ecosystem and the fact that the data analysis is based on the individual evaluation of the researcher raises the possibility that the findings may

differ in future studies. Considering the existing constraints and the margin of error, this situation shows the limitations of the research.

Due to the lack of sufficient studies on this subject, the interview form used in the research was created and applied in the presence of experts. Due to the limitations inherent in qualitative research and the inability to generalize on the data obtained, further studies and quantitative analysis methods are required in this area.

For further researches, it is recommended that researchers who will work on this subject improve the interview form presented in this study or develop a quantitative study scale to increase validity and reliability. In addition, in similar studies to be carried out in the future, it may be useful to evaluate the data according to the sectoral allocation of the start-ups, their level of experience, and the state of the ecosystem in which they are located.

REFERENCE

Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating Value Through Business Model Innovation. *MIT Sloan Management Review*. 36-44

Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Oxford University Press.

Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). *Testing Business Ideas: A Field Guide For Rapid Experimentation*. 3. John Wiley & Sons.

Blank, S. G., & Dorf, B. (2014). *Girişimcinin El Kitabı: Adım Adım Bir Şirket Kurmak*. 2. Baskı, İstanbul: Boyut Yayıncılık

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84.

Butler, A. G., & Roberto, M. A. (2018). When Cognition Interferes with Innovation: Overcoming Cognitive Obstacles to Design Thinking: Design thinking can fail when cognitive obstacles interfere; appropriate cognitive countermeasures can help disarm the traps. *Research-Technology Management*, 61(4), 45-51.

Bolus, O. M. (2016). *Design Thinking: Shaping The Way Industrial Design Business Models Create, Deliver And Capture Value*. Master dissertation, Cape Peninsula University of Technology.

Bonakdar, A., & Gassmann, O. (2016). Design Thinking For Revolutionizing Your Business Models. *In Design thinking for innovation*. Springer, Cham. 57-66

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How To Design A Winning Business Model. *Harvard business review*, 89(1/2), 100-107.

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities And Barriers. *Long range planning*, 43(2-3), 354-363.

Davis, B. M. (2010). Creativity & Innovation In Business 2010 Teaching The Application Of Design Thinking To Business. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(4), 6532-6538.

Direction, S. Reinventing Organizational Culture With Strategic Design Thinking: A Versatile Backbone For Business Model Transformation. *Emerald Publishing Limited*, 35 (7). 19-21

Drucker, P. F. (1984). Our Entrepreneurial Economy. *Harvard Business Review*, 62(1), 58-64.

Dunne, D., & Martin, R. (2006). Design Thinking And How It Will Change Management Education: An Interview And Discussion. *Academy of Management Learning & Education*, 5(4), 512-523.

d.school-Hosso PlattnerInstitute of Design at Stanford. An Introduction To Design Thinking Process Guide". 01 Ocak 2010, <http://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

Euchner, J., Ganguly A. Business Model Innovation In Practice. *Research-Technology Management*. 57.(6). 33-39.

Geissdoerfer, M., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2016). Design Thinking To Enhance The Sustainable Business Modelling Process—A Workshop Based On A Value Mapping Process. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1218-1232.

Girotra, K., & Netessine, S. (2013). OM Forum—Business Model Innovation For Sustainability. *Manufacturing & Service Operations Management*, 15(4), 537-544.

Gudixsen, S. (2012). Co-Designing Business Models: Reframing Problems. *LEADING THROUGH DESIGN*, International Research Conference, Boston, Ma. Usa, August 8-9 2012, 407-420

IDEO. (2015). *Design Thinking For Libraries; A Toolkit For Patron- Centered Design*, IDEO, First Edition

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 86(12), 57-68.

Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design Thinking: Past, Present And Possible Futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121-146.

Leavy, B. (2011). Roger Martin Explores Three Big Ideas: Customer Capitalism, Integrative Thinking And Design Thinking. *Strategy & Leadership*. 19-26.

Magretta, J. (2002). 'Why Business Models Matter, *Harvard Business Review*

Miyauchi, A., Cressman S. (2019). Applying Design Thinking for Business Model Innovation for a Nonprofit Organization—Case Study: Art á la Carte. *Design and the Creation of Social Value: Re: Research, Volume 3, 3, 97.*

Nakata, C., & Hwang, J. (2020). Design Thinking For Innovation: Composition, Consequence, And Contingency. *Journal of Business Research*, 118, 117-128.

Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology A Proposition In A Design Science Approach. PhD Thesis, *Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales*

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. John Wiley & Sons. 1

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How To Create Products And Services Customers Want*. John Wiley & Sons. 2

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.

Zott, C., & Amit, R. (2007). Business Model Design and The Performance Of Entrepreneurial Firms. *Organization Science*, 18(2), 181-199.

GİRİŞİMCİ ADAYLARININ PSİKOLOJİK SERMAYELERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Seda Nur BASTAK

*Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
bastaksedanur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0868-1029*

Doç. Dr. Bilgehan TEKİN

*Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye
btekin@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4926-3317*

ÖZ

Bu çalışmada potansiyel girişimcilerin girişimcilik eğilimleri üzerinde psikolojik sermayenin önemi ve etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anketler, üniversitelerin herhangi bir bölümünde okuyan ve yeni mezun olup bir işletme kurmayı planlayan kişiler üzerine uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerinden frekans, faktör, regresyon ve bağımsız gruplar t testi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, psikolojik sermaye ve alt unsurlarından girişimci öz yeterliliği ve dayanıklılığın girişimcilik eğilimini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca psikolojik sermayenin alt boyutlarından dayanıklılık alt boyutunun kadın girişimci adaylarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Umut, özyeterlilik ve iyimserlik alt boyutlarının ise cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Erkek girişimci adaylarının kadın adaylardan daha fazla girişimcilik eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sermaye, Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi

JEL Kodları: M19, M130, L26

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITALS OF ENTREPRENEUR CANDIDATES THEIR ENTREPRENEURSHIP TENDENCIES

ABSTRACT

In this study, it has been tried to determine the importance and effect of psychological capital on the entrepreneurial tendencies of potential entrepreneurs. Questionnaires created for this purpose were applied to people studying in any department of universities and newly graduated and planning to establish a business. Frequency, factor, regression and independent groups t test were performed on the collected data. As a result of the study, it was determined that entrepreneurial self-efficacy and resilience, which are among the psychological capital and its sub-elements, positively affect the entrepreneurial tendency. In the study, it was also found that the resilience sub-dimension, which is one of the sub-dimensions of entrepreneurial tendency and psychological capital, differed significantly between female and male entrepreneurial candidates; hope, self-efficacy and optimism sub-dimensions did not differ. Accordingly, it has been determined that male entrepreneurial candidates have more entrepreneurial tendencies than female candidates.

Keywords: Psychological Capital, Entrepreneurship, Entrepreneurial Tendency

JEL Codes: M19, M130, L26

*Bu çalışma, çalışmanın yazarları tarafından "3rd International Conference on Data Science and Applications (ICONDATA'20), June 25-28, 2020, Istanbul, TURKEY" başlıklı konferansta sunulmuş bildirinin yeniden gözden geçirilmiş halidir.

Gönderim Tarihi: 10.09.2021; Kabul Tarihi: 15.12.2021

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun merakı sayesinde geçmişten günümüze kadar insan hayatını kolaylaştıran ve ona fayda sağlayan sayısız gelişme yaşanmış ve insanın başarma içgüdüğü ve azmiyle bu unsurlar daha da geliştirilerek günümüze kadar ulaşmıştır. İnsanoğlu, sahip olduklarını geliştirme ya da daha iyisine sahip olma eğiliminde olduğundan dünyayı da sürekli olarak değiştirip, geliştirmektedir. Değişimden en çok etkilenen faktör ise yine insanın kendisidir. Birçok bilim dalı altında bu değişim ve dönüşüm süreçleri araştırılmakta, incelenmekte ve tahlil edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal bilimler alanında bakıldığında, insan psikolojisinin yeni ve farklı yönleri keşfedilmeye çalışılırken iş dünyasına da yeni kavramlar kazandırılıp, yeni iş modelleri geliştirilmekte ve farklı girişim modelleri ortaya konulmaktadır (Yalçın, 2018: 1).

Teknolojide ve bilgi birikiminde yaşanan hızlı gelişmeler ve dönüşümler ile birlikte dünyada ülkeler arasındaki sınırların nispeten kalkmış olması işletmelerin rekabet zeminlerinin genişlemesine ve rekabetin artmasına neden olmaktadır. Böyle bir ortamda yeni kurulan işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi ve aynı zamanda verimliliği, etkinliği ve sürdürülebilirliği tesis edebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri diğer faktörlerin yanı sıra insan unsurunun sahip olduğu özelliklerin incelenmesini de gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda Martin Seligman (1999) tarafından öne sürülen pozitif sermaye ve bununla bağlantılı olarak ortaya çıkan psikolojik sermaye, zaman içerisinde örgütlerde rekabetin ve etkinliğin bir gücü olarak dikkate alınmaya başlamıştır. Psikolojik sermaye, bireylerin psikolojik kaynaklarını ve psikolojik gelişimsel durumlarını ifade eder ve çalışanların performansı üzerinde etkilidir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarında, bireylerin girişimlerinin başarıya ulaşmasında ve başarılı birer girişimci olmalarında psikolojik sermayenin önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır. Bireylerinin girişimlerinin başlamasında, sürdürülmesinde ve başarılı olmasında sosyal, kültürel ve duygusal sermayenin yanı sıra psikolojik sermayenin de etkisi son derece önemlidir. Psikolojik sermayenin "iyimserlik, dayanıklılık, öz-yeterlilik ve umut" olmak üzere dört alt boyutu vardır.

Psikolojik sermaye kavramı pozitif psikolojiden doğmuştur. Özellikle insanların doğal özelliklerinin iş hayatlarına nasıl aksettığının incelenmesini içerir. Luthans, Youseff ve Avolio (2007) psikolojik sermayeyi, insanların zor işleri başarılı bir şekilde yerine getirebilmeleri için yeterli çaba göstermede kendilerine güvenmeleri (öz yeterlilik), bugün ve gelecekte başarılı olacaklarına inanmaları (iyimserlik), başarılı olabilmek adına buldukları yolda ısrar etmeleri ve gerektiği durumlarda yeni alternatiflere başvurmaları (umut), problemlerle karşılaşıldığında başarıya ulaşmak için ayakta kalmaları (dayanıklılık) gibi özelliklerle nitelendirilen psikolojik durum olarak tanımlamışlardır.

Literatür incelendiğinde pozitif psikolojik sermayenin birçok iş çıktısına, olumlu tutumlara ve davranışlara yol açtığı ve çalışanların olumlu yönlerini vurgulayarak çalışanların işletmeye karşı güvenlerini arttırdığı görülmektedir. İşletmelerin ve bireylerin başarısına etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmalar da başarı faktörü genel olarak beşeri, sosyal, kültürel ve duygusal sermaye başlıklarında toplanmaktadır. Psikolojik sermaye bu unsurlardan bir diğeridir. Pozitif psikolojik sermaye işletme açısından birçok olumlu çıktıya yol açtığı gibi birey açısından bakıldığında kişilerin psikolojik sermaye düzeylerinin artmasının bireysel performansı arttırdığı yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Psikolojik sermayenin insanın potansiyelini en üst düzeye çıkararak diğer sermaye türlerinin en optimum düzeyde kullanılmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

Küreselleşen dünya ile birlikte yenilikçi ve yaratıcı özelliklere sahip ekonomik birimlerin artması girişimciliğin önemini arttırmaktadır (Ulucan, 2015:1). Günümüz iş dünyasında işletmeler ve kullandıkları kaynaklar birbirlerine oldukça benzer bir hale gelmiştir. İşletmenin çalışanları işletmeyi hedefine ulaştıran ve başarı elde etmesine yardımcı olan üretim faktörü olarak ele alınmaktadır. Çünkü örgüt içindeki çalışanların yaratıcılık, yeni fikir üretme ve mevcut iş ile süreçlerde değişim yaratarak katkı sağlama kapasitesine sahip olmaları bireylerin girişimci olma ve girişimcilik eğilimleri ile doğru orantılıdır (Akduru, 2020: 1168).

Literatürde iki farklı girişimcilik okulu bulunmakta ve girişimcilik tanımı bu okullara göre farklılık göstermektedir. Birinci okul ekonomi okuludur ve girişimciliği yeni işletmeler kurarak değer yaratma olarak tanımlar. İkinci okul ise eğitim okuludur ve burada girişimciliği bireylerin davranışları ele alınarak yenilikçi, üretken, risk üstlenen kişilerin işletmelere değer yaratması olarak ele alır (Balaban ve Özdemir, 2008). Bu tanımlardan yola çıkıldığında girişimcilik her ne kadar avantajlı görülse de bu sürecin birçok maddi ve manevi zorluğu vardır. Bireyler girişimcilik sürecinde zamanından, ailesinden, parasından, sosyal hayatından ödün vermek zorundadır ve sermayesini riske atmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal, beşeri, ekonomik ve duygusal sermayenin rolü birçok kez ispatlanmıştır. Bununla birlikte, girişimcilik eğiliminde psikolojik sermayenin pozitif etkisinin olduğunu ve pozitif psikolojik sermayenin girişimcilerin daha başarılı olmalarına zemin hazırladığını öne süren çalışmalara da rastlanmaktadır.

Çalışmanın takip eden bölümlerinde öncelikle psikolojik sermaye, girişimcilik ve girişimcilik eğilimi kavramları üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise bu kavramlardan yararlanılarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda elde edilen uygulama sonuçları ve bulgular paylaşarak, çalışmanın sonuç bölümünde araştırmaya ilişkin neticeler, kısıtlar ve ileride yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilecektir.

Bu çalışmada psikolojik sermayenin “iyimserlik, dayanıklılık, öz-yeterlilik ve umut” olmak üzere dört alt boyutu bağlamında potansiyel girişimcilerin girişimcilik eğilimleri üzerinde psikolojik sermayenin önemi ve etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Online anket uygulaması ile toplanan veriler üzerinde öncelikle tanımlayıcı istatistiklere ve frekanslara bakılmıştır. Daha sonra faktör analizi, bağımsız gruplar t testi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında, üniversitelerin herhangi bir bölümünde okuyan veya yeni mezun olmuş olup bir işletme kurmayı planlayan kişiler dikkate alınmıştır. Bu tespit yapılırken ankette yer alan “İlerde kendi işimi kurmayı planlıyorum.” ifadesine “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını veren katılımcı sayılarına bakılmıştır.

Çalışma sonucunda, psikolojik sermayenin alt unsurları olan girişimci öz yeterliliği ve dayanıklılığın girişimcilik eğilimini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca erkek girişimci adaylarının kadın adaylardan daha fazla girişimcilik eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir.

2. GİRİŞİMCİLİK

Girişim kavramı, sözlük anlamıyla “teşebbüs” ve “bir işe girişme” şeklinde tanımlanmaktadır. Girişimcilik kavramı ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile ülkelerin gelişim düzeylerine dikkat çeken bir kavram haline gelmiştir. Bu sayede işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu önem sayesinde girişimcilik üretim faktörleri arasında yerini almıştır (Mungan, 2013: 4). Fakat girişimcilik kavramı geçmişten günümüze birçok çalışmada konu edilmiş olmasına rağmen evrensel bir tanımı yapılmamıştır. Girişimcilik, bir fikir veya düşüncenin katma

değer yaratacak şekilde mal veya hizmete dönüştürülme süreci olarak tanımlanabilir (Yalçın, 2018: 42).

Girişimcilik kişinin zihninde oluşturduğu fikri geliştirmesi ve uygulamasıdır. Yani girişimci olan kişinin risk üstlenmesi, çevreyi analiz edebilmesi bu sayede fırsatları gözden geçirmesi, bu fırsatları değerlendirerek yenilik yapabilmesi gerekir (Ekici, 2016: 8). Bu süreç dinamiktir ve bu süreç dönüşümlü olarak tekrarlanmaktadır. Çünkü bireyler fikirlerini uygulamaya döküp başarı elde ettiklerinde sürekli yeni bir şey ekleme çabası içerisine girmektedirler.

Girişimcilik ve girişimcilik faaliyetlerinin ülke ekonomisine birçok katkısı bulunmaktadır. Yapılan girişimcilik faaliyetleri yeni istihdam alanları sağlayarak mal ve hizmet üretimini arttırmaktadır. Ülkelerin büyümesini ve gelişmesini sağlar ve başarılı girişimcilik faaliyetleri diğer bireylere örnek olmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise ülkelerin rekabet gücünü arttırmaktadır (Ekici, 2016: 13).

Girişimciliği etkileyen faktörler ve girişimciliğin ekonomiye katkıları dikkate alındığında bu faaliyetlerin gelişmesi ve ilerlemesi için girişimcilere destek olunmalıdır. Türkiye’de girişimciliğin gelişmesine katkı sağlayan bazı kurum ve kuruluşlar şöyledir; Ticaret ve Sanayi Odaları, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), KOSGEB, Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı, TÜBİTAK, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (Doğan, 2013: 117- 120).

2.1. Girişimcilik Eğilimi

Girişimcilik eğilimi ise bireysel faktörler ile çevresel faktörlerin birleşimiyle kişinin içinde uyanan kendi işini yapma arzusu ve kararıdır. Bu eğilim girişimcilik faaliyeti yolundaki süreçlerin tümünü ifade eder. Girişimdeki yenilikçilik, risk alma, hırs, özgün olma, rekabetçilik bunun bir göstergesidir (Mungan, 2013: 14). Bunlara ek olarak girişimcilik eğilimi, olay ve olgulara farklı açılardan bakabilme ve bu sayede fırsatları yakalayabilme, katma değer yaratabilme, kendine güveni üst düzeyde olan bireylerin çevrelerine karşı cesaret, zeka ve şans gibi bireysel yetenek ve özellikleriyle bir işe girişebilme niyetleri şeklinde de tanımlanabilir (Yalçın, 2018: 67).

Polas, Bhattacharjee, Raju ve Hossain (2019), girişimcilik eğiliminin, insanların girişimci davranışlar sergilemeye istekli olmalarını, girişimci eylemlere yönelmelerini, serbest meslek sahibi olmalarını ve yeni girişim kurmalarını ifade ettiğini bildirmişlerdir (Phuong ve Hieu, 2015; Oguntimehin ve Olaniran, 2017). Bazı durumlarda bireylerde girişimci olma eğilimi söz konusu olmasına karşın herhangi bir girişimcilik faaliyetine katılmadıkları gözlenmektedir (Mohamad vd., 2015). Liñán ve Fayolle (2015), girişimcilik eğiliminin, yeni bir iş kurma, yeni iş konsepti geliştirme, mevcut bir işletmeye yeni değer katma anlamına gelen bir zihniyeti tanımladığını belirtmektedir. Girişimcilik eğilimi, yeni kurulan işletmeler için çok önemlidir ve işletmenin başarısı ve büyümesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bilim insanları, bir girişimin faaliyete geçmesinde girişimcilik eğiliminin geçerli bir faktör olduğuna dair kanıtlar ortaya koymuşlardır. Bu yönde gerçekleştirilen çok sayıda çalışmaya göre, girişimcilik eğilimi, araştırmacıya girişimcilik sürecini gerçekleştirmesi ve girişimcilik eğiliminin öncüllerini belirleyerek girişimcilik eylemlerini en iyi şekilde tahmin etmesi için önemli bilgiler verdiğini göstermektedir (Yousaf vd., 2015; Ibrahim ve Mas'ud, 2016; Farrukh vd., 2017; Gelaidan ve Abdullateef, 2017).

3. PSİKOLOJİK SERMAYE

Günümüzde çoğu alanda yaşanan değişim örgütlerde rekabet üstünlüğü sağlayan sermaye türlerine yansımıştır. Geleneksel olarak kabul edilen fiziksel, finansal ve teknolojik sermaye türleri rekabet üstünlüğü için gerekli olsalar da artık yeterli olmamaktadırlar. İnsan faktörünü ön plana çıkararak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan beşeri, sosyal ve psikolojik sermaye gibi yeni sermaye türlerinin önemi giderek artmaktadır (Keleş, 2011: 346).

Psikolojik sermaye, pozitif örgütsel davranış akımı doğrultusunda şekillenmektedir. Pozitif örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalardan en önemli ve etkili sonuçlarından biri, Luthans vd. 2000’li yıllarda ortaya koydukları ve “öz-yeterlilik”, “iyimserlik”, “umut” ve “dayanıklılığa” bağlı olarak gelişen, kişilerin pozitif psikolojik durumlarına odaklanan “Psikolojik Sermaye” çalışmaları olmuştur (Yıldırım, 2014: 71).

Psikolojik sermayenin tanımı yapılırken şu hususlar göz önünde tutulmalıdır: (1) Zorlu işleri başarmak için gerekli çabayı gösterebileceğine güvenme (öz-yeterlilik); (2) şimdi ve gelecekte başarılı olmaya dair olumlu beklenti (iyimserlik); (3) hedeflere ulaşmak için azim gösterme (umut); (4) zorluklar ve sıkıntılar karşısında ayakta kalabilme ve her şeye rağmen başarıya ulaşma (dayanıklılık) (Kalman, 2017: 19). Psikolojik sermaye içerisinde bu hususları barındıran ve bireyin gelişimine dair olumlu psikolojik durumu olarak tanımlanmaktadır.

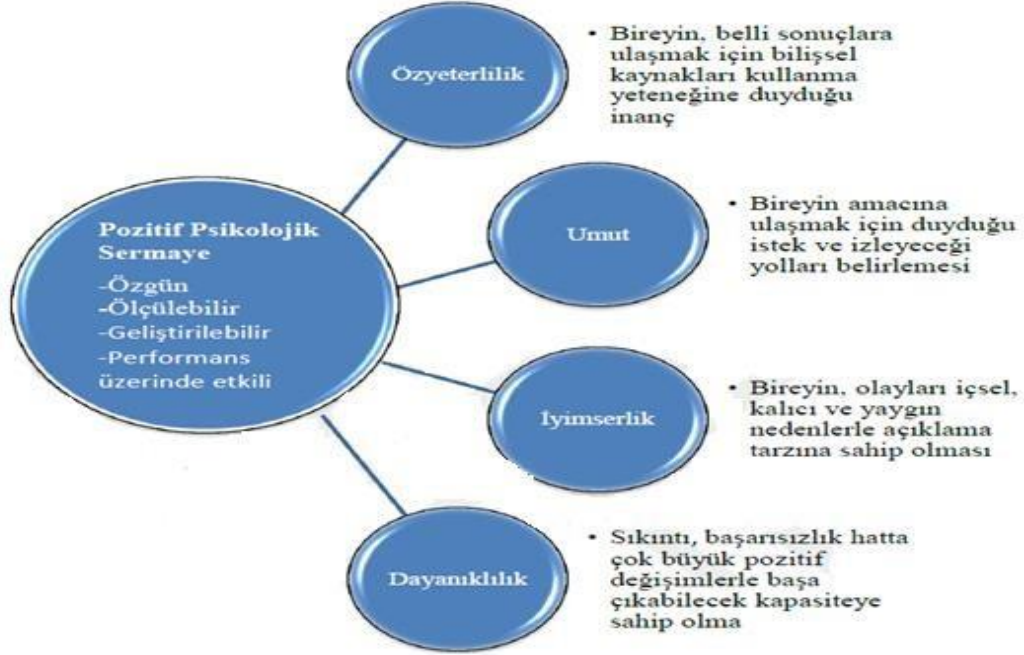
Genel olarak ifade edecek olursak psikolojik sermaye, kim olduğumuz ve pozitif gelişim yolu ile ne olabileceğimizdir. Durumsal bir yapıya sahip olan psikolojik sermaye karakter gibi sabit özelliklere göre değişmeye ve gelişmeye açıktır. Bu sayede insan kaynaklarını eğitim ile geliştirme imkanı doğar. İnsan kaynağını anlama ve idare etme açısından önemli bir role sahip olan psikolojik sermaye yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu bakış açısını daha iyi anlayabilmemiz ve diğerlerinden ayırt etmemiz için psikolojik sermayenin belirgin bazı özelliklerini incelememiz gerekmektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Uğur, 2017: 8):

- Beşeri sermayeye göre psikolojik sermaye daha kapsamlıdır.
- Sosyal sermayeye kıyasla psikolojik sermayenin daha geniş bir kapsamı vardır.
- Psikolojik sermayenin yönü pozitiftir.
- Psikolojik sermayeyle eşdeğer veya benzeyen bir kavram yoktur yani emsalsizdir.
- Psikolojik sermaye teori ve araştırmayı temel alır.
- Psikolojik sermaye ölçülebilir nitelikler taşır.
- Psikolojik sermaye durumsaldır ve bu nedenle geliştirilebilir.
- Psikolojik sermayenin iş performansı üzerinde kayda değer bir etkisi mevcuttur.

Bu özellikler göz önüne alındığında psikolojik sermayenin diğer kavramlardan farklı ve emsalsiz olduğu anlaşılmaktadır. Psikolojik sermayenin üzerinde pozitif psikoloji önemli derecede etkilidir. Sürdürülebilir rekabet ve rekabet üstünlüğü sağlamada da son derece önemli olan psikolojik sermaye iş performansının artmasına yardımcı olarak rekabet üstünlüğünü elde etmemizi sağlamaktadır (Akçay, 2011: 88).

3.1. Psikolojik Sermayenin Boyutları

Psikolojik sermaye öz-yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık boyutlarından oluşmaktadır. Bütüncül bir bakış açısına dayalı olan psikolojik sermaye bu boyutların bir arada olmasıyla birlikte belirli pozitif katkılar ve sinerjinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Şekil- 1'de psikolojik sermayenin boyutları gösterilmiştir (Özcalık, 2017: 71).



Şekil 1. Psikolojik Sermayenin Boyutları

Kaynak: Luthans ve Youssef, 2004: 152.

3.1.1. İyimserlik

İyimserlik bireylerin olumlu olayları içsel, kalıcı ve yaygın; olumsuz olayları ise dışsal, geçici ve sadece o duruma göre nitelendirmeleridir. İyimserlik en basit anlamı ile kişilerin olumsuz ve istenmeyen durumlar karşısında dayanıklı kalabilmesidir. Aynı zamanda insanların zor durumda kaldığında neler yaptığı ile zorlukların üstesinden gelebilme yeteneğini doğrudan etkilemektedir (Yaşın, 2016: 47). İyimser insanlar iyi şeylerle karşılaşacağını düşünürken kötümser insanlar kötü şeylerle karşılaşacağını düşünürler. İkisi arasında önemli derecede fark vardır çünkü iyimserler sorunlar ve zorluklarla uğraşırken sergiledikleri başarı ve tavırlar açısından farklılık gösterirler (Güler, 2016: 17).

İyimserlik, bireylerin genel bakış açısı olarak olumlu ve olumsuz olayları açıklayan bir kişilik özelliği olarak tanımlayabiliriz. İyimser kişiler olumsuz olayları dışsal, geçici ve duruma özgü; kötümser kişi ise içsel, sürekli ve genel olarak açıklamaktadır. Başarıya ulaşan iyimser bir birey başarısını evrensel, sabit ve içsel gibi atıflarda bulunarak açıklamaktadır. İyimserler olumsuz olayların geçici aksilikler olduğunu düşünürken kötümserler bu olayın uzun süreceğine ve kalıcılığına inanmaktadırlar. Pozitif olaylar karşısında ise iyimserler başarıyı devamlı ve kalıcı etkenlere bağlarken kötümserler tesadüf ve şansa bağlamaktadırlar (Güler, 2016: 17).

İyimserlik kavramına örgüt düzeyinde bakacak olursak iş yerinde iyimserlik üç şekilde kullanılmaktadır. Birinci kullanımda örgütler baskı altındayken daha fazla çalışan ve performans gösteren çalışanların seçilmesini ifade etmektedir. İkinci anlamda iyimserlik, seçilen çalışanın doğru işlere yerleştirilmesine yardımcı olmayı işaret etmektedir. Mesela stres düzeyinin çok yoğun olduğu halkla ilişkiler, satış ve pazarlama gibi işlere iyimser çalışanları yerleştirmek doğru olacaktır. Son kullanım alanı ise örgütlerde çalışan bireylere iyimserliği sonradan öğretmektir. Çünkü iyimserlik herkeste bulunan ve eşit derecede dağıtılmış bir özellik değildir. Bazı bireyler iyimserlik özelliğine doğuştan sahipken bazıları ise bu özelliği eğitim ile kazanmaktadır (Seligman, 2006:258). İyimser olma özelliğine sahip olan bireylerin motivasyonları daha yüksek olacağından çalışma hayatlarında daha yüksek başarı elde edeceklerdir (Aktaran: Bıyıkbeyi, 2015: 30).

Schulman psikolojik sermayenin gelişmesi için iyimserliği oluşturan bazı önerilerde bulunmuştur: Bir sorunla karşılaştığında, kendi kendini baltalayan inanışları tanımlamak, inanışların doğruluğunu değerlendirmek, yanlış inanış saptanırsa onun yerine daha yapıcı ve doğru bir inanış koymak. Ayrıca iş yerinde iyimserliği geliştirmek için geçmişe hoşgörü ile bakmak, şu andan memnun olmak ve gelecekteki fırsatları değerlendirmek gerekmektedir (Berberoğlu, 2013: 17).

Psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan iyimserlik incelendiğinde girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olan bir değişken olarak kabul edilir. Çünkü iyimserlik bireylerin girişimcilik faaliyetlerinin sürekliliğini ve yaptıkları işe bağlılıklarını olumlu etkilemektedir. İyimser kişiler gelecekle ilgili bardağın dolu tarafını gören kişilerdir. Girişimciler de iyimser olduklarında olumluya odaklanırlar. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₁: Girişimcilik eğilimi üzerinde iyimserliğin pozitif bir etkisi vardır.

3.1.2. Dayanıklılık

Psikolojik dayanıklılık, kişinin engel, belirsizlik vb. gibi birçok olumsuz durumla baş etme ve başarılı olma yeteneği olarak görülmektedir. Pozitif örgütsel davranış bağlamında ise kişisel pozitif psikolojik kapasite olarak tanımlanan dayanıklılık kavramı bu bağlamda terslikten, çatışmadan, belirsizlikten, hatadan ve artan sorumluluktan tekrar kendini toparlama olarak ifade edilebilir (Çetin ve Basım, 2012: 125).

Psikolojik dayanıklılık aynı zamanda esneklik olarak da bilinmektedir. Bireyler önemli bir değişim, sıkıntı ve risk ile karşılaştıklarında bununla baş edebilme yeteneğidir ve zorluklar karşısında uyum halidir. Dayanıklılık söz konusu zorluklarla karşılaşıldığı zaman hareket kabiliyetinin yüksek olmasını, kendini ayarlayabilmeyi, sürekli ve hızlı bir şekilde çözüm üretmeyi kapsar. Dayanıklılığın işten ayrılma, işsizlik, stres vb. durumlar ile başa çıkmada etkili olduğu görülmüştür. Kısaca hem olumlu durumlarla hem de olumsuz durumlarla baş etmeyi sağlar (Özcalık, 2017: 80).

Dayanıklılık düzeyi yüksek bireyler şu özellikleri taşırlar: (1) Bireyler herhangi bir zorluk ile karşılaşmaya hazır olup, gerçeği olduğu gibi kabul ederler. (2) İnançları güçlüdür ve yaşamlarını anlamlı kılan değerleri desteklerler. (3) Bireyler karşı karşıya kaldıkları bir değişime çabucak uyum sağlar ve doğaçlama davranabilirler (Aslan, 2017: 23).

Bu özelliklerin yanı sıra psikolojik dayanıklılığı yüksek olan bireyler iyimser, dışa dönük ve tecrübelidirler. Kendileri için riskli bir durumla karşı karşıya kaldıklarında pozitif tepki verip direnç gösterirler. Dayanıklılığı yüksek bir birey kriz ortamında

bile önceliklerini gözden geçirip gücünü ve cesaretini arttırarak problemin merkez noktasına odaklanıp bu problemi çözebileceği bir strateji geliştirirler (Aslan, 2017: 24). Bu bireyler zorlukları ve aksilikleri yaşamın bir parçası olarak görürler ve çözüm odaklı yaşarlar. Kişinin başarı veya başarısızlığı üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri dayanıklılıktır. Yoğun baskı ve karmaşık çevre koşulları altında soğuk kanlı davranıp, hızlı ve doğru kararlar alabilmek kişilerin bu koşullara dayanıklı bireyler olmalarını gerektirmektedir. Kişilerin dayanıklılık özelliğini geliştirmek için risk, varlık ve süreç odaklı stratejilerin izlenmesi önemlidir. Risk odaklı strateji uygulandığı takdirde, risk yaratan faktörler engellenmekte veya azaltılmaktadır. Varlık odaklı strateji uygulandığı takdirde, sosyal sermaye ve diğer kaynakların kalitesi ve sayısı geliştirilmektedir. Süreç odaklı strateji uygulandığında ise, insan odaklı sistemlerin gücü harekete geçirilmektedir. (Yıldız, 2015: 29-30).

Dayanıklılık, bireylerin zorluk ve sıkıntı yaşadıkları durumlarda dahi yaşamlarına devam edebilmelerini ifade etmektedir. Dayanıklılık beklenmeyen olaylar karşısında kendisini gösterir. Dayanıklılık düzeyi yüksek olan bireyler zor zamanlarının üstesinden gelebilecek güce sahiptirler. Dolayısıyla girişimcilik faaliyetlerinde de sıkça görülen belirsizlik ve zorluklarla dayanıklılık düzeyi yüksek olan bireyler başa çıkma ihtimali daha yüksektir. Bu da bize dayanıklılık ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₂: Girişimcilik eğilimi üzerinde dayanıklılığın pozitif bir etkisi vardır.

3.1.3. Umut (Hope)

Umut kavramı Snyder'in çalışmaları ile birlikte pozitif psikoloji alanında kullanılmaya başlanmıştır. Umut, değerli hedefler belirleyebilme ve bu hedeflere ulaşmada bireylerin karşılaşılan engellerin üstesinden gelebilme inancı yani başarma gücünü kapsayan motivasyonel bir durumdur. Snyder umut kavramını, etkileşimli temsil ile metotlardan ortaya çıkan ve başarıya dayanan pozitif bir durum olarak açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında umut sadece amaca odaklı enerji olarak istemeyi değil bununla beraber amacın başarılması için bir yol olan metodu da içermektedir (Çetin ve Basım, 2012: 123).

Kısaca açıklayacak olursak Snyder'e göre umut; araç, yollar ve amaçlardan oluşan üç boyutlu bir süreçtir. Yani bireylerin amaçları, bu amaçlar için harekete geçme (araç) ve hedeflere ulaşmak için alternatif yollar bulma konusundaki düşünce sürecidir (Özcalık, 2017: 77). Bahsedilen bu üç boyut bireylerin hedeflerine ulaşmada ne derece başarılı olacağına bir göstergesidir. Ancak Umut Teorisi'ne göre amaç ve aracın bulunduğu her yerde alternatif yolların kendiliğinden oluşacağı söylenir. Bu teoriye göre bireyler, çıkmaza girip alternatif bir yol bulamadıklarında sadece amacına ulaşamamış kişiler olarak değil, aynı zamanda öğrenilmiş çaresizliğin ilk aşamasında olan kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Buna göre umut, kişileri öğrenilmiş çaresizliğe değil alternatif yollara yönlendirmektedir. Bu bağlamda umut düzeyi yüksek bireyler ile düşük bireyler arasındaki fark tartışılmayacak kadar açıktır. Bu nedenle örgütlerde umut düzeyleri yüksek bireylerin olması örgüte değer kazandıracaktır (Yıldırım, 2014: 79-80). Umut düzeyi yüksek olan bir birey hedefe giden birinci yolu tıkandığında, alternatif yollar üreterek "Bunu yapmak için bir yol bulacağım" şeklinde olumlamalarda bulunur. Ayrıca "Bunu yapabilirim", "Durmayacağım", "Bunu bitireceğim" gibi içsel konuşma kalıpları kullanılmaktadır (Topaloğlu, 2013: 19-20).

Bireysel ve örgütsel düzeyde umut seviyesini arttırmak için kullanılacak yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz; Hedef saptama, zorlayıcı hedefler, sıralama, katılım, ödül,

kaynaklar, stratejik uyum ve eğitimidir (Korkmaz, 2014: 40-41). Bu yöntemler sayesinde daha başarılı, umutlu, olumlu beklentileri olan, sağlıklı çalışanlara sahip olunabileceği düşünülmektedir.

Psikolojik sermayenin bir diğer alt boyutu olan umut girişimcilik eğilimi üzerinde etkile olan değişkenler arasında yer almaktadır. Çünkü umut düzeyi yüksek olan bireyler karşılaştıkları bir zorluk durumunda kendilerine birçok çözüm yolu üretebilirler. Umut genel anlamda kişinin kendi yapmış olduğu faaliyetleriyle alakalıdır. Dolayısıyla kişinin umut düzeyi ne kadar yüksek ise girişimcilik eğilimi de o kadar yüksek olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₃: Girişimcilik eğilimi üzerinde umudun pozitif bir etkisi vardır.

3.1.4. Öz-Yeterlilik

Albert Bandura'nın geliştirdiği Sosyal Bilişsel Teori'ye dayanan öz-yeterlilik kavramı davranışçı ve sosyal öğrenme çatısının kullanılması ile oluşturulmuştur. Söz konusu bu teori hem psikoloji, hem de örgütsel davranış açısından büyük bir öneme sahiptir. Bunun ilk neden, hem davranışçılıktan hem de sosyal öğrenmeden daha kapsamlı olmasıdır. Teoriye göre öğrenme verileri bilişimsel süreçler ile elde edilmektedir. Teoride geçen "sosyal" kavramında bireyler öğrendiklerini toplumun bir parçası olarak ifade ederken, "bilişimsel" kavramında ise öğrenilen bu bilgilerin motivasyon, tutum ve davranış süreçleri ile işlenmesini ifade eder. Çalışan bireylerin bilgi ve davranışları buldukları örgütten etkilenir ve bireylerin kişilik özelliklerine göre şekillenir. Bu teori üzerine kurulmuş olan öz-yeterlilik kavramı, bireylerin davranışlarının, buldukları çevreyi etkileyebileceğine dair inançlarından ne ölçüde etkilendiğiyle ilgilenen bu kavramı ortaya çıkarmıştır (Çınar, 2011: 26).

Öz-yeterlilik, bireyin belli koşullarda, mevcut görevini başarıyla yapmak için gereksinim duyduğu bilişsel kaynak, davranış biçimleri ve motivasyonu konusunda kendine duyduğu güven ve kendisine bakış açısıdır. Kısaca bireyin davranışlarının istenilen sonuca ulaşması ve bu davranışta başarılı olacağına dair kanaati olarak tanımlanabilir. O halde bireyin herhangi bir alanda veya görevde öz-yeterlilik kazanması; o görevi başarılı bir şekilde yapmasına, başkalarının deneyimlerinden yararlanmasına, teşvik edilmesine ve pozitif geribildirim almasına bağlıdır. Bunların yanında çalışanın görevi bir parça olarak değil de küçük ve yapılması daha kolay alt bileşenlere ayırarak yapması ve başardığı taktirde bunları birleştirerek görevinde öz-yeterlilik kazanması sağlanabilir. Ayrıca senaryo uygulamaları, örnek olay çalışmaları yapmak, yöneticinin çalışanı ödüllendirmesi, destek programları, çalışanlara birtakım olanaklar sunarak daha elverişli fiziksel ve psikolojik çalışma ortamının sağlanması öz-yeterlilik kazanmalarını sağlayan yöntemler olarak belirlenmiştir (Akçay, 2011: 125).

Öz-yeterlilik, bireyleri güçlükler karşısında yeteneklerini kullanmayı ve bu güçlüklerle yüzleşmeye yöneltir. Hedeflere ulaşmak için çaba sarf etmelerini sağlar ve enerji verir. Bireyin hedefine ulaşma noktasında karşı karşıya kalacağı sorunlarda kararlı olmalarını sağlar. Öz-yeterlilik bireylerin kendine dair öğrendiği ve zaman içerisinde geliştirebildiği bir niteliğidir. Benliğimize dair bir özellik ve kimliğimizin farkında olmamız demektir. Öz-yeterliliği olan bireylerde zor görevler seçip yüksek hedefler belirleme, güçlüklerden ve mücadele etmekten mutlu olma, motivasyon düzeyi yüksek, amaçlara ulaşmak için gerektiğinden fazla çaba gösterme, herhangi bir sorun karşısında kararlı ve emin olma gibi özellikler görülür (Uğur, 2017: 10).

Yukarıda sayılan bu özelliklere göre öz-yeterlilik sahibi bireyler az girdi ile daha uzun süre verimli çalışırlar, hedeflerin onlara tayin edilmesini beklemez kendileri seçerler, öz-yeterliliği düşük insanlara çok ağır gelen sorunlar onları çok az etkiler (Uğur, 2017: 11).

Psikolojik sermayenin son alt boyutu olan öz- yeterlilik, belirlenen amaca ulaşmak için gerekli olan eylemleri belli bir düzen içerisinde organize etme ve sürdürme kabiliyetine olan inançtır. Bu nedenle girişimcilik ile bağdaşmaktadır ve öz-yeterliliğin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olması beklenir. Çünkü öz-yeterliliği yüksek olan bireyler girişimcilikte daha başarılı olabilirler. Bu bağlamda çalışmanın son hipotezi aşağıdaki gibidir;

H₄: Girişimcilik eğilimi üzerinde öz- yeterliliğin pozitif bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın ana kitlesi üniversitelerin herhangi bir bölümünde okuyan ve yeni mezun olup bir işletme kurmayı planlayan ve planlamayan kişilerden oluşmaktadır. Veri toplamak amacıyla kullanılan anketler çevrimiçi yöntem ile uygulanmış olup toplam 330 kişiye ulaşılmıştır. Anket çalışması elektronik posta ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye genelinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 2019 Mayıs ayı ile 2020 Mart ayı arası dönemde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri SPSS 22 paket programı kullanılarak, psikolojik sermaye ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya konulması için frekans, faktör, güvenilirlik, regresyon ve bağımsız gruplar t testi yapılmıştır.

4.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikler belirlenmiştir. Anketin ikinci bölümünde Thompson (2009) tarafından geliştirilen 10 ifadeden oluşan 'Girişimcilik Eğilimi Ölçeği' kullanılmıştır. Son bölümde ise, Luthans ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen ve Erkuş ve Fındıklı (2013) tarafından yapılan çalışmada da kullanılan 'Psikolojik Sermaye Ölçeği' kullanılmıştır. Anketin bu bölümünde katılımcılara 24 ifade yöneltilerek psikolojik sermayenin dört alt boyutu ölçülmektedir. Bu 24 ifadenin ilk altı sorusu dayanıklılık boyutunu, 7, 8, 9, 10, 11, 12. sorular umut boyutunu, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18. sorular öz- yeterlilik boyutunu, son altı soru ise iyimserlik boyutunu ifade etmektedir. Ölçekler 5'li Likert tipinde hazırlanmış olup ölçeklerdeki maddelerin puanlanması, "kesinlikle katılmıyorum" (1 puan), "katılmıyorum" (2 puan), "kararsızım" (3 puan), "katılıyorum" (4 puan), "kesinlikle katılıyorum" (5 puan) şeklinde yapılmaktadır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada ilk olarak frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 1'de görüldüğü gibidir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %69,7'si kadın, %30,3'ü erkektir. Ayrıca katılımcıların %3'ü 18 yaşından küçük, %82,7'si 19-29 yaş aralığında, %14,2'si 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü gençlerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına göre katılımcıların dağılımı ise, %8,7'si lisans mezunu, %15,5'i yüksek lisans mezunu ve %1,8'inin doktora eğitimi almış olduğu görülmektedir. Analizlerde yeterli birim sayısına ulaşmak ve grup ortalamaları arasındaki farklılıkları doğru bir şekilde tespit edebilmek için birim sayısı yeterli düzeyde olmayan gruplar birleştirilmiştir.

Tablo 1. Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyetiniz?		
	Frequency	Percent
Kadın	230	69,7
Erkek	100	30,3
Total	330	100,0
Eğitim Durumunuz?		
	Frequency	Percent
Lisans	273	82,7
Yüksek Lisans	51	15,5
Doktora	6	1,8
Total	330	100,0
Yaşınız?		
	Frequency	Percent
19'dan küçük	10	3,0
19-29	273	82,7
30-39	47	14,2
Total	330	100,0

5.1. Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın devamında faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılarak tespit edilmiştir. Tablo 2'de KMO örneklem yeterlilik indeksi değerinin ,872>,60 olması ve Barlett küresellik testi sonucunda anlamlılık değerinin (Sig.) 0,00<0.05 olması çalışmada toplanan verilerin faktör analizinde kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. KMO ve Barlett Küresellik Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4710,123
	df	561
	Sig.	,000

Anket yöntemi ile toplanan verilerin kullanıldığı çalışmalarda analizlere geçmeden önce, faktör analizi sonuçlarını önemli derecede olumsuz etkileyebilecek maddelerin veya değişkenlerin tespit edilebilmesi ve analizden çıkartılıp çıkartılmayacağına karar verilebilmesi amacıyla anti-image korelasyon tablosundan yararlanılabilir. Tabloda köşegenlerde yer alan örneklem yeterli ölçütlerinin (değerlerinin) 0.5'ten büyük olması ölçekteki söz konusu maddenin faktör analizine uygun olduğunu ifade eder (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2005). Ek 2'de yer alan anti-image korelasyon matrisinde tüm değerlerin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 3'de ise açıklanan toplam varyanslar yer almaktadır. Toplam varyansın %61.393'ü ölçek tarafından açıklanabilmektedir. Açıklanan varyans değerlerinin 8 faktörlü bir ölçek yeterli olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2008).

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Faktör Özdeğeri	Varyans Yüzdesi %	Toplam Varyans %
Faktör 1: Umut	8,674	25,511	25,511
Faktör 2: Girişimcilik Eğilimi	3,669	10,791	36,302

Faktör 3: Özyeterlilik	2,025	5,956	42,258
Faktör 4: Dayanak	1,753	5,157	47,415
Faktör 5: Kötümserlik	1,421	4,178	51,593
Faktör 6: İyimserlik	1,215	3,573	55,166
7	1,102	3,240	58,406
8	1,016	2,987	61,393

Tablo 4'te görüldüğü gibi, 34 maddeye ilişkin faktör yükleri 0.41 ile 0.82 arasında değişmektedir. Yapılan çözümlene sonucunda maddelerin 8 faktörde toplandığı görülmüş ancak faktör 7 ve 8 yorumlanabilir (anlamlı) faktörler olmadığı için analizlerden çıkartılmıştır. Bunun sebebi faktörleri oluşturan maddelerin birbirleriyle ilişkisiz olması ve normal şartlarda farklı faktörler altında yer almalarının beklenmesidir. Yapılan analiz sonucunda 34 maddenin 30'unun ölçekte yer almaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4. Ölçekte Yer Alan Maddelerin Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler ve Faktör Yükleri						7	8
	Umut	GEğilim	ÖYeter.	Dayanak.	Kötümserlik	İyimserlik		
Eğitim dönemindeki stresli olayların üstesinden gelebilirim.	,805	,060	,225	,139	,183	,006	-,040	,111
Daha önce de zorluklarla karşılaştığım için eğitim hayatımda karşıma çıkan zorlukların üstesinden gelebilirim.	,764	-,084	,268	-,001	,087	,030	,003	,041
Eğitim döneminde aynı anda birçok meselenin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.	,737	,030	,218	,197	,162	-,001	-,037	-,041
Mecbur kalırsam, derslerime kendi başıma çalışabilir ve sorunlarımı kendi başıma halledebilirim.	,711	-,069	,052	,222	,071	,123	,107	,143
Öğrencilik dönemindeki zorluklarla bir şekilde başa çıkarırım.	,695	,076	,278	,195	,217	,089	-,093	,043
Herhangi bir sorunla karşılaştığımda farklı çözüm yolları bulabilirim.	,609	,096	,241	,340	-,057	,060	,146	-,086
Uzun vadede çözülebilecek sorunları analiz edip çözüm bulmakta kendime güvenirim	,507	,001	,449	,224	,146	,061	,098	-,085
Öğrencilik döneminde problemlerle karşılaştığımda kendimi hemen toplayamam.(t)	,477	-,104	-,300	,103	-,459	,019	-,059	,062
Nasıl yeni bir iş kurulacağını öğrenmek için zaman harcıyorum.	,093	,816	,118	,120	-,087	,054	,058	,164
Kendi işimi kurmaya dair hiçbir planım yok.(t)	-,035	,814	-,027	,044	-,025	,009	-,116	,030
İlerde kendi işimi kurmayı planlıyorum.	,075	,804	-,011	-,007	-,019	,056	-,032	-,062

Bir iş kurabilmek için para biriktiriyorum	-,057	,709	,180	,023	-,088	,148	,075	,139
Nasıl iş kurulacağına dair kitaplar okumam.(t)	,152	,680	-,090	-,067	-,192	-,034	,042	,110
Yeni iş kurma fırsatları ile ilgili hiç araştırma yapmadım.(t)	-,103	,588	,142	-,065	-,020	,217	-,115	,004
Ders yöntemleri tartışılırken fikirlerimi kendimden emin şekilde söylerim.	,191	,030	,729	,067	-,078	,036	,188	,052
Ders amaç ve hedeflerinin belirlenmesine katkıda bulunurken kendimden eminimdir.	,251	,052	,702	,146	,023	,028	,116	-,051
Sınıfta sunum yaparken kendimden eminimdir.	,212	,086	,632	,056	,181	,118	-,114	,153
Okul ile ilgili sorunlar hakkında okul dışındaki kişilerle (ailem, arkadaşlarım, akrabalarım vs.) konuşurken kendimden eminimdir.	,336	,018	,618	,182	-,142	,083	,025	-,132
Eğitim döneminde belirsizliğin olduğu zamanlarda, genellikle en iyi ihtimalin gerçekleşeceğini düşünürüm.	,143	-,009	,560	,054	,002	-,016	-,042	,501
Hocalarımla derslerim hakkında konuşurken kendimden eminimdir.	,340	,154	,558	,255	,184	,009	-,131	,108
Gelecekteki eğitim hedeflerime ulaşmak için azimle çalışıyorum.	,147	,091	,123	,742	,136	,063	,064	-,011
Kendimi başarılı bir öğrenci olarak görüyorum.	,182	,000	,204	,669	,262	,077	-,042	,034
Eğitimim ile ilgili hedeflerime ulaşmak için farklı yollar düşünebilirim.	,401	-,015	,266	,643	-,041	,115	-,065	-,004
Eğitimim ile alakalı kendimi bir çıkmazda bulursam, kurtulmak için çeşitli yollar düşünebilirim.	,273	,052	,008	,606	-,218	-,026	,161	,230
Geleceğe dair işlerimi dikkatle planlarım.	,051	,190	,063	,470	,256	,250	,322	,005
Eğitim hayatımda işler hiç istediğim gibi gitmez.(t)	-,139	,038	,105	-,109	,747	,015	-,046	-,015
Eğitimim ile alakalı bir şeylerin kötü gitme ihtimali varsa, zaten kötü gideceğini düşünürüm.(t)	-,241	-,006	-,043	-,043	,602	-,031	-,041	-,111
Eğitim hayatımda daha önce önüme koyduğum hedeflerime ulaştığımı düşünüyorum.	,087	,036	,155	,365	,471	,020	,110	-,394

" Her işte bir hayır vardır" anlayışını benimserim.	,059	,018	,051	,113	-,014	,820	,014	-,021
Eğitim geleceğim hakkında iyimserimdir	,181	,036	,184	,255	,421	,509	,013	,413
İş dünyasına dair dergi, gazete ve internet kaynaklarını takip ederim.	-,044	-,218	-,046	-,083	-,305	-,120	-,709	-,109
Kişisel bütçemi dikkatlice planlarım.	,185	,085	,146	,116	-,217	,447	,632	-,134
Eğitim hayatım ile ilgili daima bardağın dolu tarafından bakmaya çalışırım	,395	,027	,203	,165	-,258	,391	,058	,502
Finansal planlama kitapları okurum.	-,129	,386	-,004	,183	,093	-,235	,292	,414

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı (güvenirliliği) Cronbach alpha (α) modeli ile tespit edilmiştir. Tablo 5'den de görülebileceği gibi alpha modeline göre yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, 34 maddesi olan (N=34) psikolojik sermaye ve girişimcilik eğilimi ölçeğinin Cronbach's Alpha (α) değeri 0,887, 30 maddesi olan genel ölçeğin 0,881, girişimcilik eğilimi ölçeğinin 0,805 ve psikolojik sermaye ölçeğinin ise 0,905 çıkmıştır. Bu değer Hair vd. (2005) tarafından önerilen 0.70 değerinin üzerinde olduğundan, kullanılan ölçeğin iç tutarlılık ve güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Ölçeklerin Genel Güvenirliliği

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Ölçeğin Geneli	,887	34
30 Maddeli Ölçek	,881	30
Girişimcilik Eğilimi	,805	10
Psikolojik Sermaye	,905	24

5.2.HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

5.2.1. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Eğilim, Bağımsız Değişken Psikolojik Sermaye Unsurları)

Çalışmada sonraki aşamada tanımlayıcı istatistikler ile korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde her bir değişkenin minimum, maksimum, ortalama, std. sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplandığı ve verilerin normal dağıldığı görülmektedir. Ayrıca korelasyonlara bakıldığında en güçlü ilişkilerin umut-yeterlilik, umut- dayanıklılık ve umut-iyimserlik arasında tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Umut	8,00	40,00	31,6929	5,27309	-,740	1,325
Eğilim	6,00	30,00	18,4636	5,38941	-,243	-,398
Yeterlilik	6,00	30,00	22,5303	4,02734	-,369	1,126
Dayanıklılık	5,00	25,00	19,5788	3,08169	-,777	2,037
İyimserlik	5,00	25,00	17,9758	3,14677	-,595	,969

Korelasyonlar

	Eğilim	Umut	Yeterlilik	Dayanıklılık	İyimserlik
Eğilim	1,000	,085(,063)	,153(,003)	,168(,001)	,069(,105)
Umut	,085 (,063)	1,000	,630(,000)	,525(,000)	,467(,000)
Yeterlilik	,153 (,003)	,630 (,000)	1,000	,445(,000)	,304(,000)
Dayanıklılık	,168 (,001)	,525(,000)	,445(,000)	1,000	,467(,000)
İyimserlik	,069 (,105)	,467(,000)	,304(,000)	,467(,000)	1,000

*Parantez içerisindeki değerler olasılık değerleridir.

Sonraki aşamada bağımlı değişkenin girişimcilik eğilimi olduğu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de yer alan ANOVA sonuçlarına göre model anlamlıdır (sig. Değeri 0,05’ten küçük). “Model Özeti” tablosuna bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %4’ünü açıkladığı görülmektedir (R^2 değeri 0,039). Durbin Watson değerinin 2’ye yakın olması ciddi bir otokorelasyon probleminin olmadığı göstermektedir. Katsayılar tablosunda “Collinearity İstatistikleri” sütunundaki VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında modelde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıllığın olmadığı görülmektedir. VIF değeri açıklayıcı değişken sayısı az olduğunda 5’ten büyükse, ciddi çoklu doğrusal bağlantı olduğu anlamına gelir. Katsayılar tablosuna göre psikolojik sermaye unsurlarından girişimci özyeterliliği ve dayanıklılık, girişimcilik eğilimini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

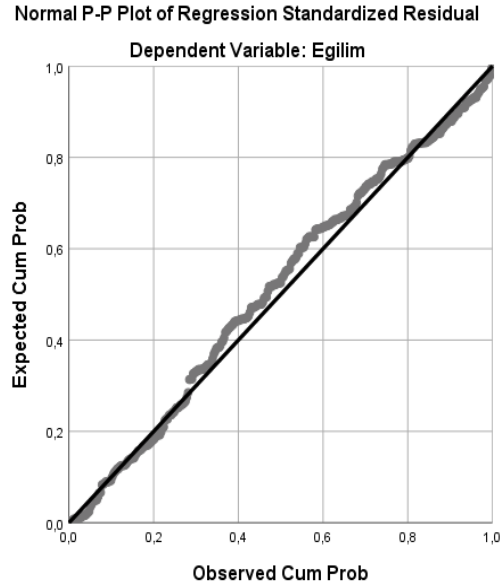
Model Özeti						
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson	
1	,198	,039	,027	5,32146	1,890	
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p
1	Regression	374,963	4	93,741	3,310	,011***
	Residual	9175,013	324	28,318		
	Total	9549,976	328			

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,892	2,267		5,245	,000		
	Umut	-,080	,080	-,078	-1,002	,317	,489	2,045
	Yeterlilik	,184	,095	,137	1,930	,054**	,585	1,710
	Dayanıklılık	,263	,119	,150	2,211	,028***	,641	1,561
	İyimserlik	-,011	,110	-,006	-,096	,924	,713	1,403

** ve *** sırasıyla %10 ve %5 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Doğrusallık grafiği incelendiğinde ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki beklenen ve gözlenen değerler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca beklenen ve gözlenen değerlerin pozitif yönlü bir doğru etrafında toplanması psikolojik sermaye unsurlarının girişimciliği pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.



Grafik 1. Doğrusallık

5.2.2.Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Eğilim, Bağımsız Değişken Psikolojik Sermaye)

Çalışmada daha sonra psikolojik sermaye ile girişimcilik eğilimi arasındaki doğrudan ilişkiye bakılmış ve bu amaçla iki değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8’de yer alan ANOVA sonuçlarına göre model anlamlıdır (sig. Değeri 0,05’ten küçük). Model Özeti tablosuna bakıldığında, bağımsız değişken olan psikolojik sermaye bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %5’ini açıkladığı görülmektedir (R kare değeri 0,053). Durbin Watson değerinin 2’ye oldukça yakın olması herhangi bir otokorelasyon probleminin olmadığını göstermektedir (2,007). Katsayılar tablosunda Collinearity İstatistikleri sütunundaki VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında modelde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlılığın olmadığı görülmektedir. Katsayılar tablosuna göre psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson			
1	,230 ^a	,053	,050	6,68384	2,007			
ANOVA ^a								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	813,100	1	813,100	18,201	,000 ^b		
	Residual	14608,293	327	44,674				
	Total	15421,392	328					
Katsayılar								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity İstatistikleri	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,820	2,729		7,630	,000		
	Psermaye	,126	,030	,230	4,266	,000	1,000	1,000

5.2.3. Girişimcilik Eğilimi ve Psikolojik Sermaye Unsurlarının Cinsiyet Gruplarına Göre T Testi Sonuçları

Çalışmada daha sonra bireylerin cinsiyetlerine göre girişimcilik eğilimlerinin ve psikolojik önyargı unsurlarının farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar t testi ile incelenmiştir. Tablo 9'da yer verilen analiz sonuçlarına göre girişimcilik eğiliminin ve psikolojik sermayenin alt boyutlarından dayanıklılık alt boyutunun kadın ve erkek girişimci adayları arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı; umut, özyeterlilik ve iyimserlik alt boyutlarının ise farklılaşmadığı görülmektedir. Buna göre, erkek girişimci adaylarının kadın adaylardan daha fazla girişimcilik eğilimine sahip oldukları ve kadın girişimci adaylarının psikolojik sermaye unsurlarından biri olan dayanıklılığının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyetiniz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Girisimcilik	Kadın	230	31,4870	6,88821	,45420
	Erkek	100	34,3000	6,38258	,63826
Dayanik	Kadın	230	23,6783	3,37742	,22270
	Erkek	100	22,5700	3,73965	,37396
umutt	Kadın	229	23,6856	3,94777	,26088
	Erkek	100	23,0200	4,92772	,49277
ozyeter	Kadın	230	23,3435	3,62058	,23873
	Erkek	100	22,7700	4,44689	,44469
iyim	Kadın	230	21,5826	3,29743	,21743
	Erkek	100	21,4500	4,53355	,45335
			t	df	Sig. (2-tailed)
Girisimcilik			-3,485	328	,001*
Dayanik			2,651	328	,008*
umutt			1,301	327	,194
ozyeter			1,231	328	,219
iyim			,298	328	,766

* %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın örneklemini üniversitelerin herhangi bir bölümünde okuyan ve yeni mezun olup bir işletme kurmayı planlayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin psikolojik sermayelerinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular geleceğin girişimcileri, girişimcilik eğitimi veren eğitimciler ve işletmeler açısından öneri niteliği taşımaktadır. Ayrıca bireyler psikolojik sermayenin önemini kavrayarak kendi içlerindeki girişimcilik potansiyelini, psikolojik sermayenin boyutlarından hangisini geliştirerek ortaya çıkarabilecekleri konusunda bir fikir sahibi olacaklardır. Yapılan çalışmanın bu nedenlerden ötürü ilgililere önemli katkılar vereceği düşünülmektedir.

Çalışmada psikolojik sermayenin alt boyutlarının girişimcilik eğilimine etkisi incelenmiş ve psikolojik sermaye olgusu ile dört alt boyutundan (umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz-yeterlilik) ikisinin (girişimci öz yeterliliği ve dayanıklılık) girişimcilik eğilimini pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca erkek girişimci adaylarının kadın adaylardan daha fazla girişimcilik eğilimine sahip oldukları ve kadın girişimci adaylarının psikolojik sermaye unsurlarından biri olan dayanıklılığının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Literatür incelendiğinde Şeşen ve Basım (2012) üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimi üzerinde öz-yeterliliğin pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya koymuştur. Özdemir ve Özgüner (2016) psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Önay ve diğerleri (2017) çalışanların girişimcilik niyetini umut ve öz-yeterlilik pozitif yönde etkilerken, iyimserlik ve dayanıklılık anlamlı olarak etkilemediğini saptanmışlardır. Diğer ülkelerde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Bangun ve Al Raysid (2015)'in yüksek lisans öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, Torres vd. (2017) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, Chang-Hyun Jin (2017) tarafından yapılan çalışmada ve Sebora ve Tantiukoskula (2011) tarafından yapılan çalışmada psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve psikolojik sermayenin alt boyutlarının da ayrı ayrı girişimcilik eğilimine pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Yalçın, 2018, s. 127). Özetle, daha önce yapılmış ve literatürdeki yerini almış çalışmalara bakıldığında bu çalışmanın sonuçları ile benzer doğrultuda oldukları görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında bireylerin psikolojik sermaye düzeyleri ne kadar yüksek ise girişimcilik eğilimlerinin o kadar yüksek olduğu söylenebilir. Girişimci bireylerin sayısı ve bu yatırımların düzeyi arttırılmak isteniyor ise girişimci adaylarının psikolojik sermayelerini arttıracak politikalar geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu amaçla çeşitli eğitimler, destekler ve yönlendirmeler yapılabilir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin psikolojik sermayelerinin ve alt boyutlarının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ölçen sayılı çalışmalardandır. Literatüre bakıldığında umut, öz-yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik ayrı ayrı ele alınmıştır. Psikolojik sermaye ve girişimcilik kavramları günümüzde hem iş hem de akademik çevrelerde oldukça fazla ilgi görmektedir. Bu çalışmanın kaynak ihtiyacı duyan tarafların bu bağlamdaki ihtiyaçlarını karşılaması ümit edilmektedir.

Bu çalışmanın bulgularından hareketle gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik birtakım öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Sonraki çalışmalarda örneklem sayısı arttırılarak ve çeşitlendirilerek sonuçlar daha fazla genelleştirilebilir.
- Türk öğrenciler ile yabancı uyruklu öğrencilerin girişimcilik niyetleri ve psikolojik sermaye düzeyleri arasındaki farklılıklar ortaya konulabilir.
- Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda mülakat yöntemi gibi farklı yöntemler kullanılabilir.
- Psikolojik sermayenin yanı sıra entelektüel, duygusal, sosyal ve beşeri sermayeler baz alınarak ilişkiler, benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilir.
- Bu çalışma girişimci adayları üzerinde yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda toplumun farklı kesimleri dikkate alınabilir. Farklı kesimler üzerinde farklılıklar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Akçay, V. H. (2011). Pozitif psikolojik sermayenin kişisel değerler bakımından iş tatminine etkisi ve bir araştırma (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akduru, H. E. (2020). İşgörenlerin umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz yeterlilik düzeylerinin iç girişimcilik eğilimlerine etkisine dair özel sağlık sektöründe bir çalışma. *Business and management studies: An international journal*, 8(2), 1167-1192.

Akyön, F. V. (2020). Girişimcilik niyeti, öz-yeterlilik ve girişimcilik potansiyeline çevrenin etkisi: Sağlık yönetimi lisansüstü öğrencileri üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15(2), 78-94.

Aslan, İ. (2017). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt.

Balaban, Ö., Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 3 (2), 133- 147.

Berberoğlu, N. (2013). Psikolojik sermayenin örgütsel vatandaşlık üzerine etkisi: Bir alan araştırması (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bıyıkbeyi, T. (2015). Çalışanların örgütsel adalet algıları ile psikolojik sermaye düzeyleri arasındaki ilişki: Doğu Akdeniz bölgesinde bir ilde bir alan araştırması (Yüksek lisans tezi). Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Çetin, F., Basım, N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45 (1), 121-137.

Çınar, E. (2011). Pozitif psikolojik sermayenin örgütsel bağlılıkla ilişkisi (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Doğan, N. (2013). Türkiye' de girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekici, E. (2016). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini belirlemede planlanmış davranışlar teorisi ve girişimcilik eğitiminin rolü (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Erkuş, A., & Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(2).

Farrukh, M., A.A. Khan, M. Shahid Khan, S. Ravan Ramzani and B.S.A. Soladoye, 2017. Entrepreneurial intentions: The role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4): 303-317. Available at: <https://doi.org/10.1108/wjemsd-03-2017-0018>.

Gelaidan, H.M. and A.O. Abdullateef, 2017. Entrepreneurial intentions of business students in Malaysia: The role of selfconfidence, educational and relation support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1): 54- 67. Available at: <https://doi.org/10.1108/jsbed-06-2016-0078>. Ghazali, Z., N.A. Ibrahim and F.A. Zainol, 2013. Factors affecting entre

Güler, G. (2016). Pozitif psikolojik sermaye ile örgütsel bağlılık ilişkisi: Mersin ili perakende sektörü çalışanları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Ibrahim, N. and A. Mas'ud, 2016. Moderating role of entrepreneurial orientation on the relationship between entrepreneurial skills, environmental factors and entrepreneurial intention: A PLS approach. *Management Science Letters*, 6(3): 225- 236. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.1.005>.

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.

Kalman, M. (2017). Ortaokul öğretmenlerinin psikolojik sermayelerinin geliştirilmesine yönelik bir uygulama (Doktora tezi). Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.

Keleş, N. H. (2011). Pozitif psikolojik sermaye: Tanımı, bileşenleri ve örgüt yönetimine etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 345-350.

Kılınç, E., ve Kanayıran, B. (2020). İşletme fakültesi öğrencilerinin psikolojik sermaye düzeylerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *International Journal of Management and Administration*, 4(7), 34-53.

Korkmaz, O. (2014). Öğretmenlerin psikolojik sermaye algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki (Kahramanmaraş örneği), (Yüksek lisans tezi). Zirve Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Liñán, F. and A. Fayolle, 2015. A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4): 907-933. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>.

Luthans, F. Ve Youssef, C. M. (2004). Human, social and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.

Luthans, F., Youssef, C. M., Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. New York: Oxford University Press.

Mahfud, T., Triyono, M. B., ve Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*. 26(1), 33-39.

Margaça C, Hernández-Sánchez B, Sánchez-García JC ve Cardella GM (2021). The roles of psychological capital and gender in university students' entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*. 11:615910, 1-16.

Mohamad, N., H.-E. Lim, N. Yusof and J.-J. Soon, 2015. Estimating the effect of entrepreneur education on graduates' intention to be entrepreneurs. *Education+ Training*, 57(8/9): 874-890. Available at: <https://doi.org/10.1108/et-03-2014-0030>.

Mungan, S. (2013). Kadın girişimcilik değerleri ile kadın girişimcilik algısı arasındaki ilişkide girişimcilik eğitimlerinin rolü (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oguntimehin, Y.A. and O.O. Olaniran, 2017. The relationship between entrepreneurship education and students' entrepreneurial intentions in Ogun State-Owned Universities, Nigeria. *British Journal of Education*, 5(3): 9-20

Öge, S. ve Kaplan, M. (2017). Girişimcilik eğitiminde pozitif psikolojik sermayenin rolü üzerine bir değerlendirme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 28-33.

Önay, I., Ayas, S., Uğurlu, Ö. Y. ve Önay, M. B. (2017). Psikolojik sermaye ile girişimcilik niyeti ilişkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(3), 55-66.

Özcalık, F. (2017). Pozitif ve negatif duygusallığın örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin rolü (Doktora tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Özdemir, A. ve Özgüner, M. (2016). Psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5107-5121.

Phuong, T.H. and T.T. Hieu, 2015. Predictors of entrepreneurial intentions of undergraduate students in Vietnam: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8): 46-55. Available at: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i8/1759>.

Polas, R. H., Bhattacharjee, A., Raju, V. ve Hossain, M. I. (2019). Demographic factors influence on the tendency to become entrepreneur: Estimating the antecedents and

consequences of entrepreneurial tendency. *International Journal of Management*, 8(1), 48-60.

Rasyid, A. A., ve Bangun, Y. R. (2015). The relationship between psychological capital and entrepreneurial traits: A case study of MBA SBM ITB students in Bandung. *Journal of Business and Management*, 4(3), 297-316.

Seligman, M. (2006). *Learned Optimism: How To Change Your Mind And Your Life*. New York: Vintage Books.

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

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 669-694.

Topaloğlu, T. (2013). Psikolojik sermaye: Psikolojik sermaye ile iş performansı arasındaki ilişkiye otantik liderliğin düzenleyici etkisi. (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Uğur, D. (2017). Psikolojik sermaye ve örgütsel adaletin iş performansı üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ulucan, S. (2015). Girişimcilik eğiliminin ve girişimcilik eğilimini etkileyen faktörlerin analizi: Ortaöğretimde lise 3. ve 4. sınıf öğrencileri üzerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yalap, O., Polatçı, S. ve Yılmaz, H. (2020). Do psychological capital and communication skills affect entrepreneurial intention? A study on students studying at a university in Turkey. *Global Journal of Business, Economics and Management: Güncel Sorunlar*, 10 (1), 21-30.

Yalçın, F. (2018). Üniversite öğrencilerinin psikolojik sermayelerinin girişimcilik eğilimleri Üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Yaşın, T. (2016). Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkileri (Doktora tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım B. H. (2014). Örgütsel güven ile psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Yıldız, H. (2015). Pozitif psikolojik sermaye, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir alan araştırması (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yousaf, U., A. Shamim, H. Siddiqui and M. Raina, 2015. Studying the influence of entrepreneurial attributes, subjective norms and perceived desirability on entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(1): 23-34. Available at: <https://doi.org/10.1108/jeee-03-2014-0005>.

Zhao, J., Wei, G., Chen, K., ve Yien, J. (2020). Psychological capital and university students' entrepreneurial intention in China: Mediation effect of entrepreneurial capitals. *Frontiers in Psychology*. 10, 2984.

EKLER

EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

DEĞERLİ KATILIMCI; Bu anketin amacı "Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sermayelerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesidir". Anketimiz 3 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde Katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu), 2. Bölümde Katılımcıların Girişimcilik ile İlgili İfadelere Katılma Derecesi, 3. Bölümde Katılımcıların Psikolojik Sermaye ile İlgili İfadelere Katılma Derecesi incelenmiştir. BÖLÜM 1: Demografik bilgiler. Lütfen ilgili yerleri işaretleyiniz.			
1) Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>	
2) Eğitim Durumunuz	Doktora <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>
3) Yaşınız	18'den Küçük <input type="checkbox"/>	19-29 <input type="checkbox"/>	30-39 <input type="checkbox"/>

BÖLÜM 2: Girişimcilik düzeyiniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi, beşli ölçeğe göre belirtiniz (Lütfen aşağıdaki ifadelerde belirtilen niteliklerin sizde ne ölçüde bulunduğunu işaretleyiniz).

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Girişimcilik Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Sorular				
1) İlerde kendi işimi kurmayı planlıyorum.				
2) Geleceğe dair işlerimi dikkatle planlarım.				
3) İş dünyasına dair dergi, gazete ve internet kaynaklarını takip ederim.				
4) Yeni iş kurma fırsatları ile ilgili hiç araştırma yapmadım.				
5 Finansal planlama kitapları okurum.				
6) Bir iş kurabilmek için para biriktiriyorum				
7) Nasıl iş kurulacağına dair kitaplar okumam				
8) Kişisel bütçemi dikkatlice planlarım.				
9) Kendi işimi kurmaya dair hiçbir planım yok.				
10) Nasıl yeni bir iş kurulacağını öğrenmek için zaman harcıyorum.				

BÖLÜM 3: Okuduğunuz okul ve kendinize ilişkin psikolojik sermaye ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi, beşli ölçeğe göre belirtiniz (Lütfen aşağıdaki ifadelerde belirtilen niteliklerin sizde ne ölçüde bulunduğunu işaretleyiniz)

Psikolojik Sermaye Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Eğitimim ile alakalı kendimi bir çıkmazda bulursam, kurtulmak için çeşitli yollar denebilirim.					
2) Gelecekteki eğitim hedeflerime ulaşmak için azimle çalışıyorum.					
3) Herhangi bir soruna karşılaştığımda farklı çözümler bulabilirim.					
4) Kendimi başarılı bir öğrenci olarak görüyorum.					
5) Eğitimim ile ilgili hedeflerime ulaşmak için farklı yollar denebilirim.					
6) Eğitim hayatımda daha önce öngörmeye koyduğum hedeflerime ulaştığımda denebilirim.					
7) Öğrencilik döneminde problemlerle karşılaştığımda kendimi hemen toplayamam.					
8) Öğrencilik dönemindeki zorluklarla bir şekilde başa çıkarırım.					
9) Mecbur kalırsam, derslerime kendi başıma çalışabilirim ve sorunlarımı kendi başıma halledebilirim.					
10) Eğitim dönemindeki stresli olayların üstesinden gelebilirim.					
11) Daha önce de zorluklarla karşılaştığım için eğitim hayatımda karşıma çıkan zorlukların üstesinden gelebilirim.					
12) Eğitim döneminde aynı anda birçok meselemin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.					
13) Uzun vadede çözülebilecek sorunları analiz edip çözüm bulmakta kendime güvenirim.					
14) Hocalarımın derslerim hakkında konuşurken kendimden eminimdir.					
15) Ders yöneticileri tartışılabilir fikirlerimi kendimden emin şekilde söylerim.					
16) Ders amaç ve hedeflerinin belirlenmesine katkıda bulunurken kendimden eminimdir.					
17) Okul ile ilgili sorunlar hakkında okul dışındaki kişilerle (ailem, arkadaşlarım, akrabalarım vs.) konuşurken kendimden eminimdir.					
18) Sınıfı sunum yaparken kendimden eminimdir.					
19) Eğitim döneminde belirlediğim önemli zamanlarda, genellikle en iyi ihtimalin gerçekleşeceğini düşünürüm.					
20) Eğitimim ile alakalı bir şeylerin kötü gitme ihtimali varsa, zaten kötü gideceğini düşünürüm.					
21) Eğitim hayatım ile ilgili daima bardoğru yönü tarafından bakmaya çalışırım.					
22) Eğitim geleceğim hakkında iyimserimdir.					
23) Eğitim hayatımda işler hiç istediğim gibi gitmez.					
24) " Her işte bir hayır vardır" anlayışım benimserim.					

EK 2: Anti-Image Korelasyon Matrisi

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Madde
	-,132	,409	,226	,092	-,273	,095	-,008	-,064	-,066	,764 ^a	1
	,028	-,071	-,227	,055	-,061	-,052	,091	-,104	,848 ^a	-,066	2
	-,011	,043	-,099	-,076	,022	-,208	,118	,790 ^a	-,104	-,064	3
	,193	-,235	-,054	-,083	-,060	-,107	,735 ^a	,118	,091	-,008	4
	-,268	-,006	-,005	,121	-,090	,705 ^a	-,107	-,208	-,052	,095	5
	-,284	-,066	-,188	,198	,781 ^a	-,090	-,060	,022	-,061	-,273	6
	,085	-,101	-,051	,843 ^a	,198	,121	-,083	-,076	,055	,092	7
	-,007	,165	,699 ^a	-,051	-,188	-,005	-,054	-,099	-,227	,226	8
	,344	,752 ^a	,165	-,101	-,066	-,006	-,235	,043	-,071	,409	9
	,832 ^a	,344	-,007	,085	-,284	-,268	,193	-,011	,028	-,132	10
	,034	-,016	-,076	-,042	,025	-,121	,081	,022	-,057	-,075	11
	-,013	-,005	,105	-,020	-,092	-,011	-,017	-,042	-,279	,049	12
	,030	,079	-,164	-,040	,003	,065	,054	-,025	,086	-,033	13
	,084	,022	,040	-,042	,007	-,169	,122	,099	-,108	,050	14
	-,165	-,028	-,024	,051	,105	,121	-,183	-,042	,040	,040	15
	,031	-,026	,022	,162	,050	-,041	-,042	-,150	-,025	-,021	16
	-,104	-,162	-,045	-,103	-,002	-,037	,001	,096	,052	-,070	17
	-,105	-,152	-,010	-,023	-,023	,000	-,026	,128	-,028	-,096	18
	,016	-,002	-,078	,035	,178	-,007	,034	-,027	,009	-,054	19
	,034	,059	,116	-,028	-,149	-,042	,012	,034	-,056	,106	20
	-,061	,004	,024	-,137	,047	-,048	-,100	,036	-,030	,003	21
	-,024	-,181	-,086	-,034	,052	,043	,129	,009	,036	-,172	22
	,067	,094	,015	-,013	-,065	,055	-,031	-,054	-,046	,076	23
	-,025	,064	,146	-,018	-,045	-,021	,151	,056	-,006	,092	24
	,075	,007	-,105	-,018	-,132	-,011	-,065	-,052	,008	-,014	25
	-,025	-,116	-,131	,076	,097	,047	,038	-,046	,043	-,101	26
	-,144	-,062	-,179	,049	,134	,142	-,059	,080	,057	-,052	27
	,033	,111	,066	,054	-,028	-,080	-,139	-,023	-,012	,044	28
	-,071	,074	,218	-,132	-,118	,015	,005	-,009	-,039	,150	29
	-,069	,035	,026	-,073	,037	,016	,003	,046	-,056	,010	30
	-,019	-,087	-,111	,076	,043	-,039	,069	-,029	,169	-,004	31
	-,060	-,043	,004	-,025	-,026	,038	-,135	-,060	-,201	-,056	32
	-,013	-,129	-,074	,005	-,150	-,066	,022	,074	,074	-,049	33
	-,054	,023	-,164	-,038	-,016	,143	-,056	,056	-,075	,000	34

21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
,003	,106	-,054	-,096	-,070	-,021	,040	,050	-,033	,049	-,075
-,030	-,056	,009	-,028	,052	-,025	,040	-,108	,086	-,279	-,057
,036	,034	-,027	,128	,096	-,150	-,042	,099	-,025	-,042	,022
-,100	,012	,034	-,026	-,001	-,042	-,183	,122	,054	-,017	,081
-,048	-,042	-,007	,000	-,037	-,041	,121	-,169	,065	-,011	-,121
,047	-,149	,178	-,023	-,002	,050	,105	,007	,003	-,092	,025
-,137	-,028	,035	-,023	-,103	,162	,051	-,042	-,040	-,020	-,042
,024	,116	-,078	-,010	-,045	,022	-,024	,040	-,164	,105	-,076
,004	,059	-,002	-,152	-,162	-,026	-,028	,022	,079	-,005	-,016
-,061	,034	,016	-,105	-,104	,031	-,165	,084	,030	-,013	,034
,119	-,033	-,119	,017	-,131	,065	-,282	,029	-,030	-,094	,873 ^a
,077	,068	-,061	,107	-,024	-,033	-,199	-,159	-,273	,861 ^a	-,094
-,049	-,153	,050	-,207	-,034	,006	-,120	,011	,922 ^a	-,273	-,030
,134	-,082	,023	-,089	-,098	-,152	-,252	,898 ^a	,011	-,159	,029
-,122	,047	-,010	-,127	,032	-,084	,884 ^a	-,252	-,120	-,199	-,282
-,002	,086	-,004	,021	,037	,860 ^a	-,084	-,152	,006	-,033	,065
,050	,187	-,134	,260	,875 ^a	,037	,032	-,098	-,034	-,024	-,131
,008	-,187	-,126	,933 ^a	,260	,021	-,127	-,089	-,207	,107	,017
-,146	-,291	,914 ^a	-,126	-,134	-,004	-,010	,023	,050	-,061	-,119
-,239	,909 ^a	-,291	-,187	,187	,086	,047	-,082	-,153	,068	-,033
,918 ^a	-,239	-,146	,008	,050	-,002	-,122	,134	-,049	,077	,119
-,211	-,299	,026	-,100	-,009	-,188	-,037	-,029	,000	,002	-,028
-,167	,115	-,160	-,001	,053	-,075	-,010	-,087	-,147	,039	-,018
,074	-,127	,076	-,031	-,038	,028	-,198	,104	,102	-,073	,018
,018	,017	,022	,000	-,038	,021	,021	-,052	-,061	,162	-,076
-,053	,034	,006	-,051	,184	-,022	,038	-,102	-,067	-,071	,009
-,054	-,098	-,077	,053	,086	-,077	,023	,000	-,018	-,144	-,054
-,132	-,004	,144	-,141	-,118	,040	,094	-,045	,037	-,009	,038
,012	,056	-,090	,061	,068	,042	-,096	,027	,009	,048	-,002
,023	,003	,075	,043	-,143	,014	-,061	,022	,048	,053	,026
-,119	-,033	-,091	,001	,089	,031	,107	-,045	-,113	-,080	-,097
,116	-,017	-,011	-,053	-,013	,022	-,062	-,095	,121	,044	,050
,022	,025	,020	,054	-,110	,168	-,139	,077	-,056	,092	,036
-,002	,047	-,087	,044	-,037	-,071	-,075	-,012	,013	,012	,033

32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22
,056	-,004	,010	,150	,044	-,052	-,101	-,014	,092	,076	-,172
-,201	,169	-,056	-,039	-,012	,057	,043	,008	-,006	-,046	,036
-,060	-,029	,046	-,009	-,023	,080	-,046	-,052	,056	-,054	,009
-,135	,069	,003	,005	-,139	-,059	,038	-,065	,151	-,031	,129
,038	-,039	,016	,015	-,080	,142	,047	-,011	-,021	,055	,043
-,026	,043	,037	-,118	-,028	,134	,097	-,132	-,045	-,065	,052
-,025	,076	-,073	-,132	,054	,049	,076	-,018	-,018	-,013	-,034
,004	-,111	,026	,218	,066	-,179	-,131	-,105	,146	,015	-,086
-,043	-,087	,035	,074	,111	-,062	-,116	,007	,064	,094	-,181
-,060	-,019	-,069	-,071	,033	-,144	-,025	,075	-,025	,067	-,024
,050	-,097	,026	-,002	,038	-,054	,009	-,076	,018	-,018	-,028
,044	-,080	,053	,048	-,009	-,144	-,071	,162	-,073	,039	,002
,121	-,113	,048	,009	,037	-,018	-,067	-,061	,102	-,147	,000
-,095	-,045	,022	,027	-,045	,000	-,102	-,052	,104	-,087	-,029
-,062	,107	-,061	-,096	,094	,023	,038	,021	-,198	-,010	-,037
,022	,031	,014	,042	,040	-,077	-,022	,021	,028	-,075	-,188
-,013	,089	-,143	,068	-,118	,086	,184	-,038	-,038	,053	-,009
-,053	,001	,043	,061	-,141	,053	-,051	,000	-,031	-,001	-,100
-,011	-,091	,075	-,090	,144	-,077	,006	,022	,076	-,160	,026
-,017	-,033	,003	,056	-,004	-,098	,034	,017	-,127	,115	-,299
,116	-,119	,023	,012	-,132	-,054	-,053	,018	,074	-,167	-,211
,066	-,058	-,063	-,013	-,048	,017	-,090	,011	-,109	-,157	,919 ^a
-,118	,112	,076	,016	-,054	-,025	-,059	-,095	-,169	,935 ^a	-,157
-,093	-,029	,102	,043	-,147	-,049	-,167	-,212	,915 ^a	-,169	-,109
,085	-,054	-,061	-,169	-,008	-,229	-,212	,888 ^a	-,212	-,095	,011
,038	,002	-,072	-,136	-,131	-,037	,913 ^a	-,212	-,167	-,059	,090
-,078	,155	-,104	-,103	-,205	,883 ^a	-,037	-,229	-,049	-,025	,017
,002	-,070	,075	-,115	,904 ^a	-,205	-,131	-,008	-,147	-,054	-,048
-,066	-,187	,058	,848 ^a	-,115	-,103	-,136	-,169	,043	,016	-,013
,033	-,015	,872 ^a	,058	,075	-,104	-,072	-,061	,102	,076	-,063
-,512	,859 ^a	-,015	-,187	-,070	,155	,002	-,054	-,029	,112	-,058
,836 ^a	-,512	,033	-,066	,002	-,078	,038	,085	-,093	-,118	,066
,209	-,023	-,249	-,104	,023	-,112	-,097	,087	,024	-,097	,049
-,151	-,108	,021	,074	-,092	,063	,004	-,010	-,008	,024	,025

33	,049	,074	,074	,022	-,066	-,150	,005	-,074	-,129	-,013	,036	,092	-,056	,077	-,139	,168	-,110	,054	,020	,025	,022	,049	-,097	,024	,087	-,097	-,112	,023	-,104	-,249	-,023	-,209	,739 ^a	-,104
34	,000	-,075	,056	-,056	,143	-,016	-,038	-,164	,023	-,054	,033	,012	,013	-,012	-,075	-,071	-,037	,044	-,087	,047	-,002	,025	,024	-,008	-,010	,004	,063	-,092	,074	,021	-,108	-,151	-,104	,799 ^a

EK 3: Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Kendi işimi kurmaya dair hiçbir planım yok.	,817	,106
Nasıl yeni bir iş kurulacağını öğrenmek için zaman harcıyorum.	,805	,236
İlerde kendi işimi kurmayı planlıyorum.	,800	,035
Nasıl iş kurulacağına dair kitaplar okumam.	,665	,112
Bir iş kurabilmek için para biriktiriyorum	,662	,294
Yeni iş kurma fırsatları ile ilgili hiç araştırma yapmadım.	,606	,021
Finansal planlama kitapları okurum.	,385	,381
Geleceğe dair işlerimi dikkatle planlarım.	,084	,741
Kişisel bütçemi dikkatlice planlarım.	-,027	,716
İş dünyasına dair dergi, gazete ve internet kaynaklarını takip ederim.	,213	,566
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

EK 4: Psikolojik Sermaye Faktör Analizi Sonuçları

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Eğitim dönemindeki stresli olayların üstesinden gelebilirim.	,808	,246	,144	,185	,114
Daha önce de zorluklarla karşılaştığım için eğitim hayatımda karşıma çıkan zorlukların üstesinden gelebilirim.	,790	,257	,029	,064	,070
Eğitim döneminde aynı anda birçok meselenin üstesinden gelebileceğimi hissediyorum.	,730	,222	,227	,172	,032
Mecbur kalırsam, derslerime kendi başıma çalışabilir ve sorunlarımı kendi başıma halledebilirim.	,688	,065	,248	,045	,273

Öğrencilik dönemindeki zorluklarla bir şekilde başa çıkarım.	,682	,291	,204	,242	,119
Herhangi bir sorunla karşılaştığımda farklı çözüm yolları bulabilirim.	,543	,257	,449	,001	,034
Uzun vadede çözülebilecek sorunları analiz edip çözüm bulmakta kendime güvenirim	,485	,435	,286	,152	,044
Öğrencilik döneminde problemlerle karşılaştığımda kendimi hemen toplayamam.	,470	,314	-,071	,463	-,015
Ders yöntemleri tartışılırken fikirlerimi kendimden emin şekilde söylerim.	,140	,745	,132	-,045	,039
Ders amaç ve hedeflerinin belirlenmesine katkıda bulunurken kendimden eminimdir.	,201	,715	,204	,044	,010
Sınıfta sunum yaparken kendimden eminimdir.	,218	,636	,020	,164	,168
Okul ile ilgili sorunlar hakkında okul dışındaki kişilerle (ailem, arkadaşlarım, akrabalarım vs.) konuşurken kendimden eminimdir.	,304	,611	,252	-,115	-,024
Eğitim döneminde belirsizliğin olduğu zamanlarda, genellikle en iyi ihtimalin gerçekleşeceğini düşünürüm.	,112	,608	-,025	-,020	,307
Hocalarımla derslerim hakkında konuşurken kendimden eminimdir.	,291	,596	,235	,206	,114
Gelecekteki eğitim hedeflerime ulaşmak için azimle çalışıyorum.	,087	,127	,735	,186	,114
Eğitimim ile ilgili hedeflerime ulaşmak için farklı yollar düşünebilirim.	,358	,245	,666	-,014	,151
Kendimi başarılı bir öğrenci olarak görüyorum.	,135	,196	,626	,304	,162
Eğitimim ile alakalı kendimi bir çıkmazda bulursam, kurtulmak için çeşitli yollar düşünebilirim.	,188	,052	,623	-,162	,184
Eğitim hayatımda işler hiç istediğim gibi gitmez.	,088	-,090	,072	,789	,086
Eğitimim ile alakalı bir şeylerin kötü gitme ihtimali varsa, zaten kötü gideceğini düşünürüm.	,199	,058	,027	,648	,135
Eğitim hayatımda daha önce önüme koyduğum hedeflerime ulaştığımı düşünüyorum.	,079	,080	,438	,484	-,125
Eğitim geleceğim hakkında iyimserimdir	,131	,214	,173	,373	,712
Eğitim hayatım ile ilgili daima bardağın dolu tarafından bakmaya çalışırım	,335	,251	,118	,215	,686
" Her işte bir hayır vardır" anlayışını benimserim.	,018	,033	,163	-,103	,663
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.					

ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ FİNANSAL PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİ: GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*

Erol AKPINAR

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü

Erol.ak77@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2512-9711

Prof. Dr. Serkan ÇANKAYA

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü Müdürü

scankaya@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3010-0697

ÖZ

Sosyal Medya kavramı hayatımızın her alanında etkisini günden güne arttırmaktadır. Bu çalışma, şirketlerin sosyal medya kullanımlarının finansal performansları üzerindeki ilişkisini incelemektedir. Çalışma kapsamında MSCI Gelişmekte olan ülkeler endeksinde yer alan firmalar dahil edilmektedir. Endekste yer alan firmaların 5 büyük sosyal medya platformlarındaki; Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn kullanıcı sayıları ve performans çıktıları elde edilmiştir. Aynı zamanda bu firmaların güncel dönemdeki piyasa değeri, toplam aktif büyüklükleri, piyasa defter değerleri, piyasa geliri gibi çeşitli finansal verileri Eikon Reuters veri tabanından temin edilmiştir. Elde edilen iki farklı veri seti binary lojistik ve basit doğrusal regresyon modelleriyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda piyasa değeri rasyosuyla, sosyal medya kullanımı ve çeşitli uygulamalar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal Medya, MSCI Gelişmekte Olan Ülkeler

Jel Kodları: L82, C25, D71

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE OF COMPANIES ON FINANCIAL PERFORMANCE: A STUDY ON DEVELOPING COUNTRIES

ABSTRACT

The concept of Social Media is increasing its impact on every aspect of our lives day by day. This study aims to examine the impact of the use of social media on the financial performance of companies. Within the scope of the study, companies included in the MSCI Emerging Market index were examined. The number of users and performance outputs of the companies included in the index on the 5 major social media platforms (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn) were obtained. At the same time, various financial data of these companies such as market value, total asset, price to book, enterprise value to ebitda in the current period were obtained from the Eikon Reuters database. The two different data sets obtained were examined with binary logistic and simple linear regression models. The result of the study shows that a significant and positive relationship was determined between the use of social media and various applications of the market value ratio.

Keywords: Facebook, Social Media, MSCI Emerging Market

JEL codes: L82, C25, D71

*Bu yayın Erol Akpınar isimli öğrencinin İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü, Sermaye Piyasası programındaki Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Gönderim Tarihi: 06.07.2021; Kabul Tarihi: 30.07.2021

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun var oluşundan beri süre gelen belirli bir toplumun parçası olma anlayışı, 21.yüzyıldan itibaren tamamen dijital bir süreç haline evrilmeye başlamıştır. 2004 yılında Facebook sosyal medya ağının kurulması bu sürece hız kazandırmıştır (Çalışkan & Mencik, 2015). Güncel bulunduğumuz dönemde ise sosyal medya kavramı artık hayatımızın bir parçasıdır. Sosyal medya kavramı hukuk, ekonomi, spor, pazarlama, uluslararası ilişkiler, siyaset, sağlık gibi konularda artık hayatımıza doğrudan etki etmektedir. Ülkeler, şirketler, bireyler artık belirli bir kamuoyu oluşturmak ve savundukları ideolojileri farklı insan ve toplumlara sunmak ya da kendi ürünlerini pazarlamak ve markalarını daha iyi yerlerde konumlandırmak için sosyal medyayı en önemli faktörlerden biri olarak kullanmaktadır.

Gelişen teknoloji, teknolojik araçlara erişilebilirliğin artması, uygun teknoloji aletlerinin temin edilebilmesinin sonucu sosyal medya kullanımını her geçen gün artmaktadır. Öyle ki bazı verilere göre dünya nüfusunun %40'ı sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Uygulamaları kullanan bireylerin günlük ortalama kullanım süresi yaklaşık 2 saattir (Brown, 2018). Bu kadar büyük bir pazardan her anlamda yararlanmak şirketlerin, kamu ve bireylerin en önemli hedeflerinden biri haline gelmektedir. Şirketlerin, kendi ürünleri ve misyonlarını karşı tarafa aktarmalarında sosyal medyanın payı büyük önem arz etmektedir.

İlgili çalışmada sosyal medya kullanımlarının, firmaların finansallarına olan etkilerinin belirli bir istatistiksel model doğrultusunda anlamlılık ve pozitif/negatif yöndeki ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, gözlem pazarı olarak gelişmekte olan ülkeler seçilmiştir. İlgili pazardaki firmaların en önemli gösterge endeksi olan MSCI EM endeksi ele alınmıştır. Endekste yer alan firmaların, sosyal medya ve finansal performansları incelenmiştir.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Araştırma kapsamında literatür incelemesi yapılırken, çalışmalar yerel ve küresel anlamda ayrı ayrı incelenmiştir. İlgili çalışmalarda baz alınan sosyal medya platformları, araştırmaya konu olan pazar yapıları ya da finansal performanslardaki kriterler oldukça farklılık göstermektedir. Bu çalışmada ise daha önce ele alınmamış bir pazar üzerinden, farklı sosyal medya platformları ile finansal performanslar arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Öncelikle yerel anlamda yapılan çalışmaları incelemek gerekirse, sosyal medya ile firmaların finansal performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir.

Özdemir ve diğer. (2019) tarafından yapılan bu çalışmada XUTEK (BIST Teknoloji) endeksi seçilmiştir. Bu endekste yer alan firmaların Twitter, Facebook, Youtube hesaplarındaki kullanım oranları, medyan değerleri ile hesaplanmıştır. Daha sonra sosyal medyayı aktif ve pasif kullanan firmalar iki ayrı kategoride sınıflandırılmıştır. İkincil veri setinde ise bu firmaların belirli finansal analiz rasyoları hazırlanmıştır. Son aşamada ise iki farklı değişkenin dağınık parametrik yapıda olması nedeniyle Mann Whitney U modellemesi ile iki veri seti arasındaki ilişki bulguları değerlendirilmiştir. Bulgularda sosyal medya ve piyasa değeri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Teker & Aksoy (2018) tarafından yapılan ilgili çalışmada Türk Bankacılık sistemindeki bankaların, sosyal medya kullanımları ile finansal performansları arasındaki ilişki

incelenmiştir. Facebook, Twitter, Instagram verileri baz alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda, sosyal medyayı aktif kullananlar (1), kullanmayanlar (2) şeklinde kategorize edilmiştir. Sonraki aşamada ise bankacılık sektöründeki rasyolar, ilgili bankalar ile sınıflandırılmıştır. En son bölümde ise verilerin dağılık parametrik yapıda oluşmasından dolayı Mann Whitney U yöntemiyle ilgili veriler karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Sosyal medyada aktif rol oynayan bankaların net kar ortalamaları, likidite oranı, özkaynak/aktif oranı, kredi mevduat ortalamaları, takipteki kredi ortalamaları, mevduat/aktif ortalamalarının sosyal medyada pasif rol oynayan bankalara göre, olumlu anlamda farklı oldukları ortaya çıkmıştır.

Yerel anlamda yapılan çalışmalarda incelenen pazar yapısı, genellikle BIST endeksleri ve çeşitli sektörler üzerinedir. Ayrıca analize dahil olan sosyal medya uygulama sayısı sınırlı sayıdadır. Analiz tarafında ise T-Test yapısı tercih edilmiştir.

Global anlamda yapılan çalışmaları incelediğimizde ise ağırlıklı yapılan araştırmaların sosyal medya kullanımının, firma fiyatları üzerindeki etkilerine yöneliktir. Belirli zaman diliminde gerçekleşen haber akışlarının, sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere aktarılması sonucunda ortaya çıkan hisse senedi fiyatlarındaki değişimler, çeşitli modelleme yöntemleri ile ifade edilmiştir.

Wu (2017) ilgili tezde sosyal medyanın varlık fiyatları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde yatırımcıların neden olduğu fiyat tepkisini tahmin etmek için teorik bir model oluşturulmuştur. 2014 yılında belirlenen firmaların Twitter hacmi ve Twitter hesaplarındaki büyümeler baz alınmıştır. İkinci bölümde Twitter'da oluşan herhangi bir iyi haberin, fiyatlara nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya etkileri incelenmiştir. Çalışmalar sonucunda "kötü kazanç haberlerini" duyuran şirketlerin bile, eğer sosyal medyada yeterince dikkat çekmişse hisse senedi fiyatlarını yukarı yönde etkileyebildiği durumlar tespit edilmiştir.

Takeda & Wakao'nun (2014) ilgili çalışmalarında, Japonya borsasında yer alan firmaların Google'da aranma sayıları ile borsa işlem hacmi arasındaki ilişki, davranışsal finans olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Google'da yapılan arama sayıları ile işlem hacmi arasında paralellik görülürken, hisse senedi getirileri ile olan ilişkilerinde ise sınırlı pozitif sonuç elde edilmiştir.

Vozlyublennaia (2014) çalışmada Google'da yapılan aramaların endeks performansları ile yatırımcı yaklaşımlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Kısa dönemde endeks performansını doğrudan etkilediği görülürken, uzun vadede getirilerde değişkenlik görüldüğü gözlemlenmektedir. Uzun vade getirileri ile yatırımcı ilgisi arasında pozitif yönlü korelasyon sağlanmıştır. Yatırımcı ilgisinin, endeksin tahmin edilebilirliğini de etkilediği görülmektedir. Yatırımcı ilgilerindeki artış, tahmin edilebilirliği düşürürken piyasa verimliliğini arttırmaktadır.

Rao & Srivastava (2012) çalışmalarında Twitter uygulamasında atılan tweetler ile volatilité, hacim ve hisse senedi gibi finansal değişkenler arasındaki bağlantıları incelemiştir. DJIA, NASDAQ-100 endeksi baz alınmıştır. Araştırma sonucunda, hisse senedi fiyatı ve atılan tweetler arasında pozitif yönlü korelasyon görülmektedir. Kısa dönemde Twitter'daki hareketliliğin, hisse senedi fiyatları ve endeksleri doğrudan etkilediği gözlemlenmektedir.

Tüm yapılan çalışmalar incelendiğinde, elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya ile finansal göstergeler arasında parametreler değişmesine rağmen anlamlılık ifade eden verilere ulaşılabilmektedir. Genellikle literatüre konu çalışmaların birçoğu Twitter üzerinden incelenmesine rağmen bazı durumlarda Facebook, Google Trendlerin ya da belirli arama motorlarının kullanıldığı görülmektedir. Finansal tarafta yapılan çalışmaların belirli bir dönemde yapılan paylaşımların getirileri ve ilgili finansal araçların hacimleri üzerine olduğu görülmektedir. Yapılan analizlerin genellikle; duygu analizi yöntemi, Granger nedensellik modellemesi, regresyon modellemesi, Mann U Whitney testi şeklinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın günümüzde; şirketlerin marka yönetiminde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, pazarlama alanlarında ne kadar önemli bir yere sahip olduğu tekrar gözler önüne serilmiştir. Tüm bu faaliyetlerin sonucunda artan verimliliğin, finansal fiyat ve performanslara doğrudan etkilediği gözlemlenmektedir.

Bu kapsamda literatüre katkı sağlamak amacıyla yaptığımız çalışmada, MSCI Gelişmekte Olan Ülkeler Endeksinde yer alan firmalar incelenmiştir. Bu firmaların belirli dönemlerdeki finansal analiz performansları ve rasyoları belirlenmiştir. Sosyal medya veri çalışmasında daha önceki yapılan çalışmaların, genellikle ele aldığı sosyal medya uygulama sayısının az olması nedeniyle, bu sayı artırılmıştır. İlgili firmaların 5 farklı sosyal medya platformundaki performansları incelenmiştir. Analiz yönetiminde ise Binary logit regresyon ve basit doğrusal regresyon analizleri seçilmiştir.

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknolojinin bugünkü geldiği noktada, sosyal medya platformları günlük yaşamın her alanında etkisini göstermektedir. İnsanoğlunun var oluşundan beri devam eden iletişim süreci günümüzde farklı bir boyuta evrilmiştir.

Bu süreçle birlikte, bireyler diledikleri sosyal ortamlara sadece bir internet bağlantısı sayesinde ulaşabilmektedir. Bu yüzden istenilen şekilde cesur, özgür ve güncel anlamda iletişim kurulabilmektedir (Varnalı, 2013). Günümüzde hedef kitlelere doğrudan ulaşılabilmek için sosyal medya artık bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medya artık bireylerin sadece kendi bilgi ve görüşlerini paylaştıkları bir yapıdan uzaklaşmıştır. Sağladığı yeni yapılar; bilgi ve etkileşime olan ilgiyi artırırken, en temelde iletişim süreçlerine farklı bir boyut kazandırmaktadır (Vural & Bat, 2010).

İçinde bulunduğumuz çağ itibarıyla, sosyal medya hayatımızın her noktasına nüfuz etmeye başlamıştır. 2000'li yıllardan 2010'lu yıllara kadar, bu durumun etkisi tam olarak anlaşılmazken 2010 yılından günümüze gelen süreçte, sosyal medyanın yaşamımıza olan etkisi her geçen gün artış göstermektedir. Özellikle bu çalışmanın hazırlandığı dönemde mevcut pandemi şartları nedeniyle insanların sosyalleşme anlayışları ve iletişim kurma ihtiyaçları tam anlamıyla dijitalleştiğinden, bu ihtiyaçların sosyal medya tarafına aktarıldığı gözlemlenmektedir.

Günümüz itibarıyla 7.81 milyar olan dünya nüfusunun %67'sinin mevcut cep telefonu kullanıcıları olduğu, %60'nın aktif interneti kullandıkları, %53'ünün ise en az bir sosyal medya platformunda kullanıcı olduğu gözlemlenmektedir. 4 milyar insan en az bir sosyal medya platformu kullanırken her gün 2 milyon kişinin sosyal medya platformlarına dahil olduğu görülmektedir. Özellikle geçtiğimiz sene ile bir karşılaştırma yaptığımızda, pandemi sürecinin de etkisiyle sosyal medya kullanımının %12 artarak 4.14 milyar seviyelerine geldiği görülmektedir (Kempf, 2020).

Pandemi sürecinde ortalama 16 ila 64 yaş arasındaki kitlelerin, bir gün içerisinde kullandıkları medya araçlarını incelersek; günlük internet kullanımları 6.55 saat iken, sosyal medya kullanımları 2.29, TV kullanımları 3.29, müzik servisleri 1.34, video oyun süreleri ise 1.14 saat seviyelerindedir. İlgili veriler ışığında, internet kullanımları ve sosyal medya kullanımlarının hayatımızda ne kadar büyük yer edindiği görülebilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, kullanıcıların sosyal medyayı bir günde toplam 10 milyar saatten fazla kullandığını göstermektedir (Kempf, 2020).

4. ARAŞTIRMA VERİLERİ, YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Ana kitle, Örneklem ve Veri Toplam Süreci

Çalışmanın merkezindeki MSCI EM endeksinde yer alan ülkelerdeki borsaların ağırlıklı firmaları, bir tablo üzerinden bölge ve ülke bazında ayrıştırılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda 169 firma belirlenmiştir. Çin'in mevcut konjektürel yapısını düşündüğümüzde, sosyal medya alanında dünyaya kapalı olmaları ve devlet kontrolündeki sosyal medya uygulamalarını kullanmaları nedeniyle veri temin edilemediğinden dolayı araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda sınırlı sayıda sosyal medya uygulaması baz alındığından dolayı bu çalışmada yaygın kullanılan en popüler 5 sosyal medya uygulaması; Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Instagram baz alınmıştır. Firmaların 2020 yılı Aralık ayında ilgili sosyal medya platformlarındaki, kullanıcı sayısı ve performans olmak üzere iki farklı sosyal medya performans ölçütüne bakılarak, sosyal medya mecrasını aktif kullanıp kullanmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya analiz aşamasında firmaların kullanıcı sayıları arasında ciddi farklar olması nedeniyle; aktif kullanan ya da kullanmayan kategorisinin belirlenmesi aşamasında, ortalama analizin hatalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda medyan analizleri yapılmıştır. Facebook'da ilgili firmaların proje ve iştiraklerinin kullanıcı sayıları ve beğeni verileri ayrı ayrı incelenmiştir. Twitter'da ise bu firmaların yine kullanıcı sayıları ve atılan tweet sayıları ele alınmıştır. YouTube'da ise firmaların toplam izlenme oranları ve kanallarının abone sayıları belirlenmiştir. LinkedIn'de ulaşabileceğimiz tek veri olması sebebiyle, sadece sayfayı takip eden kişi sayısı baz alınmıştır. Son zamanların popüler sosyal medya platformu olan Instagram'da firmaların toplam takipçi sayısı ve sayfalarından atılan post sayısı da araştırmaya dahil edilmiştir. Her sosyal medya platformunda bir medyan analizi yapılmış, medyan değerinin üstünde kalan firmaların ilgili sosyal medya platformunun aktif kullandığı kabul edilmiştir. Nihai sonuçta ise 5 farklı sosyal medya platformunun 3'ünü başarılı bir şekilde kullanan firmalar, sosyal medyayı aktif kullanan firma olarak nitelendirilmiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmalar (1) pasif olarak kullananlar (0) rakamlarıyla kategorize edilmiştir.

Dünya üzerinde var olan ülkeler yaşam standardı, insani gelişim, finansal özgürlük, altyapı, kişi başına düşen yıllık gelir gibi çeşitli parametreler ile birbirlerinden tamamen farklılık göstermektedir. İlgili kavramlarda belirli bir standardın üstünde olan ülkeler gelişmiş ülke statüsünde yer almaktadır. Bu standarda yaklaşan ülkeler ise gelişmekte olan ülkeler olarak nitelendirilebilmektedir. Çalışma kapsamında, gelişmekte olan ülkeler incelenmiştir. Bu ülkelerin, önemli şirketlerinin finansal performanslarının takip edildiği öncü ve isabetli olan MSCI EM endeksi baz alınmıştır.

Günümüzde var olan tüm şirketler, kar etmek amacıyla kurulmuştur. Bu amacın takibi hususunda, finansal bazı kalem ve rasyolar önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Literatürde var olan en yaygın karlılık performans ölçütlerinden bazıları; özkaynak

karlılık oranı, aktif karlılık oranı, fiyat kazanç oranı ve toplam varlıklardır (Bernard & Bradford, 1999). Araştırmada kullanılan veriler ise toplam varlıklar, piyasa değeri, piyasa değeri / defter değeri, firma değeri/favök şeklindedir. Araştırma kapsamında logaritmik veriler kullanılmasından dolayı, (-) tutarlara sahip rasyoların ve finansal kalemlerin kullanılmamasına dikkat edilmiştir. Elde edilen tüm veriler, Eikon Reuters veri tabanından sağlanmıştır.

Toplam Varlıklar (Total Assets): Firmaların sahip olduğu varlıkların tamamının belirtildiği bakiyedir. Firmaların ekonomik kaynaklarının gösterildiği alanlardır. Nakit ve nakit benzerleri, stoklar, alıcılar, maddi ve maddi olmayan tüm varlıklar bu alanda gösterilmektedir.

Piyasa Değeri (Market Value): Bir firmanın bulunduğu piyasadaki değerini gösteren en önemli veridir. Piyasa kapitalizasyonu anlamında adlandırılabilir. Firmaların güncel piyasadaki hisse senedi fiyatı ile dolaşımdaki hisse senedinin çarpımı ile bu değer elde edilir.

Formül 1. Piyasa Değeri (Market Value)

Market Value: Hisse Senedi Fiyatı x Dolaşımdaki Hisse sayısı

Firma Değeri / FAVÖK (Entreprise Value to EBITDA): Güncel dönemdeki firma değerinin, belirli bir dönemde faaliyetlerinden elde ettiği fona bölünmesiyle oluşmaktadır. Firma değeri, bir şirketin piyasadaki satın alınıp tamamına sahip olunması için ödenmesi gereken fiyat olarak nitelendirilebilir.

Formül 2. Firma Değeri / FAVÖK (EV/EBITDA)

EV/EBITDA: Firma Değeri (Piyasa Değeri – Net Nakit) / FAVÖK

Piyasa Değeri / Defter Değeri (Price to Book): Bir firmanın güncel piyasa değerinin defter değerine bölünmesiyle bu rasyo oluşmaktadır. Defter Değerini (Book Value) bir şirketin öz sermayesini ifade etmektedir. Bir firmanın hisse senedi fiyatının ucuz olup olmadığının tespitini sağlamaktadır.

Formül 3. PD/DD (Price to Book)

PD/DD: Piyasa Değeri / Defter Değeri

4.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın ilk aşamasında, sosyal medya ve finansal değişkenler arasındaki anlamlı sonuçların olasılığının tespiti amacıyla Binary logit regresyon analizi kullanılmıştır. Bağımlı değişkenimiz olan sosyal medya verileri aktif kullananlar ya da kullanmayan şeklinde değerlendirilmiştir. Bağımsız değişken olan finansal değişkenlerde ise logaritmik veriler kullanılmıştır. Sosyal medya ve finansal analiz değişkenleri 2020 yılı Aralık ayını içermektedir. Araştırma kapsamında, negatif veriler analize dahil edilmemiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında elde edilen anlamlı sonuçlar doğrultusunda, sosyal medya uygulamaları bazında incelemelerde bulunulmuştur. Tüm analizler Eviews 11 üzerinden yapılmıştır.

Araştırma Soruları:

S 1: Sosyal Medyanın aktif ya da pasif kullanılmasının firmaların finansal verileri üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?

S 2: Eğer anlamlı veriler varsa bu verilerin sosyal medya uygulamaları ile olan ilişkileri nedir?

4.2.1. Binary Logit Regresyon Modeli

Binary lojistik analiz; kategorik iki durumlu bağımlı değişkenlerin, diğer bağımsız değişkenlerle arasındaki neden sonuç ilişkilerini belirlemektedir (Kaya & Yeşilova, 2011).

Formül 4. Binary Lojistik Formülü

$$\text{Logit}(p) = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \beta x_4 + \dots$$

Logit(p): Bağımlı Değişkenimiz olan kategorik sosyal medya verilerini ifade etmektedir.

α : Sabit katsayımızdır.

βx_1 : Bağımsız Değişkenimiz olan Toplam Varlıklar (Total Asset) değerini ifade etmektedir.

βx_2 : Bağımsız Değişkenimiz olan Piyasa Değeri (Market Value) ni ifade etmektedir.

βx_3 : Bağımsız Değişkenimiz olan Piyasa Değeri /Defter Değeri ni ifade etmektedir.

βx_4 : Bağımsız Değişkenimiz olan Firma Değeri/FAVÖK değerini ifade etmektedir.

4.3. Araştırma Bulguları

Sosyal medya kullanım oranlarının bağımlı değişken seçildiği, finansal rasyoların ise bağımsız değişken belirlendiği Binary logit analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Binary Lojistik Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	-1.658923	1.223695	-1.355566	0.1752
Firma Değeri/ FAVÖK	-0.084214	0.491583	-0171312	0.8640
Piyasa Değeri	0.293943	0.098064	2.997470	0.0027
PD/ DD	0.1297706	0.474914	0.273115	0.7848
Toplam Varlıklar	-0.121384	0.063360	-1.914579	0.0554

McFadden R ²	0.074244
-------------------------	----------

Olasılık (LR istatistik)	0.001971
--------------------------	----------

Gözlem sayısı 169 adettir. İlgili firmaların, 5 farklı sosyal medya platformlarındaki kullanıcı ve performans sayıları belirlenmiş, bu doğrultuda medyan analizi yöntemi ile sosyal medyayı aktif kullanan ya da kullanmayan firmalar kategorize edilmiştir. 169 firmanın en güncel toplam varlık, piyasa değeri, PD/DD (piyasa değeri/ defter değeri), FD/FAVÖK (firma değeri/ favök) rasyoları ele alınmıştır. Analiz sonucunda, sosyal medya kullanım olasılığı ile piyasa değerleri arasında anlamlılık (olasılık < 0.05) tespit edilirken, toplam varlık, PD/DD, FD/FAVÖK rasyoları arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilememiştir. Piyasa değerindeki %1'lik artış, sosyal medya kullanım olasılığını %29 oranında arttırmaktadır.

Elde edilen çıktılar doğrultusunda, şirketlerin piyasa değerlerindeki artışın sonucunda sosyal medya alanında da aktif hale geldikleri gözlemlenmiştir. Finansal açıdan incelediğimizde, bu istatistiksel modelleme doğruluk ifade etmektedir. Firmaların piyasa değerlerindeki artış, popülerliklerini de aynı oranda etkilemektedir. Başarılı reklam, pazarlama, marka yönetimi, Halkla İlişkiler (PR) politikalarında günümüz itibarıyla, sosyal medyanın payı büyük bir önem arz etmektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, sosyal medya uygulamaları bazında kullanıcı sayısı artışının piyasa değerlerine olan etkileri incelenmiştir. İlgili şirketlerin, mevcut sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri basit doğrusal regresyon modellemesiyle analiz edilmiştir.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Facebook sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Facebook Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	8.063126	0.651914	12.36839	0.0000
Facebook	0.275854	0.110819	2.489223	0.0138

R ²	0.028345
Düzenlenmiş R ²	0.022437
Olasılık (F-istatistik)	0.028919

Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken, bağımsız değişken ise Facebook kullanıcı sayıları seçilmiştir. İki veride Logaritmik cinsinden incelenmiştir. Sonuçlar ışığında, Facebook verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. Facebook kullanıcı sayılarındaki %1'lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %27'lik bir artışa neden olmaktadır. Facebook sosyal medya uygulamasının bol görsel ve text (yazı) formatında içeriklere sahip olmasından dolayı kullanıcılar tarafından dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması statüsündedir. Bunun sonucunda, şirketlerin var olan hesaplardaki kullanıcı sayılarındaki artışın, piyasa değerleri üzerinde olumlu yönde artış göstermesi kabul edilebilir bir yaklaşımdır.

Sosyal medya kullanım oranında, anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Twitter sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3. Twitter Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	7.949780	0.489929	16.22638	0.0000
Twitter	0.388423	0.097732	3.974368	0.0001
R ²		0.103672		
Düzenlenmiş R ²		0.098305		
Olasılık (F-istatistik)		0.000020		

Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken bağımsız değişken ise Twitter kullanıcı sayıları seçilmiştir. İki veride Logaritmik cinsinden incelenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, Twitter verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. Twitter kullanıcı sayılarındaki %1'lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %38'lik bir artışa neden olmaktadır. Literatür araştırmasında da gördüğümüz üzere, sosyal medyadaki haber akışı ile Twitter arasındaki etkileşim üzerine yapılan çalışmaların sayısı, diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha fazladır. Bunun en önemli sebebi, Twitter uygulamasının text (yazı) ağırlıklı olması, gündem belirleyebilmesi, farklı görüşlere yer vermesi, anlık haber akışı oluşturabilmesidir.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Youtube sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyonla analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Youtube Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	8.211239	0.501624	16.36930	0.0000
Youtube	0.335565	0.111973	2.996849	0.0031
R ²		0.053921		
Düzenlenmiş R ²		0.048256		
Olasılık (F-istatistik)		0.002382		

Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken bağımsız değişken ise Youtube abone sayıları seçilmiştir. İki veri de Logaritmik olarak incelenmiştir. Bu incelemeden sonra, Youtube verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. Youtube kullanıcı sayılarındaki %1'lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %33'lük bir artışa neden olmaktadır. Youtube platformu günümüz itibarıyla TV'nin karşısındaki en büyük rakip konumdadır. Çok uygun maliyetler ile yayın yapılabildiği gibi reklam potansiyeli her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda yapılan ölçümlerde izleyici sayıları her geçen gün artış göstermektedir. Şirketlerin mevcut piyasa değerlerini arttırmak için bu alana yatırım yapması son derece makul karşılanmaktadır.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Instagram sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5. Instagram Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	9.037356	0.387026	23.35079	0.0000
Instagram	0.112615	0.079227	1.420635	0.1573

R ²	0.007431
Düzenlenmiş R ²	0.001488
Olasılık (F-istatistik)	0.265106

Çalışma kapsamında, 169 adet firmamızın var olan Instagram hesaplarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri analiz edilmiştir. Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken bağımsız değişken ise Instagram kullanıcı sayıları seçilmiştir. İki veride Logaritmik cinsinden incelenmiştir. Elde ettiğimiz sonuçlar sonrasında Instagram verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilememiştir. Instagram sosyal medya platformunun fotoğraf ve video albüm platformu olarak tanımlanmasından dolayı firmaların piyasa değerleri ile arasında anlamlı sonuçlar tespit edilememesi makul görülmektedir. Şirketlerin bu platformda yaratabileceği kamuoyu etkisi, diğer platformlara göre daha sınırlı sayıdadır.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, LinkedIn sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyonla analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 6. LinkedIn Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	6.906500	0.873180	7.909593	0.0000
LinkedIn	0.495734	0.160811	3.082702	0.0024

R ²	0.079830
Düzenlenmiş R ²	0.074287
Olasılık (F-istatistik)	0.000207

Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken bağımsız değişken ise LinkedIn abone sayıları seçilmiştir. İki veride Logaritmik cinsinden incelenmiştir. Elde ettiğimiz sonuçlar sonrasında LinkedIn verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. LinkedIn kullanıcı sayılarındaki %1'lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %49'luk bir artışa neden olmaktadır. LinkedIn platformunun, diğer sosyal mecralara göre daha resmi ve iş odaklı olmasından dolayı şirket hesaplarının abone sayılarındaki artış ile piyasa değerlerindeki artış ilişkisi, kabul edilebilir seviyededir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum literatür ve sosyal medya raporlarından takip edilebilmektedir. Bireylerin, toplumların, şirketlerin, devletlerin her geçen gün bu alandan yararlandığı görülmektedir. Özellikle bu paydaşlarda yer alan şirketler ise müşteriye ulaşma yolunda en etkili araç olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Pazarlama, reklamcılık,

marka yönetimi, halkla ilişkiler gibi belli başlı kavramlar sosyal medyadan doğrudan beslenmektedir.

Araştırma kapsamında şirketlerin sosyal medya kullanım durumları ile firmaların karlılık ve marka değerine etki sağlayan çeşitli finansal rasyoları arasındaki anlamlılık ilişkisi incelenmiştir. Çalışmaya MSCI EM endeksinde yer alan ülkelerin endekse dahil olan en büyük şirketleri seçilmiştir. İlgili firmaların 2020 Aralık ayında en popüler 5 sosyal medya platformlarındaki Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram kullanıcı sayıları ve çıktıları tek tek incelenmiştir. Ayrıca ilgili firmaların çeşitli finansal rasyoları Eikon Reuters veri tabanı yardımı ile temin edilmiştir.

Analizin ilk bölümünde firmaların sosyal medyayı aktif kullanıp kullanmadığı ve finansal rasyolar ile sosyal medya arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım olasılığı ile toplam varlıklar, PD/DD, FD/DD gibi finansal değerleri arasında anlamlı sonuçlar bulunmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanım olasılığı ve firmaların piyasa değerleri arasında ise pozitif yönde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Firma piyasa değerindeki %1'lik artışların sosyal medya kullanım olasılığını %29 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan BIST Teknoloji endeksi üzerine yapılan çalışmada da bu rasyonun anlamlı ifadeler verdiği görülmüştür.

Bu sonuca göre, firmaların buldukları piyasalarda var olan değerlerini arttırmak amacıyla sosyal medya kullanımını önemli bir araç olarak kullandıkları, yapılan inceleme neticesinde tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise hangi sosyal medya kanalının, finansal oranları nasıl etkilediği incelenmektedir.

Çalışmaya konu olan firmaların 5 farklı sosyal medyadaki kullanıcı ve abone sayıları ile piyasa değerleri arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon modeli ile ele alınmıştır. Facebook kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, Facebook kullanımındaki %1'lik artışın firma piyasa değerlerini %27 oranında arttırdığı görülmektedir. Twitter kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, Twitter kullanıcı sayılarındaki %1'lik artışın firma piyasa değerleri üzerinde %38'lik bir artışa neden olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya ve finans arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan literatürdeki çalışmalarda da Twitter'ın etki gücüne değinilmiştir. Youtube tarafında ise firmaların kanallarındaki abone sayıları baz alınmıştır. Youtube kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, abone sayılarındaki %1'lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %33 lük bir artışa neden olmaktadır. Instagram üzerinde yapılan çalışmalarda ise anlamlı değerler elde edilememiştir. Uygulamanın fotoğraf ve video albüm platformu niteliğinde olmasından ötürü bu sonuçların çıkması makuldür. LinkedIn'de ise şirketlerin sayfalarındaki takipçi sayıları baz alınarak yapılan çalışmada, LinkedIn kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, LinkedIn kullanıcı sayılarındaki %1'lik artış, firma piyasa değerleri üzerinde %49'luk bir artışa neden olmaktadır.

Her geçen gün varlığını ve hayatlarımızdaki etki düzeyini arttıran sosyal medya uygulamalarının şirketler tarafından doğru kullanımının ne kadar büyük bir potansiyel barındırdığı yapılan analiz ile ortaya koyulmaktadır. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın aktif kullanılması piyasa değerlerini artırma imkanı sağlamaktadır. Bu çalışma ile literatüre daha kapsamlı bir veri seti kazandırılmıştır. Yapılacak yeni

çalışmalarda farklı endeksler ve pazar yapıları araştırmaya dahil olabileceği gibi ülke bazında da ayrıştırma yapılarak incelenebilir. Ayrıca firmaların buldukları sektör bazında da farklı incelemeler yapılabilir. İlgili çalışma ileriki dönemlerde yapılacak yeni araştırmalara da öncü olacaktır.

KAYNAKÇA

Bernard, A. B. & Bradford Jensen, J., (1999). "Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?," *Journal of International Economics*, Elsevier,47(1),1-25.

Brown, J. (2018, 5 Ocak). Is social media bad for you? The evidence and the unknowns. BBC Future. <https://www.bbc.com/turkce/ver-fut-42625744>.

Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

Kaya, H., & Yeşilova, A. (2011). İki Durumlu Karışıklı Lojistik Regresyona İlişkin Bir Uygulama. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 4(3),53-58.

Kemp, S. (2020). WeAreSocial and Hootside Digital Global Statshot 2020 October Report, 6-27. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.

Özdemir, A., Temizel, F., & Esen, E. (2019). Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *BMIJ*. 7(4):1173-1187.

Rao, T., & Srivastava, S. (2012). Predicting the Stock Price Movement by Social Media Analysis. *Journal Of Data Analysis and Information Processing*, 7(4),295-305.

Takeda, F., & Wakao, T. (2014). Google Search Intensity and Its Relationship with Returns and Trading Volume of Japanese Stocks. *Pacific-Basin Finance Journal*,27, 1-18.

Teker T. & Aksoy E. (2018). Sosyal medya kullanımı-finansal performans ilişkisi: Türk bankacılık sektörü üzerine bir analiz. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, 1, 287-301.

Varnalı, K. (2013). Dijital kabilelerin izinde. MediaCat Yayıncılık.

Vozlyublennaia, N. (2014). Investor attention, index performance, and return predictability. *Journal Of Banking& Finance*, 41(1), 17-35.

Vural, B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wu D. (2017). Social Media and Asset Prices. Unpublished Doctor of Philosophy's thesis. Graduate School Of Cornell University.

ULUSLARARASI TİCARETTE ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNİN ÖNEMİ: TEKNOLOJİ KULLANIMI YÜKSEK/DÜŞÜK ÜRETİM PAZARLARINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Dilek ULUCAN ERKESİM

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Uluslararası Ticaret Programı, İstanbul

ulucan7@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7784-9358

Prof. Figen YILDIRIM

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Uluslararası Ticaret Programı, İstanbul

figen@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9247-2245

ÖZ

Günümüzde pazarın giderek küreselleşmesi ile birlikte, sürekli bir değişim içinde olan sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler firmaların daha yoğun bir rekabet ortamı içine girmesine sebep olmaktadır. Bu şekilde zor bir pazar içerisinde sürdürülebilirliğini korumak isteyen firmalar, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek yeni ürünler geliştirmek yoluna gitmektedirler. Yeni ürün geliştirme aşamalarında teknolojinin her geçen gün gelişimini göz önünde bulundurarak, ürün geliştirme süreçlerinde teknolojinin faydalarından yararlanmaktadırlar. Bu çalışma uluslararası alanda ki önde gelen firmaların, pazara sundukları yeni ürünlerini geliştirme aşamalarında nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak o üründe teknolojiyi hangi noktada kullandıklarını tespit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ürün Geliştirme Süreci, Teknoloji Kullanımı, Uluslararası Ticaret
Jel Kodları: M16, M30, M31

THE IMPORTANCE OF PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS IN INTERNATIONAL TRADE: A QUALITATIVE RESEARCH IN HIGH / LOW PRODUCTION MARKETS WITH TECHNOLOGY USE

ABSTRACT

Today, with the increasing globalization of the market, social, economic and technological developments that are in a continuous change cause companies to enter an even more intense competitive environment. In this way, companies that want to maintain their sustainability in a difficult market go to develop new products that can meet the needs and expectations of consumers. They benefit from the benefits of technology in product development processes, taking into account the day-by-day development of technology in new product development stages. This study is to determine at what point the leading companies in the international arena use technology in that product, taking into account what they pay attention to during the development stages of their new products.

Keywords: New Product Development Process, Use of Technology, International Trade

Jel Codes: M16, M30, M31

Gönderim Tarihi: 02.09.2021; Kabul Tarihi: 07.09.2021

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

Yeni ürün geliştirme, yeni bir ürün ortaya koyabilme, yeni ürünü pazara ve müşterilere ilk ve hatasız bir şekilde sunabilme eskiden olduğu gibi günümüzde de çok önemli bir yer almaktadır. Firmaların yeni bir ürün üretme çabasında olmalarının sebepleri, teknolojinin hızla yaygınlaşması ve rekabetin yoğun yaşandığı bir ortamda varlıklarını sürdürebiliyor olmalarıdır. Bunların yanında hızla değişen tüketici talep ve ihtiyaçlarının karşısında firmanın mevcut ürünlerinin yetersiz kalmasıdır. Günümüzde kendini fazlasıyla gösteren hızlı teknolojik değişimlerin, her geçen gün firmalar arasındaki rekabeti arttırdığı görülmektedir. Bu rekabetçi süreçte bütün firmalar, kendilerini rakiplerinden bir adım ileriye itecek rekabet avantajını yaratmaya çalışmaktadır. Ürün geliştirme aşamaları süresince, teknoloji kavramı birçok firma içerisinde önemli yer teşkil etmektedir. Çoğu firma teknolojiyi, ürünü ortaya çıkarırken birçok süreçte kullanmaktadır. Dolayısıyla artık teknoloji ile ürün geliştirme arasında büyük ölçüde bir bağlantı vardır. Bunların yanında teknoloji ve kültür kavramları birbirlerini etkileyen unsurlardır. Her iki unsurunda zaman içerisinde ki değişimi ve gelişimi kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası alanda ki önde gelen firmaların, pazara sundukları yeni ürünlerini geliştirme aşamalarında nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak o üründe teknolojiyi ve dijitalleşmeyi hangi noktada kullandıklarını tespit etmektir.

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE TEKNOLOJİNİN ÖNEMİ

Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşaması müşteriler için değer yaratacak yeni ürün fikirlerinin meydana çıkmasıdır. Bu süreç milyonlarca yeni fikrin bir araya getirilerek bunlar içerisinde firma için uygun fikirlerin seçilmesi sürecidir. Şirketler, fikrin oluşturulma aşamasının ürün geliştirme süreci için önemini farkındadırlar ve yeni fikirlerin yaratılması sürecini daha verimli bir şekilde uygulamaktadırlar (Özkara, 2010: 90). Fikir yaratma aşamasının amacı fazla miktarda fikir yaratmak iken fikir ayıklama aşamasının amacı fikir sayılarını azaltmaktır. Fikir ayıklamada, kötü fikirler tespit edilip mümkün olduğunca ürün geliştirme sürecinden çıkartılmaya gayret gösterilmektedir. Burada şirket, uzun dönem hedeflerine ve kaynaklarına uyumlu olmayan fikirleri ortadan kaldırmaya yönelmektedir (Ünlü, 2006: 22). Ürün için pazarlama stratejisi geliştirildikten sonraki aşama ürünün karlılığının ne olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu karlılığının belirlenmesinin sebebi ise firmalar genel olarak ileri sürülen fikirlerin karlı olup olmayacağını öğrenmek isterler. Bu sebeple, söz konusu ürün için satış ve maliyet tahminlerinin saptanması gerekmektedir. İş analizi aşamasında ürün fikirlerinin, firmanın satışlarına, maliyetlerine ve karlarına olan potansiyel katkıları hesaplanmaktadır (Pride ve Ferrell, 1991: 281). Ürün geliştirme aşamasında çoğunlukla Ar-Ge, mühendislik ve endüstriyel tasarım gibi teknolojik unsurlar yer alır. Bu aşamada bir pazarlama planı gerçekleştirilir ve bir prototip veya ürün örneği ile hedef pazar seçimi, ürün stratejisi ve ürün konumlandırılması şeklinde yapılmaktadır. Daha sonrasında ise pazarlama karmasının destek elemanları olan fiyatlandırma, dağıtım, reklam, satış gücü stratejisi ve hizmet gibi kararlar verilmektedir. Bu destek elemanlarıyla birlikte etkili bir pazarlama planı tasarlamak amaçlı müşteriler ürünü nasıl alırlar, satın almada etki sahibi olanlar kimler, ürün bilgi kaynakları şeklinde tüketici davranışları üzerine ek bir Pazar araştırması yapılabilmektedir (Cooper, 1983: 64).

Ürün ile ilgili sorulara pazar testi yanıt vermektedir. Pazar testi, hedef pazarın ürünü alıp almayacağını ve siparişlerin ne kadar düzenli olup olmayacağı konusunda genel fikir vermektedir. Ürüne gelen ticari tepkiyi ve gerçekte rakiplerine karşı nasıl bir tepkiyle cevap verdiğini göstermektedir. Ticarileştirme, ürün geliştirme sürecinin son adımındır ve bu süreçte pazar testlerinde hayatta kalan ürünler pazara sunulmaktadır. Ürünün pazara sunulma aşaması firma için maliyetli bir aşamadır. Gerekli üretim tesisinin ve ürünlerin dağıtımını yapacak kanalların inşa edilmesi, firma açısından ürünleri pazara sunma noktasında maliyetlidir. Bununla birlikte rekabetçi pazarda kendi tanınırlıklarını arttırmak isteyen firmalar bu sebepten çok fazla reklam harcamaları yapmak mecburiyetindedirler (D.Perreault ve McCarthy, 2002: 87).

Yeni ürün geliştirmede teknolojinin önemi fazladır. Teknolojik gelişmeler, rekabetçi pazarda mal ve hizmet üreten işletmeler için ürün karmasını yeni ürün ile zenginleştirmek, rakiplerinden daha önce pazara çıkarmada fazlaca rol edinmektedir. Yıllar öncesinde akla gelmeyen ürünler bile artık dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler karşısında kolayca ortaya çıkarılabilmektedir (Cooper, 1983:6).

Müşteri taleplerinin artması ile teknolojinin gelişimine paralel olarak yeniliklerin hızla yayılması arasında bağlantı vardır. Firmaların bu değişimi bir rekabet aracı olarak kullanma çabaları da teknolojik gelişmelerin yeni ürünlere yansımaya sebep olmaktadır (Yalçın, 2005: 9). Teknolojideki büyümeler, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin çabucak tüketicilere yönlendirilmesine olanak vererek, tüketici bilincini arttırmanın yanı sıra global rekabeti de arttırmaktadır (Kartal vd., 2004: 121).

3. TEKNOLOJİ KULLANIMI YÜKSEK / DÜŞÜK ÜRETİM PAZARINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, uluslararası alanda ki önde gelen firmaların, pazara sundukları yeni ürünlerini geliştirme aşamalarında nelere dikkat ettiklerini göz önünde bulundurarak o üründe teknolojiyi ve dijitalleşmeyi hangi noktada kullandıklarını tespit etmektir. Bu araştırmanın ana sorusu; uluslararası pazarda firmaların uygulama süreçlerinin nasıl olduğunun yanı sıra alt sorusu ise teknoloji kullanımının uluslararası pazarda ürün geliştirme sürecini nasıl etkilediğidir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklı olan amacı ve orijinalliği ise teknolojiyi ön plana çıkarmaktır. Dolayısıyla firmaların teknolojiye olan yatırımlarının ne derece olduğuna da dikkat edilerek, ürün geliştirme süreçleri doğrultusunda bir analiz ortaya çıkarılmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı, uluslararası alanda birer dünya markası olan firmaların yüksek düzey yetkililerinden oluşmaktadır. Bu kişiler, kendi firmalarının pazarlama alanlarında yüksek bilgiye ve donanıma sahip olan kişilerdir.

Araştırma soruları; katılımcılarının herhangi bir ek kaynak kullanmayacakları düşünülerek sorulara ilişkin bir kısmı kısa fakat bilgilendirici açıklamalara yer verirken bir kısmı ise daha uzun ve detaylı açıklamalara yer verilerek yapılandırılmıştır. Dolayısıyla soruları cevaplayanların konuya ilişkin değerlendirmelerini sadece “akıllarında olan” bilgiler üzerinden değerlendirmesinin önüne geçilmek istenmiştir. Araştırmanın içeriğinde sadece iki firma ile mülakat yapılabilmiş olması, araştırmayı kısıtlanabilmektedir.

3.3 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Konunun daha detaylı bir şekilde anlaşılması ve soruların cevaplandırma kısmında daha net bilgiler elde edileceği düşüncesiyle bu yöntemle başvurulmuştur.

Nitel araştırma yada kalitatif araştırma tekniği; son zamanlarda düşünüldüğünden daha değerli olduğu görülmüştür. Yoğun bir şekilde de tercih edilmeye başlanılmıştır. Kalitatif araştırmalar neticesinde elde edilen bulguların keşifsel olduğunun bilinmesinin yanı sıra problemlerin tanımlanmasında veya ileriki projelerde analiz edilecek hipotezlerin meydana getirilmesinde kullanılması gerektiği ortadadır. Bunun yanında kalitatif araştırmalar, kantitatif araştırmaların tamamlayıcısı olarak bilinmelidir (Gegez, 2019: 47).

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Uluslararası ticarete pazar payı %50'den fazla olan ve sektöründe ilk ona giren firmalar seçilmiştir. Teknoloji kullanımı yüksek olan firma Turkcell iken teknoloji kullanımı düşük olan firma olarak Burger King tercih edilmiştir. Turkcell'in satış müdürü ile görüşülmüştür. Burger King'in ise genel müdür yardımcısı ile görüşülmüştür. Her iki firmaya da dörder tane soru sorulmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak, kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Diğer tekniklere göre kolayda örnekleme hem zaman açısından hem de ulaşılabilirliği kolay olması sebebiyle tercih edilmektedir.

3.5 Araştırma Bulguları

Turkcell, uluslararası bir pazara girerken ürün geliştirme sürecini şu şekilde yönetiyor;

Telekom şirketi olarak yeni bir pazara girerken o ülkenin dinamiklerini, tüketici alışkanlıklarını, demografik özelliklerini, regülatif kuralları derinlemesine analiz ediyor. Bu analizi yaparken hem dışsal hem içsel analiz yöntemlerini kullanıyor. Dışsal analizi 4 boyutta gerçekleştiriyor;

- Müşteri Analizi
- Rakip Analizi
- Pazar/Sektör Analizi
- Çevre Analizi

Örneğin; çıkaracak tarifenin dk / data / sms kırımının müşteri ihtiyaçlarının karşılanmadığı rakipleri göz önünde bulundurarak hedefe daha hızlı ulaşılmasını ve atılımın ivmeli olmasını sağlayacak şekilde ürün geliştiriliyor. Bu noktada rakip analizinde şu sorulara yanıt aranıyor;

- Rakip firmaların geleceğe yönelik hedefleri nelerdir? Stratejileri nasıldır?
- Firmaların kurumsal deneyim ve tecrübeleri nelerdir?
- Üretim maliyeti nedir? Maliyet avantajına sahipler mi?
- Rakiplerin, doğrudan ve dolaylı güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakip firmanın konumu nedir? Nasıl bir imaja sahiptir?
- Rakipler içinde başarılı ve başarısız olanlar hangileri?
- Firmaların karlılık oranları ve ölçekleri nedir?

Dışsal analizin ardından içsel analize geçiliyor. Örneğin; pazarın hangi kesimine yoğunlaştığını, katma değerli Pazar kesiminde yer alıp alınmadığını, rakiplere göre nerede olduğumuzu tespit ediyor

Burger King, uluslararası bir pazara girerken ürün geliştirme sürecini şu şekilde yönetiyor;

Uluslararası yeni bir pazara girerken ülkenin politik ve ekonomik durumu göz önünde bulundurulmalı, pazarlardaki fırsatları doğru şekilde gözlemlenmeli ve en önemlisi pazar yapısının analizi gerekmektedir. Bunun yanı sıra ürünün lojistik imkanları da ürünlerin temin edilmesi aşamasında göz ardı edilmeyecek konulardan biridir. Pazar yapısı analizi ile yöneleceğimiz ülke pazarında, Türkiye’de yapılan pazarlama faaliyetlerinde belirlediğimiz hedef kitle gibi uluslararası yöneleceğimiz pazar için de detaylı “Pazar araştırması” yapılarak buradaki rakip firmalar, benzer ürünlerin satış modelleri, ürünlerin fiyatları ve tüketicilerin bu ürünlere gösterdikleri davranışları, dini, tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları gibi detayları belirleyebilmek için kantitatif ve kalitatif araştırma yöntemleri kullanılarak hedef kitlenin davranış/tutumları ve alışkanlıkları detaylı şekilde incelenir. Tüm bu araştırmalar sonucunda ülkeye girilmesi karar verilen marka ve ürünlerinin tüketiciye ulaştırılabilmesi için araştırma verileri yardımı ile tüketiciye ulaşabileceğimiz lezzet, doyuruculuk, fiyat, uluslararası marka olma gibi detaylar belirlenip hangi iletişim kanalları ile ilerlenmesi gerektiğine stratejik olarak karar verilir. Dolayısıyla adaptasyon stratejisini kullanmaktadır.

Turkcell, gireceği uluslararası pazarı seçerken, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel yada yasal olmak üzere şu kriterlere dikkat ediyor;

Telekom şirketi olarak, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal olarak bütün kriterlere dikkat edilmektedir. Özellikle regülatif kriterler konumlanma, strateji oluşturma, ürün dinamikleri gibi bir çok parametrede önemli rol oynamaktadır. Bu analize çevre analizi de denilebilir. İçsel ve dışsal analizin ardından çevre analizini yapıyoruz.

- Tüketici Trendleri: Yeşil ekonomi, sağlıklı bir hayat geçirme isteği, genç veya yaşlı nüfus sayısında artış meydana gelmesi
- Teknolojik Alanda Gelişmeler: Akıllı ve elektrikli aletler
- Ekonomik ve Yasal Alanda Gelişmeler: Devlet tarafından çıkarılan düzenleyici kurallar, cari açık, faiz oranları ve vergi politikaları

Bu analizleri sadece girilecek ülkeye göre değil küresel ölçekte yapılmaktadır. Makroekonomik trendler, dış dünyadan gelen tehdit ve fırsatlar, rekabeti küresel boyutta tanımlamak gibi önemli parametreleri de dikkat edilmektedir.

Burger King, gireceği uluslararası pazarı seçerken, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ya da yasal olmak üzere şu kriterlere dikkat ediyor;

Pazarlama açısından bakıldığında özellikle kültürel değerler, sosyal, ekonomik durum, trendler, ürünlerin bilinirliği, yeme alışkanlıkları, yeniliğe açık olma gibi kapalı/açık toplum gibi kriterler oldukça önemlidir. Bilinen bir deyiş olan “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” ifadesi çok güzel bir örnek olabilir. Diğer yandan rakiplerin pazardaki konumu, müşteriye sağladıkları ürün, pazarda ürün ile benzer ürün olup olmadığı ve fiyat kriterleri de konumlandırılma açısından oldukça önemlidir.

Kalite ve ürün geliştirme açısından bakıldığında ise; girmeye karar verilen pazarda tüketici ile buluşturulacak ürünlerin tedariki için tedarikçi seçimlerinde işletmenin istenilen hammaddeleri üretebilmesi için bazı temel şartlara sahip olması gerekmektedir. Bu şartlar uluslararası bir markanın marka standartlarını koruması için olmazsa olmazdır. Denetimler ile tespit edilip onay sürecine girmektedir. Yasal gereklilikler ise her ülkenin kendi özel gereklilikleri minimum gereklilik olarak hedef alınıp TAB kalite gereklilikleri üzerine konulmaktadır. Yasal gereklilikler için yerel ve global mevzuatlar kontrol edilir. Örneğin; Makedonya, Kıbrıs ve Gürcistan’da yerel mevzuatlarda Türkiye’den çok farklı yasal gereklilikler bulunmaktadır. Ülkenin yasal gerekliliklerine göre etiket ve ambalaj düzenlemeleri yapılmış ve restoran görselleri o ülkenin dilinde çeviri yapılarak hazırlanmıştır.

Turkcell, teknolojiyi ürün geliştirme süreçlerinde şu noktalarda kullanıyor;

Turkcell’in ürün ve hizmetinin temeli yeni nesil teknoloji olduğundan tüm süreçlerde ve stratejik planlarında devrededir. Bu edindiğimiz teknoloji know how’ unu pazarda bulunan kurumsal firmalara penetre etmek asli hedeflerindedir.

- İleriye yönelik teknoloji gelişmelerinin takip edilmesi
- Ar-Ge işbirlikleri yapılması
- Prototip çalışmalarının uygulanması
- Firma içerisinde yaşanan bir takım problemlere yönelik efektif, yenilikçi çözümler aranması
- Bilimsel yayınların desteklenmesi
- Sürekli gelişmekte olan teknolojiler kullanılarak yenilikçi ürün, servis ve çözümler bulunması
- Büyük veri analizi, yeni nesil iletişim ve servisler

Burger King, teknolojiyi ürün geliştirme süreçlerinde şu noktalarda kullanıyor;

Günümüzde teknolojinin daha fazla hayatımızda olmasıyla müşteri istek ve ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yeme içme sektörünün pazardaki varlığının sürdürülebilirliği için çok önemlidir. Burger King gibi lider konumda olan bir QSR zinciri için teknolojiyi takip ederek müşterinin beklentilerini karşılanması olmazsa olmaz bir durumdur. Tüketicilerin bizden beklentilerini karşılayabilmek hem ürün hem de mutfak içindeki ekipmanların yeterliliği güçlü teknolojik ve lojistik alt yapıya sahip olmaktan geçiyor. Bu noktada teknoloji hayatımızı kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda bizim için risk haline de gelebilmektedir.

QSR zinciri işletmeleri arasında üst üste “love mark” seçilerek lider konumda olan Burger King’in en büyük etkenlerinden biri de müşterilerin ihtiyaçlarını zaman kaybetmeden belirleyerek ihtiyaçları karşılayabilmek ve bu ürünleri başarıyla tüketiciye sunmaktır.

Turkcell için gelecekte uluslararası pazarlamada ürün geliştirme sürecini şu trendler ve gelişmeler bekliyor;

Ürün geliştirme süreçleri teknolojik gelişmeler ve modellemelerle daha da hızlı bir şekilde ilerleyecek. Üretilen ürünün prototip süreçlerinde vakit kaybetmeden pazara sunulabilecek. Ürünlerin üst versiyonları yeni nesil teknoloji ile güncellenerek piyasada daimi en güncel en teknolojik ürünler olacak. Bunların yanı sıra ileriki dönemlerde hayatımızda en fazla olacak teknolojilerden birisi de yapay zekadır. Yapay zeka konusunda fikri olan ülkelerin ekonomik alanda da daha fazla söz sahibi olacaktır. Dolayısıyla da bu alanda yaptığımız çalışmaların sadece Turkcell’e değil Türkiye’ye de pozitif yönde etkilediği nettir. Endüstri 4.0 kapsamında birçok teknolojiyi kullanarak günümüzde dijitalleşmeyi daha ileriye götürmekteyiz. Yapay zeka techfin dünyasında fazlasıyla kullanılmakta iken Turkcell olarak yapay zeka ve görüntü işleme alanlarında geliştirdiğimiz çözümleri kullanmaktadır. Artık Paycell ile yüz tanıma teknolojilerini kayıt ve ödeme sistemleri tarafında aktif olarak uygulamakta. Şu anda şirketimize giriş yapılırken yüz tanıma teknolojisi ile kolaylıkla giriş sağlanıyor ve yemekhanemizde ise yüz görüntü algılama teknolojisi ile yemeklerin ödemesini gerçekleştirebiliyor. Bunların yanında müşteri hizmetleri ve işe alım süreçleri taraflarında da yapay zeka algoritmalarından yararlanmaktadır.

Burger King için gelecekte uluslararası pazarlamada ürün geliştirme sürecini şu trendler ve gelişmeler bekliyor;

Gelişen teknoloji ile birlikte sürekli değişen tüketici ihtiyaçları ve beklentilerine cevap verebilmek adına pazarlama da aynı hızla inovatif çözümlerle değişime ayak uydurmaktadır. Özellikle son dönemde dijital pazarlamanın önemi artmaktadır. Dijital pazarlama belirlediğimiz hedef kitleye nokta atışı imkanı sağladığı gibi ölçülebilir olmasından dolayı da daha spesifik kampanya, ürün ve reklam imkanı sağlamaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte Burger King gibi QSR işletmelerde paket servisin de önemi artmaktadır. Müşteriye daha önceki ürün tercihlerinden yola çıkarak hedef kitleyi birbirinden ayırarak belli ürünlerin belli gruplara iletişimi yapılarak kişiselleştirilmiş ürün ve iletişim hizmeti sunulabileceği gibi müşteriye temassız ödeme gibi farklı uygulama deneyim alanları yaşatılacaktır. Daha sağlıklı bir yaşam ve sürdürülebilir bir dünya için tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneliyor olması, markaların bu yöndeki geri dönüşüm çalışmaları rekabetçi ortamda daha fark edilir olmayı sağlayacaktır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Firma açısından yeni bir ürün ortaya çıkarıp, pazara sunmak kolay bir süreç olmayıp oldukça riskli ve maliyetlidir. Ürün geliştirme sürecinde bütün şartlar yerine getirilse bile ürünün pazar içerisinde başarılı olma garantisi yüzde yüz değildir. Bütün bu riske rağmen firmanın yeni ürün geliştirmesi kaçınılmaz bir boyut haline gelmiştir. Bu sebepten firmalar, ürünün gelişme sürecinin başlangıcı olan fikir aşamasından pazara sunumuna kadar olan tüm süreci doğru bir şekilde planlayıp, kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmelidir.

Uluslararası yeni bir pazara girerken her firmanın ürün geliştirme süreci farklı olduğu gibi araştırma süreçleri de birbirinden farklıdır. Genellikle firmalar, ilk başta müşteri ve pazar analizlerine yer vermektedir. Daha sonrasında ise rekabet ve fiyat analizleri yapılmaktadır. Bu araştırmaların bu şekilde yapılması firmalar açısından o pazara girip girmeme konusunda daha mantıklı ve yere basan adımlar atıldığını göstermektedir. Bu analizleri uygulama sırasındaki mantığın her iki firma için farklı olması, araştırma bulgularının tespiti konusunda değişkenlikleri görme ve algılama açısından önemli yer edinmektedir.

Günümüzde firmalar için teknoloji kullanımı artık kaçınılmazdır. Firmalar, çıkardıkları ürün doğrultusunda teknolojiyi muhakkak bir aşamada kullanmaktadırlar. Bu aşamalar; ürünün gelişim aşamasında, ambalaj yapımında, lojistik sürecinde, dijital platformlarda yer alma ile veya ürünün ta kendisinde olmaktadır. Araştırma içerisinde teknoloji kullanımı düşük ve yüksek markalar ile görüşülmüştür. Bunun sonucunda aslında düşük yada yüksek teknolojiye sahip olmak teknoloji kullanımına engel değildir. Günümüz koşulları altında, teknolojinin hızla gelişmesiyle ve hayatımızı kolaylaştırması sebebiyle çoğu marka kendi bünyesinde teknolojinin verdiği imkanları sonuna kadar kullanmaktadır. Dolayısıyla bunun markaya olan avantajları gün geçtikçe artmaktadır.

Bir öneri olarak, gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara ışık tutmak amacıyla marka imajı, marka sadakati veya ülke menşei etkisi gibi kavramla ilişkili noktalar eklenerek nicel yöntemlerle konu irdelenebilir. Sonuç olarak uluslararası ticarete faaliyet gösteren markalar yeni ürün geliştirme süreçlerinde teknolojiyi inovasyonla birleştirerek talebin ilgisini çekecek verimlilik esasına dikkat ederek sunumlar yaratmalı ve dijitalleşmenin takipçisi olmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Cooper, R.G., (1983), A Process Model for Industrial New Product Development, IEEE Transactions On Engineering Management, 30 (1).

D.Perreault, W., & McCarthy, E. J., (2002), Basic Marketing . New York: McGraw-Hill.

Gegez, E., (2019), Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayım, 6. Baskı, İstanbul.

Kartal A. vd, (2004), Maliyet Muhasebesi. TC. Anadolu Üniversitesi. Yayın No: 1524, 2. Baskı. Eskişehir.

Özkara, E., (2010), Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi Üzerine: Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama . Gazi Antep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pride, W.M., & Ferrell, O.C., (1991), Marketing, Seventh Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

Ünlü, B., (2006), Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul

BİR SOSYAL DEĞİŞİM KATALİZÖRÜ OLARAK SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Beyza Gökçin KATI

Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi, İstanbul
beyza_gokcin@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6581-5513

Kerem TOKER

Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi, İstanbul
ktoker@bezmialem.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1904-1406

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal girişimcilik kavramını incelemek, tartışmak ve uygulama örnekleri ile sosyal girişimcilik alanında farkındalık yaratmaktır. Bu amaçla, çalışmada ilk olarak literatür incelenmiş ve sosyal girişimcilik kavramının farklı anlamları tartışılmıştır. Ayrıca, sosyal girişimciliğin amacı, önemi, boyutları ve faaliyet alanları açıklanmıştır. Ardından, geleneksel girişimcilik ve sosyal girişimcilik arasında karşılaştırma yapılmıştır. Sosyal girişimciliğe yönelik yapılan eleştiriler, sosyal girişimcilik eğitimi ve toplumda oluşan sosyal etki incelenmiştir. Sonrasında ise, Türkiye'deki sosyal girişimcilik uygulamaları detaylı anlatım ve örneklerle açıklanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'deki sosyal girişimcilik faaliyetlerinin 2000 yılından sonra artış gösterdiğini fakat kavramın herkes tarafından bilinmediğini ve bir kavram karmaşası yaşandığını göstermektedir. Son olarak, günümüzde sosyal girişimcilik, işletmeler ve bireyler bazında desteklenmektedir. Yapılan projelerle birlikte sosyal girişimcilik alanı daha da gelişmekte ve başta gençler olmak üzere sosyal girişimciliğe yönelen girişimci sayısında artış görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal girişimcilik, Sosyal refah, Sosyal girişimcilik örnekleri
JEL Kodları: D60, L30, L31

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A SOCIAL CHANGE CATALYST

ABSTRACT

This study aims to examine and discuss the concept of social entrepreneurship and to create an awareness in this field with application examples. For this purpose, the literature was first examined, and different meanings of social entrepreneurship were discussed. Also, the purpose, importance, dimensions, and activity areas of social entrepreneurship are explained. Next, a comparison is made between traditional entrepreneurship and social entrepreneurship. The criticisms made on the topic, the education of social entrepreneurship, and the social impact on society have been examined. Later on, social entrepreneurship practices in Turkey are explained by detailed descriptions and examples. The results show that social entrepreneurship activities in Turkey increased after 2000. Still, the concept is not known by everyone, and there is conceptual confusion. Finally, today social entrepreneurship is supported based on businesses and individuals. With the projects carried out, social entrepreneurship field develops even more, and the number of entrepreneurs, especially the youth, is increasing.

Keywords: Social entrepreneurship, Social welfare, Social entrepreneurship examples
JEL Codes: D60, L30, L31

1. GİRİŞ

Açlık, yoksulluk, işsizlik, salgın hastalıklar ve çevre kirliliği gibi küresel sorunlar giderek artmaktadır. Kamu ve özel sektör organizasyonları artan bu sorunlara çözüm bulmada yetersiz kalmakta ve toplumun beklentilerini karşılayamamaktadır. Bu bağlamda son yıllarda sosyal girişimler, toplumsal sorunların çözümüne katkı sunan organizasyonlar olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal girişimler, kâr amacı gütmeyen, sosyal risklerin farkına varıp fırsatları değerlendiren, sosyal sorunlara çözüm bulabilen ve sosyal değer yaratan organizasyonlardır. Konvansiyonel girişimcilik veya ticari girişimcilikten farklı olarak sosyal girişimcilik (SG), faaliyetleri sonucunda kâr elde etmeyi amaçlamamaktadır. SG tamamen toplumsal sorunlara odaklanır ve tüm faaliyetlerini bu sorunları çözmek için gerçekleştirir. Bununla birlikte sosyal girişimler, devletin ve bağışçıların yardımları ve destekleriyle kendilerine kaynak sağlar. Sosyal girişimcilerin amacı maddi kazanç veya kâr elde etmek olmasa da faaliyetleri sonucunda kazanç ve kâr elde ederler. Sosyal girişimciler elde ettikleri bu kazancı kendileri için değil, sosyal misyonlarını gerçekleştirmek için yeniden sosyal girişimleri için kullanır. Bu sayede sosyal girişimler örgütsel sürdürülebilirliklerini sağlar ve geliştirir.

Birçok yazar sosyal girişimcileri “*toplumsal değişim ajanı*” olarak adlandırmaktadır. Sosyal girişimciler topluma katkı sağladıkları için pozitif imaja sahiptir. Bu sayede kendilerini topluma tanıtıp pek çok gönüllünün/hayırseverin desteğini kazanırlar. Sosyal girişimlerin büyümesi toplumsal değişimi de beraberinde getirir. Bu değişimler arasında, insanların sosyal sorumluluklarının farkına varması ve bilinçlenmesi, sosyal etki artışı, sürdürülebilirliğin sağlanması, istihdam ve kalkınmanın artması gibi gelişmeler sıralanabilir.

Toplumda SG hakkında oluşacak bilgi birikimi ve farkındalık söz konusunu pozitif sosyal değişimlerin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, SG'nin önemi, amaçları açıklanmış, topluma sağladığı katkıların ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin analizi yapılmıştır. Güncel SG örneklerinin tartışılmasıyla birlikte kavram hakkında yeni içgörülerin geliştirilmesi ve sosyal sorunların çözümüne teorik katkı sunulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle girişimcilik ve SG kavramları açıklanacaktır.

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik, sanayi devriminden bu yana gittikçe önem kazanmış ve her kesimin üzerinde durduğu önemli konulardan biri olmuştur. Girişimciliğin farklı kesimler tarafından ele alınması ve farklı boyutlarının incelenmesi, bu kavramın farklı açılardan değerlendirilmesine ve böylece farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Pehlivanoğlu ve Kayan, 2019). Paksoy ve diğer. (2019) göre girişimcilik, bir fikrin değere sahip bir ürüne ya da hizmete dönüştürülmesi ve bu ürün veya hizmeti pazara sunmak amacıyla bir organizasyonunun oluşturulması sürecidir. Pehlivanoğlu ve Kayan'a (2019) göre girişimcilik, bireylerin ekonomideki faaliyetleriyle ilgilidir. Girişimcilik, mikroekonomik faaliyetler ile makroekonomik sonuçlar olarak bireyselliği toplumsal seviyeye yükseltmektir. Reyhanoğlu ve Akın (2012), bir girişimcinin sosyal ve ekonomik amaçlarıyla ilgili iki teori olduğunu ifade etmektedir. Ekonomik teoride, girişimcinin yeni fırsatlara ihtiyaç duyarak, uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak ve pazarda rekabet etmek için ekonomik amaçlar göz önünde bulundurması gerekmektedir. Sosyal teoride ise girişimcilik, toplumdaki sosyal sorunları görür ve ekonomik fayda yaratacak şekilde bu sorunların çözümlerini fırsata dönüştürür.

Bireyleri girişimciliğe iten farklı nedenler sonucunda; fırsat girişimciliği, kamu girişimciliği, özel girişimcilik, karma girişimcilik, yabancı girişimcilik, yenilikçi girişimcilik ve sosyal girişimcilik gibi birçok girişimcilik türü ortaya çıkmıştır. Bu girişimcilik türlerinin tanımları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Girişimcilik Türleri ve Tanımları

Girişimcilik Türü	Tanım
Fırsat Girişimciliği	Mevcut ve potansiyel pazarlardaki değişimlerin getirdiği fırsatları görerek pazarlarda satış yapmak amacıyla oluşan girişimciliğdir.
Kamu Girişimciliği	Kamu alanında hizmet veren, kamunun kaynak ve yetkisini kullanan girişimciliğdir.
Özel Girişimcilik	Sermayenin tamamının girişimciye ait olduğu, özel kişiler tarafından kurulup, işletilen işletmelerdeki girişimcilik türüdür.
Karma Girişimcilik	Sermayenin özel ve kamu tarafından paylaşıldığı girişimcilik türüdür. Kamu-özel ortaklığı da denilebilmektedir.
Yabancı Girişimcilik	Farklı ülke vatandaşlarının mülk sahibi olduğu girişimcilik türüdür. Bu girişimciler kimi zaman kendi işletmelerini kurar, kimi zamansa başka işletmelerle işbirliği yapar.
Yenilikçi Girişimcilik	Pazarlardaki değişimi takip ve analiz eden, yeni fikirler bulan ya da halihazırda bulunan fikir veya hizmetleri iyileştiren girişimcilik türüdür.
Sosyal Girişimcilik	Kâr amacı güden ve gütmeyen işletmelerin ekonomik değil, sosyal fayda güderek gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsayan bir girişimcilik türüdür.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi fırsat girişimciliği, mevcut ve potansiyel pazarlardaki değişimlerin getirdiği fırsatların görülerek pazarlarda satış yapma amacı ile oluşmuş bir girişimcilik türüdür. Kamu girişimciliği, kamu kaynaklarını ve yetkilerini kullanarak gerçekleştirilen girişimcilik türüdür. Özel girişimcilik, sermayenin tamamının girişimciye ait olduğu, özel girişimciler tarafından kurulan ve işletilen işletmelerdeki girişimcilik türüdür. Karma girişimcilik, kamu-özel ortaklığı da denilebilen, sermayenin özel ve kamu tarafından paylaşıldığı girişimcilik türüdür. Yabancı girişimcilik, farklı ülke vatandaşlarının mülk sahibi olduğu girişimcilik türüdür. Bu yabancı girişimciler isterlerse kendi işletmelerini kurabilir, isterlerse de başka işletmelerle işbirliği yapabilmektedir. Yenilikçi girişimcilik, pazarlardaki değişimi takip ve analiz eden, yeni fikirler bulan ya da halihazırda bulunan fikir veya hizmetleri iyileştiren girişimcilik türüdür (Bayraktar, 2008; Türkeş, 2017).

Toker’e (2020) göre SG, toplumsal fayda üretmek için sosyal alanda çalışan özel işletmelerin, gönüllülerin, kamu kurumlarının ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların çalışmalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Rahim ve Mohtar (2015) sosyal girişimcileri, kıt kaynakları yaratıcı şekilde kullanarak toplumsal sorunlar için yenilikçi çözümler üreten problem çözümler olarak tanımlamıştır. Carragher ve diğer. (2016) göre sosyal girişimciler, sosyal ekonomi içindeki belli sorunları çözmekle ilgili hedeflerinin peşinden gider. Ticari girişimcilerle aynı özelliklere sahip olsalar da sosyal girişimciler ticari ihtiyaçlardan daha çok sosyal ihtiyaçlarla

yaratmaktır. Sermayeleri genellikle sattıkları ürün ve hizmetlerden oluşmakla birlikte gönüllülerin yapmış olduğu bağışlardan da sermaye elde ederler. İşgücünü gönüllüler ve piyasa ücretinin altında ücretle çalışanlar, tedarik faaliyetlerini ise sosyal girişime yapılan özel indirimlerle ve bağışlarla gerçekleştirirler.

3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN AMAÇLARI FAYDALARI VE ÖNEMİ

Sosyal girişimci, toplumun önemli bir kesimine veya toplumun tamamına yönelik büyük ölçekli dönüşümsel fayda biçimindeki değeri yaratmayı hedefler (Martin ve Osberg, 2007). Bununla birlikte, sosyal girişimciler amaçladıkları sosyal değeri daha üstün bir şekilde sunma fırsatlarını fark etme ve bunlardan yararlanma konusunda mükemmeldir. Ayrıca sosyal girişimciler, ticari girişim ortamında sergilenen risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik gibi davranışları da sergiler (Peredo ve McLean, 2006). Kırılmaz'a (2013) göre sosyal girişimciler, sosyal girişimlerinde yenilikçi veya istisnai liderlik davranışları sergiler ve söz konusu liderlik davranışları sosyal organizasyonların bağlamına iyi yönlendirilebilir. Ayrıca, SG faaliyetleri bir organizasyonun sosyal misyonunu gerçekleştirmesine izin veren sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesiyle sonuçlanır (Sullivan Mort ve diğer., 2003). Şeker'e (2012) göre sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetlerinin artması, özel sektörün SG faaliyetlerine katılması, çalışma hayatında oluşan değişiklikler ve hayırseverlik yaklaşımındaki değişiklikler SG'nin önemini artmasını sağlayan etkenlerdir.

3.1. Sosyal Girişimciliğin Boyutları

SG'nin boyutları genel olarak altı başlıkta açıklanabilir. Kırılmaz (2014) bu boyutları; sosyal içerikli vizyon ve misyon sahibi olmak, yenilikçi olmak, kaynak yaratmak ve sürdürülebilirliği sağlamak, sosyal ağları kullanmak, sosyal değer yaratmak ve fırsatları görmek olarak sıralamıştır.

3.1.1. Sosyal Vizyon ve Misyon

Sosyal girişimciler olayları geniş çerçevede görür, değerlendirir ve analiz eder. Çünkü sosyal girişimci, tüm ekonomik ve sosyal sistemi bilecek ve çözecek bir istek, vizyon ve kararlılığa sahiptir. Bu vizyon ve kararlılığa sahip bir sosyal girişimci, sosyal fayda elde etmek amacıyla çalışma, toplumsal ihtiyaçları farketme ve karşılama ve SG'ye etkisi olan çevresel faktörlerin tanımlanması üzerine yoğunlaşmaktadır (Yeşil ve diğer., 2020). Sosyal misyon ise sosyal girişimcileri motive eder ve faaliyetlerini gerçekleştirmek için daha fazla çaba harcamalarına neden olur. Diğer yandan sosyal misyon, ahlâki olarak da SG'yi destekleyen bir faktördür (Kırılmaz, 2014). Bu bağlamda sosyal vizyona sahip olan sosyal girişimciler sosyal misyonlarının kabulleri doğrultusunda topluma yenilik getirmeyi ve refahı arttırmayı amaçlar.

3.1.2. Yenilikçilik

Sosyal girişimciler toplumsal bir soruna çözüm bulmak için yenilikçi düşünmek zorundadır. Ancak bu demek değildir ki sosyal girişimcinin tamamen yeni bir fikir bulması gerekir. Yeniliklere bağlı olan sosyal girişimciler, sosyal sorunlara karşı daha kolay çözüm üretmek girişimlerini daha da geliştirmektedir (Kırılmaz, 2014). Bununla birlikte sosyal girişimciler yeni fikirleri gerçekleştirirken, fikrin beklenildiği kadar etkili olmaması riskini de göze almaları gerekmektedir. Böylece daha fazla yenilik arayışı içine girerek kendilerini tekrar etmemiş olurlar (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Yenilikçi olmak veya mevcut yöntemleri farklı şekilde sunmak eldeki kaynaklarla sağlanamayabilir. Bundan dolayı yenilikler için kaynak yaratmak sürdürülebilirliğin ve faaliyetlerin en önemli bileşenidir.

3.1.3. Kaynak Yaratmak ve Sürdürülebilirlik

Sosyal girişimler sürdürülebilirliklerini sağlamak için kaynak konusunda ortaya çıkan sorunlara karşı proaktif olmalı ve riski yönetmelidir (Kırılmaz, 2014). Sürdürülebilirliği benimsemiş olan sosyal girişimciler, sosyo-ekonomik olarak alt seviyede olan insanların, devletin ya da ticari girişimcilerin karşılayamadığı ihtiyaçlarını karşılayarak bu gelişimi kalıcı ve kararlı hale getirmek için çaba gösterir (Akkan ve Süygün, 2016). Tiryaki'ye (2013) göre, kaynaklar devletten, bağışçılardan veya özel sektörden elde edilebilir. Devlet maddi olarak yardımcı olup, sosyal girişimlere fon sağlarken, aynı zamanda gerçekleştirilen faaliyetlerden vergi almayarak da destek olur. Ayrıca sosyal girişimler devlet haricinde özel kişi ya da işletmelerden bağışçılar olarak mal ve hizmet maliyetlerini ve giderlerini karşılamaya çalışır (Paksoy ve diğer., 2019). Bununla birlikte kaynak sağlamak için sosyal ağları kullanmanın da önemli olduğu söylenebilir.

3.1.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, sosyal girişimciler için kaynakların elde edilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Sosyal ağlar, daha fazla yeni fikre olanak sağlar. Sosyal girişimciler, girişim faaliyetlerinden dolayı daha fazla kişi tanır ve bundan dolayı sosyal ağları bir o kadar geniş olabilir. Bununla birlikte sosyal girişimciler sosyal ağlarını etkili bir şekilde yönetebilme becerisine sahip olmalıdır. Etkili bir ağ yönetimi, hem sosyal girişimciler, hem de girişimleri açısından oldukça faydalıdır (Kırılmaz, 2014). Paksoy ve diğerlerine (2019) göre, sosyal ağlar değerli bilgiler, yenilikçi fikirler, finansal ve duygusal destek sağladığı için SG'nin, sosyal değer oluşturma amacını daha ileri bir seviyeye taşımak için paha biçilemez bir kaynaktır. Öyle ki, son dönemlerde, sosyal girişimcilerin oluşturdukları sosyal ağlarla birlikte girişimlerinde daha başarılı oldukları gözlenmiştir (Kırılmaz, 2014). Görüldüğü gibi sosyal ağları kullanmak, sosyal değer oluşturmada önemli bir faktördür.

3.1.5. Sosyal Değer

Sosyal değer, sosyal girişimci açısından toplumsal sorunlara yardımcı olmak, çözüm bulmak, ve ilerlemeyi sağlamak olarak tanımlanabilir. Sosyal girişimcilerden oluşan kuruluşlar sosyal değeri maddi olarak değerlendirmez. Faaliyetler sonucu elde edilen maddi bir gelir olsa da, sosyal girişimciler onu da sosyal değer olarak bildikleri işlerde kaynak olarak kullanır. Bir sosyal girişimci de sosyal değerini, toplumsal ihtiyaç ve sorunlara yönelik etkili ve sürdürülebilirliği açısından uygun olacak çözümler ve faaliyetler gerçekleştirerek oluşturur (Kantur, 2017). Ayrıca sosyal misyon da, sosyal değer oluşturma üzerinde etkilidir. Sosyal misyona göre hareket edilerek bir sosyal değer oluşumu öngörülmekte ve bundan dolayı sosyal misyon, sosyal girişimci için kritik bir faktör olarak sayılmaktadır (Kırılmaz, 2014). Sosyal misyon belirlenirken bu misyonun sürdürülebilir olması önemlidir. Bunun için de mevcut sosyal sorunları etkili bir şekilde değerlendirip fırsatları görmek gerekmektedir.

3.1.6. Fırsatları Yakalamak

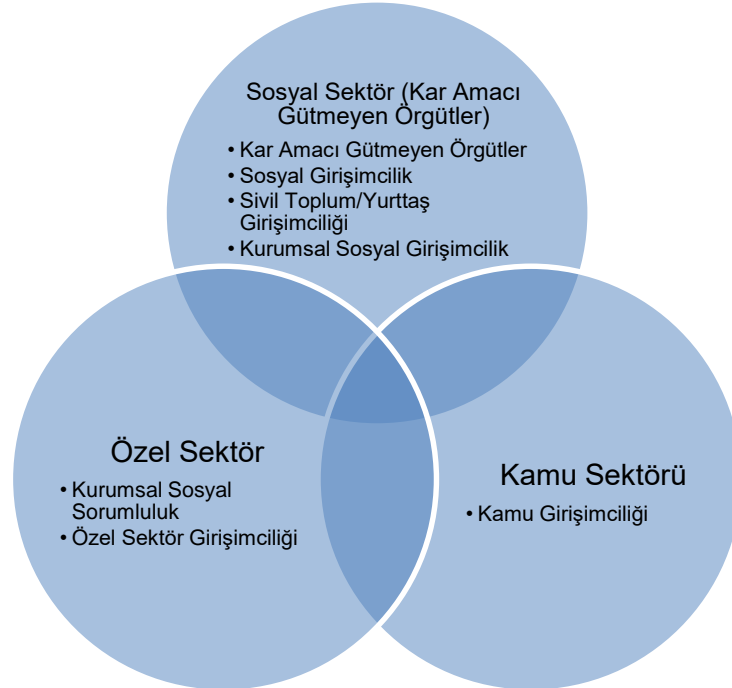
Bir sosyal girişimci herhangi bir faaliyete atılmadan önce çevresindeki fırsatları görmelidir. Bir fırsatı görmek için her şeyden önce sosyal sorunlara odaklanılması gerekir. Çünkü bir fırsat en iyi, bir sorun içinden çıkmaktadır. Soruna odaklanılarak aynı zamanda sosyal değer de yaratılır. Böylelikle çözüm yolları aranır ve artırılır (Kırılmaz, 2014). Çevresindeki sosyal sorunlara odaklanan sosyal girişimcinin birçok fırsat yakalaması kaçınılmazdır.

3.2. Sosyal Girişimciliğin Faaliyet Alanları

SG'nin faaliyetler alanları; sektöre göre sosyal girişimcilik, amaçlarına göre sosyal girişimcilik, eylemlerine göre sosyal girişimcilik olmak üzere üçe ayrılır (Demirel, 2017; Ercan, 2016). Bu faaliyet alanlarını açıklamak, SG'yi tüm yönleriyle kavrama konusunda katkı sağlayacaktır.

3.2.1. Sektöre Göre Sosyal Girişimcilik

Bazı araştırmacılar kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerine SG derken, bazıları ise ticari işletmelerin sosyal politikalarını da SG içerisinde görmektedir. SG'nin sadece kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından tanımlanması kısıtlayıcı bulunmaktadır (Ercan, 2016). Oysa SG'nin kâr amacı güden özel sektör ve kamu sektörü ile de ilişkisi vardır. Bu bağlamda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar misyonları doğrultusunda gelir sağlayıcı faaliyetler gerçekleştiren kuruluşlar kurmakta, kâr amacı güden kuruluşlar ise elde ettiği kârın bir kısmını sosyal faaliyetler için kullanmaktadır. Her durumda gerçekleştirilen faaliyetler sosyal amaçlara yöneliktir (Sönmez ve diğer., 2016; Taş ve Menteşe, 2016). Şekil 1'de sosyal sektör, özel sektör ve kamu sektörüyle ilişkili SG türleri görülmektedir.



Şekil 1. Sosyal Girişimciliğin Sektörler İle İlişkisi

Kaynak: Erkan Turan Demirel (2017), "Sosyal Girişimcilik" (s.7). 17 Ocak 2021 tarihinde, <https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/handle/11508/12123> 'ten alınmıştır.

Şekil 1'de görüldüğü gibi, sosyal girişimcilik genel olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşlar içerisinde bulunmaktadır. Fakat, kamunun politikaları ve bazı kâr amacı güden kuruluşların yaptığı yatırım, bağış ve çeşitli destekler de SG'yi kapsamaktadır (Demirel, 2017; Ercan, 2016). SG'nin sürdürülebilirliği için elde edilen kaynakların bir kısmının kendisi için ayrılması gerekmektedir.

3.2.2. Amaçlarına Göre Sosyal Girişimcilik

Özel, kamu ve sosyal sektörün SG amaçları birbirinden farklıdır. Demirel'e (2017) göre kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kuruluşları sosyal girişimler ile aynı

alandan bulunmamaktadır. Çünkü bu kuruluşlar, her ne kadar sosyal etki yaratmaya çalışsalar da girişimcilik düzeyleri düşüktür. SG'nin ise amacı sosyal etki yaratmak olmakla birlikte girişimcilik düzeyi de yüksektir. Bu da SG'yi diğer kuruluşların girişimcilik faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliğidir.

3.2.3. Eylemlerine Göre Sosyal Girişimcilik

Eylemlerine göre SG alanında, “sosyal girişimcilik”, “sosyal hizmet sağlama” ve “sosyal eylemcilik” olmak üzere üç kavram değerlendirilmektedir. Bu kavramlar aynı anlamlara geliyormuş gibi görünse de birbirlerinden farklıdır (Demirel, 2017). Ercan'a (2016) göre, sosyal hizmet sağlayıcılar, mevcut sistem içerisinde gerçekleştirdikleri, geliştirilebilir sosyal faaliyetleriyle birlikte topluma karşı doğrudan bir etki yaratır. Sosyal eylemcilik ise, toplumsal sorunlarla ilgilenen ve yenilik konusunda SG'den daha geridedir. SG'nin ise yenilikçi faaliyetleriyle topluma karşı doğrudan bir etkisi olmaktadır.

3.3. Sosyal Girişimciliğe Yönelik Eleştiriler

SG'yi başarılı ve doğru bulanlar olduğu gibi bu kavramdan pek memnun olmayan, işini düzgün yapamadığını düşünen ve bu kavrama çekingen yaklaşanlar da bulunmaktadır. Bu eleştiriler genel olarak şöyledir (Şeker, 2012):

- SG'lerin gündem olan alanlara yönelip, sadece kısa süreli etki yaratmaları.
- İşsizlik ve yoksulluk sorunlarına kalıcı çözüm üretilmemesi.
- İhtiyaç duyulan konulara yeteri kadar yardım ve destek sağlayamamaları.
- Kural ya da prosedürleri olmadığından dolayı SG'lerin nasıl verimlilik sağladıklarını test edecek bir ölçümün olmaması.
- Devletin çözemediği sosyal sorunların çözümünde başarılı olabilecekleri düşünülmemektedir. Çünkü devletin imkânları sosyal girişimlerin imkânlarından daha fazladır.
- Yeni çözümler üretmek yerine sürekli aynı yöntemleri izlemeleri.

Genel olarak bakıldığında sosyal girişimlerin başarıları olmasına rağmen, verimli olmadıkları düşünülmektedir. Devletle birlikte hareket etmeleri, performanslarını sürekli değerlendirmeleri ve her alana yönelmeye çalışıp yeni ve güncel fikirler üretmeleri, verilen eğitimler aracılığıyla yeni sosyal girişimcileri ve gönüllü çalışanları artırmaları da verilen öneriler arasındadır (Gökbunar ve diğer., 2018; Şeker, 2012). Bu bağlamda, hedeflenen sosyal etkinin gerçekleşmesinde SG eğitimleri kritik bir role sahiptir.

3.4. Sosyal Girişimcilik Eğitimi ve Sosyal Etki

Yeni bir işletme kurulmasına yönelik verilen eğitim girişimcilik eğitimi olarak tanımlanabilir. Girişimcilik eğitimi bireylerin tutumlarını, eğilimlerini ve motivasyonları değiştirmeye yöneliktir (Uygun ve Güner, 2016). Bu bağlamda SG eğitimlerinde kişilere sahip olmaları gereken özellikleri kazandırmak amaçlanır. SG'de en önemli özellikler, yardım etmeye ve yeni fikirler denemeye istekli olmaktır. Bundan dolayı, SG eğitimi teorik olarak değil aksine deneyimlendirerek verilmelidir. Kişi cesaretlendirilmeli, özgüveni yükseltilmeli, düşünme becerisi geliştirilmeli, sosyal sorunların çözümünde pratik olmaları sağlanmalıdır. Bu şekilde kişiye kazandırılan SG özellikleri de kalıcı olacaktır. SG eğitimleri, genel olarak girişimciliğe karşı olumlu bir eğilim olmasını sağlar, kendi başına yeterli olmasa dahi bireyi etkileyecek önemli bir etkidir (Coşkun ve Sarıkaya, 2016; Yılmaz, 2014). Burada unutulmaması gereken şudur ki, bir sosyal girişimci her ne

kadar eğitim ve pratik yapmış olsa da bilmediği konularda destek alabileceği uzman kişilerle iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda SG konusunda eğitim veren dünyada ve Türkiye’de birçok gönüllü kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlara örnek olarak, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Points of Light, Young Enterprise Scotland (YES) verilebilir (Coşkun ve Sarıkaya, 2016; Ersen ve diğer., 2010).

SG faaliyetleri sosyal sorunların çözümlerine dolaylı ya da direkt olarak etki edebilir ve toplumsal sonuçları uzun vadede görülebilir (Taş ve Şimşek, 2017). Bu nedenle SG faaliyetleri sonucunda oluşan sosyal etkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal etki ölçümünde temel amaç, bir sosyal girişimin kişi ya da toplum üzerinde ne kadar bir etki yarattığını, neyin daha fazla yararlı olduğunu görmek ve elde edilen sonuç sayesinde diğer faaliyetler için sağlanan desteklerin ve işbirliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Vanclay, 2003; Yalçın ve Güner, 2015). Bu bağlamda bir SG faaliyetinin performansı bir sonraki faaliyet için öncü bir fikir sağlamaktadır.

4. TÜRKİYE’DE SOSYAL SEKTÖRÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Osmanlı döneminde, ülkede yaşanan sorunlardan dolayı halk ticarete atılamamış, daha çok askerlik ve çiftçilik ile ilgilenmiştir. Bununla birlikte ahilik teşkilatı yayılarak halka ve birbirlerine yardımcı olmaya devam etmiştir. Gereğinden fazla kâr elde etmek asla düşünülmemiştir. İstanbul’un fethi sonrasında kurulan esnaf loncaları da devletin halka olan desteğine ve bu destekle birlikte gelen kuralların uygulanmasına yardımcı olmuş, yine devletin desteğini alarak mesleklerini icra etmişlerdir. 19. yy. ile birlikte Batı’da meydana gelen değişimler Osmanlı’yı da etkilemiş ve üretimler aksamıştır. Buna bağlı olarak ahilik teşkilatı bitmiştir. Onun yerine aynı görev ve faaliyetleri yerine getirebilecek sendika, vakıf, Ticaret ve Sanayi Odaları gibi çeşitli kurumlar oluşturulmuştur (Efeoğlu, 2019; Türkes, 2017). Bu çerçevede Osmanlı Döneminde gerçekleştirilen önemli SG faaliyetleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Osmanlı Döneminde Sosyal Girişimler

Sosyal Girişim	Faaliyet Konusu
Vakıf Gureba Hastanesi (Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi)	Bezm-i Alem Valide Sultan tarafından kolera ve çiçek hastalığı salgını için kurulmuştur.
Zeynep Kâmil Hastanesi	Prenses Zeynep Kâmil tarafından kadın hastalıklarını ve çocuk ölümlerini önlemek için kurulmuştur.
Darüşşafaka (Şefkat Okulu)	Yusuf Ziya Bey tarafından, ihtiyacı olan öğrencilere yatılı ve ücretsiz eğitim vermek amacıyla kurulmuştur.
Osmanlı Hasta ve Yaralı Askere Yardım Cemiyeti (Türk Kızılayı)	11 Haziran 1868 tarihinde kurulup, savaşta yaralanan askerlere yardım eden kurumdur.
Darülaceze	II. Abdülhamit Han tarafından kurulmuştur. İnsanlara hiçbir ayrımcılık gözetmeksizin yardımcı olan bir hayır kurumudur.
Hamidiye Etfal Hastane-i Alisi (Şişli Etfal Hastanesi)	II. Abdülhamit Han tarafından kurulmuş, tarihimizdeki ilk çocuk hastanesidir.

Kaynak: *Tablo yazarlar tarafından hazırlanmıştır.*

Tablo 3'te görüldüğü gibi, sosyal girişimcilik adına Osmanlı döneminde kurulan birçok kurum vardır. Bunlardan biri Vakıf Gureba Hastanesi'dir. Günümüzde ismi Bezmîâlem Vakıf Üniversitesi Hastanesi olan kurum 1845 yılında Bezm-i Âlem Valide Sultan tarafından kurulmuştur. O dönemlerde artış gösteren kolera ve çiçek hastalığı salgınına yakalananlara yardım etmek amacıyla kurulmuş bir vakıf hastanesidir. 1862 yılında ise, Prenses Zeynep Kâmil tarafından, kadın hastalıkları ve çocuk ölümlerinin artış göstermesinden dolayı Zeynep Kâmil Hastanesi kurulmuştur. Yusuf Ziya Bey tarafından 1863 yılında kurulmuş ve diğer ismi Şefkat Okulu olan Darüşşafaka, Türkiye'nin eğitim alanında kurulan ilk sivil toplum kuruluşudur. Darüşşafaka'nın kuruluş amacı ihtiyacı olan öğrencilere yatılı olarak ücretsiz eğitim vermektir. Şu anki ismi Türk Kızılayı olan, Osmanlı Hasta ve Yaralı Askere Yardım Cemiyeti 11 Haziran 1868 yılında, savaşta yaralanan askere yardım etmek amacıyla kurulmuştur. Dünyadaki ilk Kızılay'dır. Darülaceze ise, 1895 yılında II. Abdülhamit Han tarafından kurulmuştur. Yardıma ihtiyacı olan her insana yardımcı olan ve hiçbir insan için ayırım yapmayan bir hayır kurumudur. Son olarak, şimdiki ismi Şişli Etfal Hastanesi olan Hamidiye Etfal Hastane-i Alisi, yine II. Abdülhamit Han tarafından 1898 yılında kurulan Türkiye'nin ilk çocuk hastanesidir.

Cumhuriyetin ilanından sonra halkı girişimciliğe teşvik amacıyla çalışmalar olmuştur. Fakat İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması girişimciliğin gelişmesine engel olmuştur. Türk Dil Kurumu (TDK), Türk Tarih Kurumu (TTK), Halkevleri, Atatürk Orman Çiftliği, Merkez Hıfzısıhha Enstitüsü, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Arama Kurtarma Derneği (AKUT), Umut Çocukları Derneği gibi çeşitli kurumlar kurulmuştur (Efeoğlu, 2019; Türkeş, 2017). Bütün bu gelişmeler, Türkiye'de hayırseverlik faaliyetlerinin geçmişinin çok eskiye dayandığını ancak bu faaliyetlerin profesyonel bir çerçevede organize edilip yönetilmesine yönelik yaklaşımların henüz yeni geliştirilmeye başlandığını göstermektedir.

Türkiye'de SG, 2000 yılında Ashoka Türkiye'nin kurulmasıyla başlayıp, tanınmış ve bu alana yönelim artmıştır. Yine SG'ye katkı sağlayan bir başka kurum olarak Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) kurulmuştur. Bir diğeri ise, gençlere sosyal girişimciliği tanıtarak yaygınlaşmasını sağlayan, Sosyal Girişimci Genç Liderler Akademisi (SOGLA)'dir (Efeoğlu, 2019; Türkeş, 2017). Efeoğlu'na (2019) göre bütün bu gelişmelere rağmen Türkiye'de sosyal girişimcilik konusuna henüz tam olarak ağırlık verilmemiş, sadece kamu ve özel kuruluşların stratejik planları doğrultusunda önemi vurgulanmıştır. Bundan dolayı da politikalar açısından ülke genelinde bütünsellik gösterilmemekte ve yetersiz kalınmaktadır. Halihazırda belli olan 3 kurumsal politika bulunmaktadır. Bunlar; "Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Stratejik Planı (2018-2022), KOSGEB Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018), Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı"dır. Söz konusu politika yetersizliğiyle birlikte yatırım desteği ve finansman ihtiyacının karşılanması olanağı da kısıtlıdır. "500 Startups, Arya Kadın Yatırım Platformu, Buluşum, IdaCapital, İlk Adım Destek Platformu, İstanbul Social Enterprise"da SG'lere destek olan kuruluşlardan birkaçıdır.

Ercan'a (2017) göre, Türkiye'de artan SG faaliyetlerin kısa vadede oluşan etkileri; sosyal girişim etkinliklerine katılımı artırması, katılım sağlayan kişilerin özgüveninde artış olması, gençlere ve kadınlara motivasyon sağlaması, kadınların topluma ve ekonomiye katılması, toplumsal farkındalığın güçlenmesi, yardımlaşma duygusunun gelişmesidir. Uzun vadeli etkiler ise; engelli olan bireylerin topluma katılması, toplumsal kalkınmanın hızlanması, insanların

birbirlerine örnek oluşturması, sosyal ağların gelişmesi, kültürel ve sosyal açıdan gelişim sağlanması, sosyal sorumluluk farkındalığının artması ve yaşam kalitesinde artış olmasıdır. Söz konusu girişimcilik ekosistemi içerisinde sosyal girişimciler sorunların çözülmesi ve toplumsal fayda sağlanması açısından daha kalıcı çözümler bulmalı ve topluma daha fazla açılarak, daha fazla insana ulaşabilmelidirler (Okandan ve Görgülü, 2012). Bu sayede olumlu sonuçlarda artış sağlanabilir ve SG'ye olan ilgi artırılıp, daha fazla destek sağlanabilir.

5. TÜRKİYE'DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ

SG hakkında farkındalık arttıkça Türkiye'de de birçok sosyal girişimin birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Fazla Gıda, İhtiyaç Haritası, Good4Trust, Türkiye Alzheimer Derneği ve Çöp (M)Adam güçlü sosyal etki yaratan sosyal girişimlere örnek olarak gösterilebilir.

Fazla Gıda: Fazla Gıda, 2016 yılında Olcay Silahlı ve Arda Eren tarafından kurulmuş bir sosyal girişimdir. Gıda atığından dolayı karbon salınımı artmaktadır ve bu da iklim değişikliğine neden olmaktadır. Bu sosyal girişimin amacı, 2030 yılına kadar teknoloji tabanlı çözümler aracılığıyla gıda atığının %50 azaltılmasıdır. Bu amaçla gıda işletmelerinin talep fazlası ürünlerini paylaşarak değer yaratmaları sağlanmaktadır. Satılmayan gıdalar, bu platform sayesinde tekrar satılabilir, bağışlanabilir ya da geri dönüşüme kazandırılabilir. Fazla Gıda girişimi Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından desteklenen Accelerate 2030 Hızlandırma Programı'na seçilmiş 9 etki odaklı girişimden biridir. Bunun birlikte söz konusu sosyal girişim UNDP tarafından 2017 yılında organize edilmiş olan Cenevre Sosyal Fayda Zirvesi'nde Türkiye'den katılan tek temsilci olmuştur (Fazla Gıda, 2021). Yüksek sosyal etki yaratan bir başka sosyal girişim ise İhtiyaç Haritası'dır.

İhtiyaç Haritası: 7 Ekim 2015 tarihinde UNDP'nin Sosyal Fayda Zirvesi'nde lanse edilen ihtiyaç sahibi insanları ve onların destekçilerini çevrimiçi bir platformda bir araya getiren, gönüllülük esaslı bir sosyal kooperatiftir. İhtiyaç haritası, ihtiyacı olan herkesin konumunu ve ihtiyacının ne olduğunu gösteren bir haritadır. Harita üzerinde sosyal projelerde gönüllü çalışacak kişiler dahil her türlü ihtiyaç belirtilebilmektedir. Çevrimiçi imece kültürünün yaygınlaşmasına yardımcı olarak, ihtiyaç sahibi kişileri ve destekçileri bir araya getirerek, mahalle, bölge ve şehir bazlı topluluklar oluşturulmaktadır. İhtiyaç Haritası'nın amacı ihtiyaç sahibi kişileri tespit ederek, kurumlar ya da özel kişiler tarafından yardımların kolaylıkla o kişilere ulaşmasını sağlamaktır. Bununla birlikte yardım edebilecek olanlar da haritada kendilerini göstererek ihtiyaç sahiplerinin onlara ulaşip, desteklerinden yararlanmasını sağlamaktadır. İhtiyaç Haritası'nı 2015 yılından günümüze kadar 100.000'e yakın üye kullanmıştır. Bu sosyal girişim ile birlikte 1,4 milyondan fazla ihtiyaç karşılanmıştır. Türkiye'deki üniversitelerde 48'den fazla İhtiyaç Haritası Öğrenci Toplulukları bulunmaktadır. Sürdürülebilirliği sağlamak için şirketlerle iş birliği yapılmaktadır. Koç Sistem, İyzico, MasterCard, Facebook, Sabancı Vakfı Fark Yaratanlar, Oriflame destek alınan büyük şirketlerden bazılarıdır (İhtiyaç Haritası, 2021). Bir başka önemli sosyal girişim örneği ise Good4Trust'tır.

Good4Trust: 2014 yılında Dr. Uygur Özemesi tarafından hayata geçirilmiş bir SG projesidir. Good4Trust'ın amacı sosyal ve ekolojik açıdan adil bir üretim gerçekleştirilip, satışların da güvenilir bir şekilde yapılmasıyla iyilikleri paylaşarak üretim ekonomisini desteklemektir. Hisseleri yatırım hissesidir ve bu nedenle kâr dağıtılmamaktadır. Kâr elde edildiğinde, bu kârlar Good4Trust'a geri yatırılmaktadır. Projede üretici ve üretici olarak iki taraf bulunmaktadır. Üye olarak katılan üreticiler tamamen katkısız ve temiz şekilde ürettikleri ürünleri

Good4Trust çarşısında kendilerine dükkan açarak satmakta, tüketiciler ise ihtiyaçlarını o ürünlerden karşılamakta ve bu döngüyle üretim ekonomisini canlandırmak hedeflenmektedir. Sisteme üye olup katılmak isteyen üreticiler, 7'ler konseyi adını verdikleri ve üreticilerden oluşan grup tarafından değerlendirilip, seçilmektedir. Projede toplam 271 üretici, 18.850 üretici faaliyet göstermektedir. Çarşıda yapılan her bir alışverişten %3 katkı payı almaktadırlar. (Good4trust, 2021). Bu sayede sistemin finansal sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

Çöp (M)Adam: Tara Hopkins ve Melih Özsöz tarafından 2008 yılında kurulan, kadınların istihdam sorunu ve geri dönüşüm konularında faaliyet gösteren bir sosyal girişimdir. Unilever sosyal girişimin ana sponsorudur. Unilever ile birlikte Ülker, Orta Anadolu ve Coca-Cola ile de işbirliği söz konusudur. Çöp (M)adam, ev kadınlarının atık ve geri dönüştürülen ambalajlarla çantalar yaparak, ev ekonomilerine ve yaşamlarına katkıda bulunmalarına fırsat vermektedir. Geri dönüşümü olabilen çöpler toplanıp, geri dönüşümünü sağlanarak o malzemeye farklı tasarımlarda çantalar yapıp satılmaktadır. Çalışan kadınlar, ürettikleri çanta başına ücretlendirilirken, o çanta satılmasa dahi üreten kişiye nakit olarak ücreti verilmektedir (Sanje ve Dinç, 2012; Çöp (M)Adam, 2021). Tablo 4'te Türkiye'de faaliyet gösteren SG örnekleri özetlenmektedir.

Türkiye Alzheimer Derneği: Türkiye Alzheimer Derneği, hasta yakınlarını ve Alzheimer konusunda uzman olan doktorlar tarafından 1997 yılında kurulmuştur. Derneğin Türkiye genelinde 13 şubesi bulunmakta ve 1500 üyeye çalışmaktadır. Söz konusu sosyal girişimin amacı Alzheimer hastalığı konusunda halkın, hastaların ve hasta yakınlarının eğitilip bilinçlendirilmesi ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesidir. Gönüllüler ve uzman doktorların yardımıyla hastalara ve hasta yakınlarına eğitim verilmekte, psikolojik ve sosyal destek sağlanmaktadır. Bunun dışında sağlık personellerine de ayrıca eğitim verilmektedir. Türkiye Alzheimer Derneği hastalık adına özel dal merkezleri açarak bu merkezlere tıbbi cihazlar, personeller ve gerekli araç-geçerler temin etmektedir. Ayrıca bakım evi ve huzur evlerine kalite danışmanlığı verilmektedir. Sosyal misyonunu gerçekleştirmek için bakanlıklar, üniversiteler, hastaneler, özel ve tüzel sağlık kurumları ile işbirliği yapmaktadır. Türkiye Alzheimer Derneği, dünyada oldukça etkili olan Alzheimer's Disease International (ADI)'in (Uluslararası Alzheimer Hastalığı) 84 üyesinden biridir. ADI, 2005 yılında uyguladığı Twinning Programme (Eşleştirme Programı) ile üyelerini birbirleriyle eşleştirerek işbirliğini güçlendirmek istemiştir. Bu eşleştirmeye Türkiye Alzheimer Derneği ve Almanya Alzheimer Derneği eşleşmiş ve yardımlaşarak birbirlerinin eksiklerini karşılamaya devam etmektedir. Bununla birlikte, Türkiye Alzheimer Derneği, Alzheimer Europe'ın da 36 üyesinden biridir. Türkiye'de Alzheimer hastalarının durumu hakkında en kapsamlı bilgiye sahip olan girişim, uluslararası kuruluşlara da bilgi akışı sağlamaktadır (Türkiye Alzheimer Derneği, 2021). Çöp (M)Adam ise Türkiye'de faaliyet gösteren bir başka SG örneği olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Sosyal Girişim	Sosyal Girişimci	Kuruluş Yılı	Kuruluş Amacı / Faaliyeti
Fazla Gıda	Olca Silahlı Arda Eren	2016	Gıda atığının azaltılarak tüketim konusunda fayda sağlamaktadır.
İhtiyaç Haritası	Ali Ercan Özgür, Elif Kalan, Gujan Şen, Güler Altınsoy,	2015	İhtiyaç sahibi olan insanlara daha kolay ulaşarak ihtiyaçlarının daha kısa

	Hazal Dut, İlksen Başarır, Mert Fırat		sürede giderilmesini sağlamaktadır.
Good4Trust	Dr. Uygur Özemesi	2014	Adil üretim ve güvenilir satış ile üretim ekonomisine destek olmaktadır.
Çöp (M)Adam	Tara Hopkins Melih Özsoz	2008	Ev hanımlarının atık ve geri dönüştürülen ambalajlar ile çantalar yaparak, ev ekonomilerine ve yaşamlarına katkıda bulunmalarına fırsat vermiştir.
Türkiye Alzheimer Derneği	Prof. Dr. Murat Emre	1997	Öncelikli olarak Alzheimer hastalarına ve hasta yakınlarına hastalık konusunda destek olup, bireyleri bilinçlendirmek adına çalışmalar yapmaktadır.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4'te özetlenen örnekler dışında da Türkiye'de birçok farklı alanda sosyal etki sağlayan SG çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar, çeşitli kurumlar tarafından desteklenmektedir. "Türkiye'de SG üzerine çalışma yapan bakanlıklar, KOSGEB, TÜBİTAK gibi devlet kurumlarının yanı sıra, Sabancı Üniversitesi (Fark Yaratanlar Programı), Koç Üniversitesi (Küresel Sosyal Girişimcilik Yarışması), İstanbul Bilgi Üniversitesi (Genç Sosyal Girişimcilik Ödülleri) ve Okan Üniversitesi (Sosyal Girişimcilik Yarışması) gibi kurumlar da yer almaktadır. Ayrıca, TÜSEV, Anadolu Vakfı (Sosyal Girişimcilik Yarışması) ve Garanti Bankası (Kadın Sosyal Girişimcilik Ödülü) gibi vakıf ve özel sektör işletmeleri de sosyal girişimcilik faaliyetlerine dahil olmuşlardır" (Durmuş ve diğer., 2018). Türkiye'de olduğu gibi dünyada da birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok sosyal girişim bulunmaktadır.

6. DÜNYADA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ

Türkiye'de olduğu gibi dünyada da birçok SG örneği bulunmaktadır. Perma Fungi, Charity Water, TOMS, Schwab Vakfı, Tateni Home Care Nursing Services, Ashoka, Grameen Bank bu örneklerden birkaçıdır.

Perma Fungi: Belçika'da Francois Martin ve Martin Germeau tarafından 2014 yılında faaliyete başlamış bir sosyal girişimdir. Bu girişimde kahve taneleri toplanıp, mantar üretilen bir işletmeye gönderilerek doğal gübre ve istiridye mantarı yapılmaktadır. İstiridye mantarından kalan kalıntılar da organik hindiba üretimi için kullanılmaktadır. Böylece çevreye fayda, iş bulamayan gençlere istihdam sağlamak ve topluma yardımcı olmak amaçlanmıştır. Perma Fungi çalışanları kahve telvesini, fosil yakıtların en aza indirmek ve çevreye zarar vermemek için her zaman bisikletle dolaşarak toplamaktadır. Aynı zamanda girişim, kentsel tarım ve döngüsel ekonomi konusunda eğitim vererek insanları bilinçlendirmektedir (Perma Fungi, 2021). Charity Water ise dezavantajlı toplulukların temiz suya ulaşmaları konusunda etkili projeler üreten bir sosyal girişimdir.

Charity Water: 2006 yılında New York'ta kurulmuş ve amacı gelişmekte olan ülkelere temiz ve güvenli su sağlamak olan bir sosyal girişimdir. 29 ülkede faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Charity Water kuruluşundan günümüze kadar

64.081 su projesini finanse etmiştir. Girişim, temiz su sağlayacağı bölgeyi yerel ortaklarıyla birlikte belirlemektedir. Ortaklar, bölgedeki topluluk katılımını ve ihtiyaç durumunu değerlendirir, fiziksel faktörleri göz önünde bulundurur ve ekipmanları yerel olarak sağlayabilecekleri yerleri proje alanı olarak belirlemektedir. Proje maliyetleri özel bağışçılar tarafından karşılanır. Sadece büyük işletmeler değil, sosyal girişimin resmi sitesinden her bir gönüllü 40 dolar bağış yaparak, projelere yardım edebilmektedir. Kazılmış kuyular, yerçekimi besleme sistemleri, biyo-kum filtreleri, delinmiş kuyular, borulu sistemler, yağmur suyu havzaları, su arıtma sistemleri ve tuvaletler belirlenen bölgelerin ihtiyacına göre yapılan çalışmalar arasındadır. Girişim, 2019 yılında 56 milyon doların üzerinde bağış toplamış ve 10 milyon kişiye projeleriyle yardım etmiştir (Charity Water, 2021). Bir başka önemli SG örneği olarak TOMS son zamanlarda öne çıkmaya başlamıştır.

TOMS: Blake Mycoskie, 2006 yılında Arjantin'e yaptığı seyahati sırasında çocukların ayakkabı konusunda sıkıntı yaşadığını farketmiş ve bu çocuklara yardım etmek amacıyla TOMS'u kurmuştur. TOMS mağazalarından satın alınan her bir ayakkabı, yoksul bir çocuğa ayakkabı bağışlanmasını sağlamaktadır. Proje tüm dünyaya yayılmış ve 13 yılda 96,5 milyon kişiye yardım sağlamıştır. TOMS, "Hayatları iyileştirmek için işi kullanma" misyonuna sahiptir. Girişim, ortaklarını ve destekçilerini STK ve sosyal girişimcilerden seçmektedir. Ayakkabı projesi dışında temiz suya erişim gibi çeşitli sosyal projeler de gerçekleştirilmiştir. TOMS'a 167 ortağıyla 2019'a kadar 82 ülkede, 32 ABD eyaletinde 95 milyon çift ayakkabı bağışlanmıştır. Söz konusu sosyal girişim, okullardaki öğrenci sayısını arttırması, öğrenciler arasında yapılan ayrımcılık sorununu azaltması ve ayak enfeksiyonu vakalarını azaltmasıyla toplum üzerinde oldukça olumlu bir etki bırakmıştır (Zainea ve diğer., 2020). TOMS'la birlikte Schwab Vakfı da dünya çapında faaliyette bulunan bir başka sosyal girişim örneğidir.

Schwab Vakfı: Sosyal girişimleri desteklemek, geliştirmek ve insanları buna teşvik etmek için 1998 yılında Hilde Schwab ve eşi Klaus Schwab tarafından kurulmuştur. Kâr amacı gütmeyen bir kurum olan Schwab Vakfı İsviçre hükümetinin denetimindedir. Birçok ülkeden üyesi bulunan Vakıf, ağırlıklı olarak yoksulluk üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir (Meçikoğlu ve Durmuş-Özdemir, 2019). 2018 yılında Schwab Vakfı'nın, Dünya Ekonomik Forumu'yla birlikte düzenlediği "2018 Yılı Sosyal Girişimcileri" ödülünü Türkiye'den Tülin Akın almıştır. Tülin Akın, çiftçilere piyasa durumu, pazar fiyatları, hava durumu gibi bilgilere ulaşmakta zorlanmayacakları bir SMS modeli geliştirmiş ve bilgi ulaşımını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, bir bankayla anlaşarak çiftçi kartı geliştirmiştir. Tülin Akın, "Barış İçin Çalışma" alanında Nobel Ödülü'ne aday gösterilmiş, 2012 yılında da Ashoka üyesi seçilmiştir (Schwab Found, 2021). Tateni Home Care Nursing Services ise Güney Afrika'da sağlık alanında faaliyette bulunan bir sosyal girişim örneğidir.

Tateni Home Care Nursing Services: Güney Afrika'da hemşire Veronica Khosa, yaşlıların sağlık hizmetinden yararlanamadığını ve HIV hastalarının hastanelere alınmayıp, bakımlarının yapılmadığını farketmiştir. Bu sorunu çözmek için 1995 yılında Tateni Home Care Nursing Services sosyal girişimini hayata geçirmiştir (Denizalp, 2007). Tateni Home Care Nursing Services Güney Afrika'daki sağlık hizmetlerinden yararlanamayan insanlara evde sağlık hizmeti vermekte ve aynı zamanda psikolojik destek sağlamaktadır. Girişim zamanla ülke dışına yayılmıştır. Sosyal girişimin ilk finans kaynağı bağışçılar ve ek finans kaynağı ise devlettir (Health Market Innovations, 2021). SG alanında uzun yıllardır küresel ölçekte faaliyette bulunan Ashoka da önemli bir örnektir.

Ashoka: 1980 yılında Bill Drayton tarafından kurulan ve SG konusunda küresel ölçekte faaliyet gösteren ilk kuruluştur. Ashoka'nın amacı, dünyadaki sorunlara karşı yenilikçi çözümler üzerinde çalışan sosyal girişimlere yatırım yapıp, projelerini desteklemek ve çözümlerin kalıcı olmasını sağlamaktır. Günümüze kadar 70 ülkede 3000 sosyal girişimciye destek olmuştur. Ashoka devletlerden fon almak yerine dünyada sosyal girişimleri destekleyen kişiler, vakıf, dernek ve özel işletmeler tarafından fon sağlamaktadır (Taş ve Menteşe, 2016). Ashoka, 2000 yılında Türkiye'de ilk sosyal girişimciyi seçerek faaliyetlerine başlamıştır. Platformun Türkiye'de 30'a yakın sosyal girişimci üyesi bulunmaktadır (Ashoka Türkiye, 2021). Grameen Bank ise yoksullukla mücadele konusunda kritik faaliyetlerde bulunan bir başka SG örneğidir.

Tablo 5. Dünyadan Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Sosyal Girişim	Sosyal Girişimci	Kuruluş Yılı	Kuruluş Amacı / Faaliyeti
Perma Fungi	Francois Martin Martin Germeau	2014	Kahve taveleri toplanıp mantar üretilen bir işletmeye gönderilerek doğal gübre ve istiridye mantarı üretilerek çevreye ve iş bulamayanlara istihdam sağlanır.
Charity Water	Scott Harrison	2006	Gelişmekte olan ve su kullanımı konusunda sıkıntı yaşayan ülkelere temiz ve güvenli su sağlar.
TOMS	Blake Mycoskie	2006	Ayakkabısı olmayan çocuklara ayakkabı imkânı sağlar.
Schwab Vakfı	Hilde Schwab Klaus Schwab	1998	Yoksul ve ihtiyaç sahibi olan insanlara yardım edecek projeler gerçekleştirmektedir.
Tateni Home Care Nursing Services	Veronica Khosa	1995	Sağlık hizmetlerinden yararlanamayan insanlara evde sağlık hizmeti verip, aynı zamanda psikolojik destek sağlar.
Ashoka	Bill Drayton	1980	Dünyadaki sorunlara karşı yenilikçi çözümler üzerinde çalışan sosyal girişimcilere yatırım yapar, projelerini destekler ve çözümlerin kalıcı olmasını sağlar.
Grameen Bank	Muhammed Yunus	1976	Yoksul ve kredi alabilecek durumu olmayan insanlara kolay bir geri ödeme sistemi sağlayarak ihtiyaçları kadar kredi vermektedir.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Grameen Bank: 1976 yılında, ekonomi profesörü Muhammed Yunus tarafından kurulmuştur. Muhammed Yunus yaptığı bir araştırmada, yoksul insanların kredi

almaktan mahrum kaldığını ve bu durumun yoksulları kısıtladığını farketmiştir. Bu farkındalık sonucunda yoksullara kredi verebilecek Grameen Bankası'nı Bangladeş'te kurmuştur. Bugün banka, 81 ülkede faaliyetlerine devam etmektedir. İhtiyaç sahibi kişiler aynı aileden olmayan 5 kişilik bir grup halinde ve bir projeye kredi başvurusu yapabilir. Bu sayede karşılaşılan sorunlar takım çalışmasıyla çözülebilir. Gruplar krediyi almadan önce 7 günlük kursa katılmakta ve ekonomi, toplumsal sorunlar ve çevre gibi temel konularda eğitim almaktadır. Gruptaki kişilerin aynı mahallede bulunmaları bir zorunluluktur. Çünkü her hafta bir evde kredinin geri ödemesi hakkında grup toplantısı yapılır. Kredilerin Bangladeş'te geri ödenme oranı %97'dir (Akbulaev ve diğer., 2017). Grameen Bank sayesinde birçok yoksul kişi içinde bulunduğu yoksulluk sarmalına son verebilmektedir. Tablo 5'te söz konusu SG faaliyetleri özetlenmiştir.

7. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tarihin eski zamanlarından bu yana farklı toplumsal sorunları çözmek için insanlar tarafından çeşitli hayırsever faaliyetler düzenlenmiştir. Bu faaliyetlerden birçoğu günümüze kadar varlıklarını sürdürmeye devam etmiştir. SG, kamu ve özel sektörün toplumsal sorunlara çözüme yetersiz kalmasından dolayı ortaya çıkmış üçüncü bir sektör olarak ifade edilebilir. SG'nin temel amacı, toplumsal sorunlara çözüm bularak ve sosyal değer yaratarak toplumda olumlu değişimler yaratmaktır. İstihdam sağlamak, geneli kapsayan fakat ücretli olan hizmetlerden yararlanamayan dezavantajlı topluluklara yardımcı olmak, topluma entegre olma konusunda sorun yaşayan insanları topluma kazandırmak, doğal çevreyi korumak, yoksulluk sorununa çözüm üretmek olumlu değişim yaratan sosyal girişim faaliyetlerinden biridir. Sosyal girişimciler söz konusu faaliyetleri gerçekleştirirken gerek devletten, gerek özel işletmelerden, gerekse bireysel destekçilerden bağış desteği alarak kaynak yaratır. Bu kaynakları kâr amacı gütmeyen sosyal misyonlarını gerçekleştirmek için kullanır.

Türkiye'de SG alanında olumlu birçok gelişme olmasına rağmen birtakım eksiklikler de bulunmaktadır. Bu olumsuzluklardan biri ticari girişimcilik ve SG arasında toplumda yaşanan kavram karmaşasıdır. Ticari girişimciliğin birinci adımı kâr, ikinci adımı sosyal faydadır; SG'nin ise birinci adımı sosyal fayda ikinci adımı sürdürülebilirlik adına kârdır. Bir diğer eksiklik ise, sosyal girişimcilerin faaliyetleri için ihtiyaç duydukları fonları sağlayamamalarıdır. Ayrıca işletmeler SG hakkında yeterli nosyona sahip değildir. Bunlara ek olarak kamunun da bu alana yoğunlaşmayıp, SG ile ilgili politikalar üretmemesi ve bürokratik zorlamaları yaşanan bir başka eksikliktir. SG'nin, kamudan yeterli desteği alamamakla birlikte bu alanla ilgili hukuki ya da mali düzenleme olmaması da sosyal girişimcileri faaliyetlerine başlama ve ilerleme konusunda sıkıntıya sokabilmektedir. Bu alanın gelişip, daha fazla sosyal değer yaratması için çeşitli gönüllü kuruluşlar eğitim vermektedir. Bu eğitimler aracılığıyla gönüllü kişiler, SG, sosyal sorumluluk ve toplumsal sorunlar hakkında daha net bilgi sahibi olmakta ve söz konusu faaliyetlere katılımları artmaktadır. Bununla birlikte, SG eğitimleri sayesinde toplumda farkındalık ve sorumluluk artmakta, çevreye karşı olan duyarlılık gelişmekte, olumlu sosyal değişim daha etkili yaşanmakta, toplumsal sorunlara yönelik yenilikçi çözümler artmakta, istihdama ve kalkınmaya yardımcı olunmakta, sosyal değer yaratılmaktadır. SG alanında faaliyetlere devam edildikçe sürdürülebilirlik konusunda daha fazla gelişme sağlanması beklenmektedir.

Toplumda sosyal girişimleri destekleyen ve doğru bulan bireyler olduğu gibi, bu faaliyetlerden kalıcı çözüm sağlanmadığını düşünen bireyler de mevcuttur. SG'lerin sadece gündemdeki sorunları ele alıp, kısa süreli etki yarattığını, geçici

ve yeterli olmayan yardımlar yaptığını, verimlilik konusunda kendilerinin farkında olamayıp verimliliklerini ölçemediklerini, birbirine benzer çözüm yöntemleri uyguladığını ve devletin yapamadığını bu denli az kişinin de yapamayacağını düşünenler vardır. Bu olumsuz düşüncelere rağmen SG toplumlarda ger geçen gün gelişerek büyümektedir.

Günümüzde dünyanın her bölgesinde çok daha fazla sosyal girişim ihtiyaç sahibi birçok dezavantajlı kişi ve topluluklara yardım etmekte, onlara destek olmaktadır. Sosyal girişimler giderek daha fazla insana ulaşsa da yine de dünyada eşitsizlik, yoksulluk, açlık, sağlık hizmetlerine erişimde güçlük, çevresel tahribat gibi önemli sorunlar yaşanmaya devam etmektedir. Bu nedenle sosyal girişimci olması için daha fazla insan teşvik edilmelidir. SG tanınıp, bilindikçe insanlar kendilerinin ve sosyal sorunların farkına varır ve bu alana katılımları artar. Bu da toplumsal sorunlara karşı daha fazla yenilikçi çözüm anlamına gelir. SG'nin gelişimi için aşağıda bir takım önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler;

- Öncelikle Türkiye'de devletin SG'ye daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Sosyal girişimciler, daha çok desteğe başvurarak, daha fazla bağış ile büyük ve kalıcı çözüm getirecek girişimlere adım atmalı ve kendilerini göstermelidir.
- SG alanına yönelik hukuki ve mali düzenlemeler yapılmalıdır.
- Türkiye'de diğer birçok ülkede olduğu gibi, sosyal girişimcilerin faaliyetleri için kredi desteği alabileceği özel bir banka açılmalıdır. Böylelikle bağışların yeteriz kaldığı durumlarda faaliyetler duraksamamış olur.
- Eğitimler, konferans ve seminerler arttırılmalıdır. Bu etkinlikler sayesinde sadece büyük şehirlerde değil, küçük şehir ve köylerde de SG tanıtılarak bu konudaki farkındalık arttırılmalıdır.
- Verilen eğitimler sadece teorik değil, aynı zamanda uygulanmalı da olmalıdır. Uygulama sırasında gerçekleştirilen her yeni fikir kişinin SG'ye yönelik ilgisini ve isteğini arttıracaktır.
- Lise ve üniversitelerin derslerinde SG'ye yer verilmelidir. Böylece öğrenciler SG'ye daha hızlı ve etkili olarak atılabilir.
- Akademik olarak yapılan çalışma ve araştırmalarda SG'ye ağırlık verilmelidir. Özellikle insan yaşamı için kritik önemi olan sağlık alanında daha fazla SG projesine yer verilmelidir.
- SG alanında yüksek lisans programları açılmalıdır. Bu programlara katılan bireyler SG hakkındaki bilgi, görgü ve becerilerini geliştirebilir.

SG kavramı hakkında kapsamlı bir içgörü oluşturmayı amaçlayan bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Bu sınırlılıklarından ilki SG ve güncel örnekleri hakkında ikincil kaynaklarından yararlanılmasıdır. Bu alanda yapılacak ampirik ölçümler yeni sorunlar saptayabilir ve tartışma alanları yaratabilir. Ayrıca çalışmada SG'nin Türkiye ve dünya örnekleri arasındaki bağlantılar tartışılmamıştır. Gelecek araştırmacılara toplumda SG farkındalığı ve sorunları hakkında ampirik ölçümler yapması ve yerel SG örnekleri ile dünya örnekleri arasında gerçekleştirilen stratejik işbirliklerinin tartışmaya açılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akbulaev, N., Ahmedov, T. ve Aliyev, Y. (2017). Yoksulların bankası: Grameen Bank. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 56-70.
- Akkan, E. ve Süygün, M.S. (2016). Lisans öğrencilerinin özyeterlik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 18 (2), 35-63.
- Angelica, M.H. (2019). Social entrepreneurship: evolutions, characteristics, values and motivations. *The Annals of The University of Oradea. Economic Sciences*, 28 (1), 63–71.
- Ashoka Türkiye. (2021). Toplumsal sorunlara yenilikçi ve etkili çözümler. 17 Temmuz 2021, <https://ashokaturkiye.org/hakkimizda/>
- Bayraktar, S. (2008). Girişimcilik. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ders Kitabı, 1-9., 20 Mayıs 2021 <https://docplayer.biz.tr/49114972-Eis526-h04-1-girisimcilik-eis526-yazar-doc-doktor-serkan-bayraktar.html>.
- Carraher, S. M., Welsh, D.H.B. ve Svilokos A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. *European Journal of International Management*, 10 (4), 386–402.
- Charity Water. (2021). Herkesin temiz suya erişimi projesi. 5 Mayıs 2021, <https://www.charitywater.org/>
- Coşkun, E. ve Sarıkaya, M. (2016). Sosyal girişimcilik eğitiminde gönüllü kuruluşlar. *Strategic Public Management Journal*, 2(4). 72-82.
- Demirel, E.T. (2017). Sosyal girişimcilik. Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 1-11., 8 Ocak 2021, <https://openaccess.firat.edu.tr/xmlui/handle/11508/12123>
- Denizalp, H. (2007). Toplumsal dönüşüm için sosyal girişimcilik rehberi. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 7-25.
- Durmuş, M., Şeşen, Ö. ve Yıldırım, N. (2018, 9-11 Kasım). Türkiye’de sosyal girişimlerin haritalanmasına yönelik bir sistem modeli tasarımı. 2nd International Entrepreneurship Social Sciences Congress, (International EMI, 2018), Nevşehir, Türkiye.
- Ebrashi, R.E. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188–209.
- Efeoğlu, A. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sosyal girişimcilik. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, S. (2016). Türkiye’de sosyal girişimcilik ve yarattığı etkilerin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ersen, T.B., Kaya, D. ve Meydanoğlu, Z. (2010). Sosyal girişimler ve türkiye. İhtiyaç Analizi Raporu. İstanbul: TÜSEV Yayınları. 50.
- Fazla Gıda. (2021). İhtiyaç fazlası ürünlerin etkin yönetimi. 11 Ocak 2021, <https://www.fazlagida.com/>
- Good4Trust. (2021). Doğaya dost ürün ve hizmetler. 16 Ocak 2021, <https://good4trust.org/>
- Gökbunar, R., Aktaş, H. ve Kargın, M. (2018). Üniversitelerde sosyal girişimcilik: fırsatlar ve öneriler. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 155-170.
- Health Market Innovations. (2021). Tateni home care nursing services. 15 Ocak 2021, <https://healthmarketinnovations.org/program/tateni-home-care-nursing-services>.
- İhtiyaç Haritası. (2021). İhtiyacı sahibini bul ve destek ol. 16 Ocak 2021, <https://www.ihtiyacharitasi.org/>

Kantur, D. (2017). Sosyal girişimcilikte yerleşiklik: coğrafi yayılım ve kültürel değerlerin rolü. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6 (1), 173-196.

Kırılmaz, S.K. (2013). Sosyal girişimcilerin girişimcilik ve dönüştürücü liderlik algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (1), 103-128.

Kırılmaz, S. K. (2014). Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 55-74.

Martin, R. L. ve Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 29-39.

Meçikoğlu, S. ve Durmuş-Özdemir, E. (2019, 2-4 Mayıs). Importance of innovative strategies in social entrepreneurship. Innovation and Global Issues Congress V,(INGLOBE, 2019), Ankara, Türkiye.

Okandan, G.D. ve Görgülü, V. (2012). Türkiye’de sosyal girişimcilik tanımı ve örnekleri (iç.) Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Vakaları. (9-33). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: teorik çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 81-95.

Paksoy, H.M., Özbezek B.D. ve Gül, M. (2019). Kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin sosyal girişimcilik özelliklerine etkileri üzerine bir araştırma. *Turkish Studies Social Sciences*, 14 (3), 973-1006.

Pehlivanoğlu, F. ve Kayan, K. (2019). Türkiye’de girişimcilik: mevcut durum analizi ve çözüm önerileri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 58-78.

Peredo, A.M. ve McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41 (1), 56-65.

Perma Fungi. (2021). Story of the project. 26 Ocak 2021, <https://www.permafungi.be/en/story/>

Rahim H.L. ve Mohtar S. (2015). Social entrepreneurship: a different perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1 (1). 9-15.

Reyhanoğlu, M. ve Akın, Ö. (2012). Ticari girişimciler ne kadar sosyal girişimcidir?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23 (71), 8-33.

Sanje, G. ve Dinç, Y.E. (2012). Çöp(m)adam: ev hanımlarına çöpten istihdam yaratmak (iç.) Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Vakaları. (37-58). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Schwab Found. (2021). Awards social entrepreneur. 23 Ocak 2021, <https://www.schwabfound.org/awardees/tulin-akin>

Sönmez, A., Arıker, Ç. ve Toksoy, A. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17 (37 Girişimcilik Özel Sayısı), 102-121.

Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1), 76-88.

Şeker, M. (2012). Sosyal girişimciliğin artan önemi ve bir araştırma. yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Taş, H. Y. ve Menteşe, B. (2016, 5-7 Mayıs). Sosyal girişimciliğin gelişimi: Avrupa Birliği ülkelerinde ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin boyutları. 2. Uluslararası Çin’den Adriyatik’e Sosyal Bilimler Kongresi (ICSSCA, 2016), Hatay, Türkiye.

Tiryaki, T. (2013). Sosyal girişimcilik nedir?. SOGLA.

Toker, K. (2020). From social sustainability to social entrepreneurship: a path for social value creation, (in), M. A. Fındıklı, D. A. Erdur (ed.) Creating Social Value Through Social Entrepreneurship. Hershey PA, USA: IGI – Global, Chapter 14, 1-31.

Türkeş, N. (2017). Türkiye'de sosyal girişimciliğin gelişimi ve bir örnek olarak İhsan Doğramacı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye Alzheimer Derneği. (2021). Unutulanları unutmayın. 24 Ocak 2021, <https://www.alzheimerderneği.org.tr/>.

Uygun, M. ve Güner, E. (2016). Girişimcilik eğiliminin gelişiminde girişimcilik eğitiminin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (5), 37-57.

Vanclay, F. (2003). International principles for social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21 (1), 5-12.

Yalçın, A.S. ve Güner, D. (2015). Sosyal etki ölçümü kusif 4 adım yaklaşımı. İstanbul: KUSİF Yayınları, 3.

Yeşil, S., Paksoy, H. M. ve Paksoy, H. B. (2020). Bir toplumsal duyarlılık davranışı olarak sosyal girişimcilik. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7 (62), 3387-3398.

Yılmaz, A.S. (2014). Bir sosyal değişim ajanı olarak girişimcilik eğitimi. *Journal of World of Turks*, 6 (1), 297-310.

Zainea, N. L., Toma, S.G., Grădinaru, C. ve Catană, S. (2020). Social entrepreneurship, a key driver to improve the quality of life: the case of toms company. *Business Ethics and Leadership*, 4 (3), 65-72.

SUSTAINABILITY IN BUSINESSES: INNOVATIVENESS, EFFECTIVE LEADERSHIP AND ENTREPRENEURSHIP

Assoc. Prof. Dr. Duygu Hidiroğlu
Faculty of Tourism, Mersin University,
duyguhdr@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2647-8750

ABSTRACT

Within the scope of sustainability goals, it will be inevitable for many leaders and entrepreneurs to follow a policy that regards sustainability. Nowadays, the corporate and individual performance regarding social values increase due to the contributions of the effectiveness and innovativeness of leaders and entrepreneurs. Most of effective innovative leaders and entrepreneurs develop their own innovative skills by the help of various entrepreneurial facilities or experiments. The more actively leaders participate in the process of discovering innovations, the more they realize their innovative abilities and the more sustainable their initiatives become. This study aims to develop useful insights about effective innovative leadership by discussing the stages of innovation development process and to discuss the determinants supporting innovations and effective leadership. Besides; a very crucial concern for today's businesses and popular issue for almost all economies after pandemic "Sustainability in Business: Environmental, Social Values and Successful Governance" is discussed by subjecting certain practical sustainable policies. In this study, Radical Eco-Innovations for Sustainable Economies and the importance of effective communication on effective leadership are discussed. Finally, the relationship between effective leaders and knowledge management is explained.

Key Words: Sustainability in Business, Innovative Leadership, Innovative Entrepreneurship, Effective Leadership, Knowledge Management.

JEL Codes: M1, M13, L26.

İŞLETMELERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: YENİLİKÇİLİK, ETKİLİ LİDERLİK VE GİRİŞİMCİLİK

ÖZET

Sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında birçok lider ve girişimcinin sürdürülebilir bir politika izlemesi kaçınılmaz olacaktır. Günümüzde liderlerin ve girişimcilerin yenilikçi yaklaşımları ve toplumsal değerlere olan bağlılıkları; kurumsal ve bireysel performansı artırmaktadır. Yenilikçi yaklaşımlara sahip etkili liderlerin ve girişimcilerin birçoğu, çeşitli teşebbüslerde bulunarak bireysel yenilikçi becerilerini geliştirmektedirler. Liderlerin yenilik geliştirme sürecine aktif katılımları, kendi yenilikçi yeteneklerini fark etmelerine sebep olmakta ve gerçekleşen yenilikçi girişim ve projelerin sürdürülebilir olmasına katkı sunmaktadır. Bu çalışmada, yenilik geliştirme sürecinin aşamaları tartışılarak yenilikçi liderlik hakkında faydalı bilgiler aktarmak, yenilikçi girişimcilik ile etkili liderliği destekleyen belirleyici faktörleri tartışmak amaçlanmaktadır. Günümüzde işletmelerde ekonomiler için özellikle pandemi sonrası oldukça popüler bir konu haline gelen "İş Dünyasında Sürdürülebilirlik: Çevresel, Sosyal Değerler ve Başarılı Yönetişim" pratik birtakım sürdürülebilir politikaların uygulamaya dökülmesiyle sık sık gündeme gelmektedir. Dolayısıyla, çalışmada Sürdürülebilir Ekonomiler için Radikal Eko-Yenilikler ve etkili iletişimde yenilikçi liderlik rollerinin ve yenilikçi girişimciliğin önemi tartışılmaktadır. Ayrıca çalışmada, etkili liderler ve bilgi yönetimi arasındaki ilişki de açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşletmede Sürdürülebilirlik, Yenilikçi Liderlik, Yenilikçi Girişimcilik, Etkili Liderlik, Bilgi Yönetimi.

JEL Kodları: M1, M13, L26.

Gönderim Tarihi: 09.08.2021; Kabul Tarihi: 23.11.2021

Derleme – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. INTRODUCTION

Nowadays, enterprises that prefer very risky investments at the expense of losing a part of their resources can obtain returns above normal from their investments only by evaluating the potential environmental opportunities. On the other hand, enterprises that do not prefer risky investments make profits at a lower range. The differences between the risk-taking attitudes of the enterprises affect the profitability of the enterprises as well as the compliance of the enterprises with the ethical principles. It is observed that some of the cost items that occur during entrepreneurial activities and processes are regulated by the ethical principles. Generally, the entrepreneurial cost items are lower than the costs of other businesses that even most of researchers do not take into account. Therefore, it is important to structure the organization of enterprises in accordance with ethical principles in order to increase their productivity and profitability on their business facilities.

Moreover, problems related to the accuracy of entrepreneurial data collected by the entrepreneurs in corporate enterprises and the malfunctions in the functionality of their enterprises' monitoring systems cause cumbersome and ethical violations in the internal mechanisms. Disruptions in business activities and ethical entrepreneurial facilities prevent enterprises to empower, and they should be and cause a single leader to be overloaded with responsibility. These unethical entrepreneurial activities make the entrepreneur or the leader more overburdened and may reason difficulty in complying with ethical principles. Following ethical principles in a right way shapes followers' behaviors in the enterprise and they become to react in accordance with ethical principles.

This study aims to develop useful insights about effective innovative leadership by discussing the stages of innovation development process. Besides the purpose of the study is to discuss the determinants that support innovations and effective leadership. Additionally; accepted as a very crucial concern for today's businesses and popular topic for almost all economies after COVID-19 pandemic "Sustainability in Business: Environmental, Social Values and Successful Governance" is discussed by subjecting certain practical sustainable policies.

In this study, Radical Eco-Innovations for Sustainable Economies and the importance of effective communication on effective leadership are also discussed. Finally, the study is concluded by explaining the relationship between effective leaders and knowledge management.

2. SUSTAINABILITY IN BUSINESSES: ENVIRONMENTAL, SOCIAL VALUES AND SUCCESSFUL GOVERNANCE

Before 2015, only a few investors and entrepreneurs had developed business strategies focused on environmental, social values and governance. By the year 2015, many investors and entrepreneurs have given importance to carbon footprint, green economy policies, green management structure, etc. and have begun to put the issues on this regard, basically.

Nowadays, many entrepreneurs do not invest in businesses with weak environmental, social and successful governance performance due to the current conditions of businesses. Since, these businesses with low environmental, social values and governance will achieve weak financial outputs.

Nowadays, superior financial outcomes are more likely to be obtained from green businesses with green management and superior environmental and social values

and successful governance performance than traditional businesses (Spash, 2020).

There have been many entrepreneurs competing to invest in green funds, which were almost unpopular by the year 2010, but especially during and after the COVID-19 pandemic, the entrepreneurial attitudes towards green funds have been changed. Entrepreneurs who follow green funds attach importance to businesses with green entrepreneurship, support more environmental friendly initiatives and give importance more on sustainable performance indicators (Leach et al., 2021).

What is the reason for the unexpected change in investors' decisions after COVID-19 pandemic?

The chaos that occurred in the economies of the countries as a result of the economic crises, wars and the COVID-19 pandemic after 2015 caused serious economic recessions around the world. The global pandemic has revealed the extent to which the destruction caused by humans to the environment has gained a significant dimension, and they are convinced that it is only a matter of time before the world becomes an uninhabitable place if serious steps are not taken to eliminate the negative effects of this destruction.

The COVID-19 pandemic and related economic recessions, as well as environmental, social values and governance issues have started to be noteworthy for investors (Leach et al., 2021). Because businesses that adopt green management adopt the principles of sustainability in the long term, and climate change, earthquake, etc. It is possible for them to be more resilient in the face of unexpected shock situations and difficulties that may be experienced by sudden changes in natural conditions and disasters. Therefore, with the onset of the COVID-19 epidemic, it was no surprise that the green fund, most of which had good environmental, social values and successful governance indicators, was preferred over other funds in the opening weeks of the markets in March 2020.

Especially between February 2020 and March 2020, the data more than five thousand companies were examined; as global financial markets collapsed on the specified date. It has been observed that companies that are competing with each other in the markets and that the society believes to act socially responsible, are less negatively affected by the effect of the pandemic compared to other companies. At the same time, companies with social and environmental sensitivity in stock returns earned more returns than others in this period (Rashid and Ratten, 2021).

Although the crisis caused by the COVID-19 pandemic in the economy in the long term causes significant financial losses for companies; it has brought an important awareness to company owners, investors and entrepreneurs (Ratten, 2020). This means not only short-term profits of enterprises but it is the awareness that they should make business decisions by taking into account social needs and environmental sensitivity.

3. RADICAL ECO-INNOVATIONS FOR SUSTAINABLE ECONOMIES

Today, new business models planned by businesses provide important conveniences in the transition to green economy. These new business models are mostly planned by large corporate businesses. While well-established companies that have not been adapted to current developments and advanced technology by making revisions in their business processes and organizational structures for years are far from these new business models. Newly established start-ups are

using these new business models similar to large corporate companies in order to stay up-to-date and benefit from the latest technological developments formed within.

Newly established companies tend to make more radical innovations compared to established companies in the market, and therefore, they consider reducing environmental pollution, protecting nature and the environment, and making the use of natural resources efficient while implementing new and current business models within their companies. With this environmental awareness, companies with new business models can increase productivity and energy efficiency in their business processes (Gurău and Dana, 2018). This causes them to be accepted as a new potential growth source by many economists.

One of the most fundamental dynamics of sustainable economies is the green product and green service markets in the green economy. Although the need for sustainable economies and the interest in green markets are increasing day by day, it is a fact that existing businesses and well-established corporate companies face many problems in the development of new business models. Although many companies believe in the necessity of sustainable economy and focus on adapting their organizational processes and business activities to sustainable economy requirements with green transformation; after being supported by the laws and sanctions to be determined by policy makers on a macro scale, they cannot achieve the expected success in the said transformation process (Brown and McGranahan, 2016).

It is foreseen that it will be easier to overcome many obstacles with the support and incentives to be given to the companies in the transition to sustainable economies with well-designed policies by the states. Among the emergency action plan decisions that states should take, especially after the COVID-19 epidemic, there should be serious policies that will accelerate the transition to sustainable economies (Oncioiu et al., 2021).

The basic practices according to the governmental policies from the beginning of the innovation development process on sustainable economies should regard following purposes (Jacques, 2020):

- To encourage companies to protect the environment and nature in their decision-making processes and business activities, with regulatory and supportive policies for a sustainable economy,
- To provide long-term, well-planned incentives to encourage them to primarily conserve and efficiently use limited natural resources,
- Strengthening market demands for green products and green services, the fundamental dynamics of green economies,
- To make market regulations in access to financial resources, starting with access to venture capital financing,
- To support the development of sustainable entrepreneurship skills by providing the development of financial market tools specific to the main fields of activity of sustainable entrepreneurship,
- To diversify and finance sources for sustainable initiatives,
- To completely eliminate the existing business models in the markets and the reverse subsidy support provided for well-established companies (energy subsidies etc),

- To reduce barriers to sustainable growth through the entry of new ventures and new business models into sustainable economies,
- To improve the regulatory environment conditions to encourage startups and companies to develop new business models,
- To reduce the costs of intellectual property rights, especially for small and medium-sized enterprises and start-ups,
- To adapt the micro scale enterprises the sustainability goals and to transform them into a macro scale sustainable economy; supporting the
- To develop the sustainability skills of entrepreneurs, all individuals, including employees and policy makers,
- To support R&D studies that include all verification techniques such as experiments and research in all kinds of organizational structures, both in enterprises, public institutions and even NGOs, and innovation development processes with innovative approaches,
- To contribute to the development of national and international policies for sustainable growth and to improve the governance skills required for the implementation of these policies in practice.
- To impact growth and environmental challenges increase, governments around the world are looking for increasingly innovative ways to stimulate economic activity and increase sustainability as the economic crisis continues.
- To mind OECD Green Growth Strategy and efficient use of natural capital. (Ahmad et al., 2021).

4. INNOVATIVE LEADERSHIP AND ENTREPRENEURSHIP IN INNOVATION DEVELOPMENT PROCESS

In the innovation development process and the success of the developed innovation depends on how innovative the entrepreneurs and the leaders are. The ability to develop innovative approaches and to innovate is innate in some leaders. However, many leaders can develop their innovative skills by developing their knowledge through various trainings and having an idea about their approach. The more actively leaders participate in the process of discovering innovations, the more they realize their innovative abilities and their self-confidence also increases.

In innovation development process, it is important for a leader to have self-confidence. The higher the leader's self-confidence; the probability to reach succeed innovations is so high. The most important thing to do in the innovation development process is questioning. It is necessary to ask "Why" and "Why not" questions about a feature of the innovative product each time (Frankelius, 2009). This questioning helps strengthen the exploration skills. Entrepreneurs should ask questions about the innovation being developed that remove the boundaries or force them to stay within the boundaries. Questions to be asked with these diametrically opposite approaches allow entrepreneurs to identify a problem or discover an opportunity that they were not aware of. In order to be successful in the innovation development process, it is important to be able to approach an innovative product or service from different perspectives (Huber, 2012). Therefore, these questions are very effective in the success of an innovation.

Entrepreneurs should ask questions after preparing at least 20 questions about their innovative ideas that are contrary to the current routines in their business or industry on every day at least for 15 to 20 minutes. Preparing questions is very useful method to innovate. "During innovation development, if I had a question I could ask in my mind, it would have been a question that anyone would have

guessed, and this easy-to-guess question would not have allowed me to develop a successful innovation,” said Dell Computers’ Founder. The Dell Founder’s innovative approach can be seen from his words: I like to ask what people think I won’t ask, rather than what I would. While this may seem a bit harsh at first, asking questions that no one has yet found answers to is the only approach that has led me to success in innovation development (Boyett and Boyett, 2002).

Another method to be applied in the innovation development process is to have certain customers experience the prototype of their innovative product or service and watch them during the trial to improve your own observation skills (Müller and Thoring, 2012). Spend an entire day carefully observing what customers do while trying to use the prototype. Entrepreneurs should not try to be critical or prejudiced about what they see. Thus they can observe the opportunities for innovations and entrepreneurial ideas as objectively as possible.

For example, as entrepreneurs observe the opportunities they should ask themselves: What happened differently than they expected? While doing these critics, always entrepreneurs have a notebook where they can take notes and of course a pen (Sarasvathy, 2009).

On the other hand, researching bad innovative products and trying to understand why they are bad is another effective method entrepreneurs can apply. E.g; Amazon Founder Bezos says; he uses this method to develop successful innovation (Byers, 2007).

Approaching life as if it is a constant experiment and having a mindset that constantly develops hypotheses in mind and tests them without revealing them to anyone is effective in developing successful innovations. Participating in seminars or trainings on subjects other than experiencing the area of expertise is effective for new discoveries and innovations, today. For example, entrepreneurs should read books about a product that you have never thought of, rather than one that interests (Isaksen et al., 2018). As entrepreneurs travel, learn about different lifestyles and regional behaviors and develop new hypotheses from this knowledge and test them on their journey to developing their innovative product.

But above all, sincerely all researchers accept that learning through unsuccessful experiences is valuable. Because entrepreneurs will have to face many failures in your innovation development journey. Entrepreneurs should not forget that they defy the conventional and they aim to develop innovative products or services that have the power to completely change society. Of course, they will also experience many failures in this innovative adventure that they have challenged. Entrepreneurs aim for innovative success and they will arrive sooner or later. Entrepreneurs should just know how to persevere.

5. EFFECTIVE LEADERSHIP AND EFFECTIVE COMMUNICATION IN BUSINESSES

Many businesses today have high-tech communication models. However, senior leaders and employees in these communication models are mostly the most passive groups in intra-organizational communication. The optimum benefit of an enterprise from high-tech integrated communication networks and models depends on the way the leader in that enterprise communicates. The leader needs to have effective communication skills, be accessible to employees at all levels when requested, communicate with employees to make them feel that they care

about their ideas, and make internal improvements with the feedback they receive from employees.

At the first stage of knowledge management within the enterprise, daily data reflecting the working performance and production costs of each employee of the company are shared with the relevant departments (Wong, 2005).

At the second stage of the knowledge management in the organization, this weekly collected information is shared with all company employees, from lower-level employees to upper-level employees. At the third and final stage, comprehensive meetings are held for employees to use this data in appropriate places and to share ideas after interpreting the information.

As a result of the exchange of ideas at these meetings, important meeting outputs are obtained. The most important of these outputs are financial predictions that are close to reality, provided by the common consensus of all departments, which will help to form realistic estimated balance sheets, income statements and cash flows.

Another outcome of effective information sharing within the enterprise is that effective information sharing as a result of successful knowledge management allows employees to be actively included in the benchmarking processes. The benchmarking process, which takes place within the enterprise as a result of information sharing, consists of social interaction processes, on-site or in-app review processes, performance evaluation processes and feedback processes (Fawcett et al., 2009).

The mentioned benchmarking process, which encourages employees to learn in the process, not only contributes to the increase in efficiency in the processes by increasing information sharing within the enterprise, but also allows the discovery of what is done right and what is wrong in the processes by comparing the performance of the business with other businesses.

By implementing the knowledge sharing and benchmarking process and sub-processes within the organization, leaders activate cross-learning processes and thus identify more realistic strategies for the sustainability of their companies with the help of more realistic analysis findings (Goel et al., 2010).

The inconsistency between information obtained from inside and outside the company poses a serious obstacle to determining the right business strategies and achieving business objectives. Information sharing within the company is important, but if the communication of the company with its external environment is insufficient.

Moreover, it is very difficult for the planned company strategies to achieve the desired goal. As a result of the benchmarking process, the inadequacy of the communication with the external environment of the enterprise causes unrealistic strategies to be planned (Dwived et al., 2020). In this respect, in addition to the accuracy and reality of the information shared within the enterprise, the accuracy and authenticity of the information collected from the external environment of the enterprise is extremely important in the effective realization of the information flow.

Success is achieved by being close to reality. The sustainability of their success in their businesses is only achieved by accessing real information and ensuring the effective use of this information in the processes (Mithas et al., 2011). It is very important to ensure unlimited and objective information flow with effective information management, which will be achieved by establishing effective

communication with employees from all levels and internal and external stakeholders of the company. Accurate information is gold for today's businesses to survive and to be successful in intensely competitive markets; successful knowledge management is indispensable.

6. EFFECTIVE LEADERS AND KNOWLEDGE MANAGEMENT

For businesses, information is not a power, but a burden, contrary to what is thought. Knowledge sharing means sharing the leader's burdens. An effective leader is first and foremost a good listener. Effective leaders are leaders who spread internal information exchange among employees, encourage information sharing and offer various opportunities to their employees (Archanjo de Souza et al., 2020). They are also individuals with extremely keen analytical abilities; therefore, they make correct and successful decisions by analyzing the information they listen to correctly.

Information obtained in the process of collecting and sharing information within the organization; Most of them are not used in the development of business processes and are only stored as idle information. The biggest reason for the formation of in-company idle information is the inability to direct the information to the right sources where it can be used (Sallis and Jones, 2013). At this point, effective leaders differentiate themselves from other business leaders by making optimum use of this information within the company.

Effective leaders store the information obtained within the company and share their ideas on the use of this information where necessary. They encourage and improve the sharing of information resources within the company. In addition, effective leaders make use of advanced technological tools, namely smart technologies, to facilitate and accelerate the processes of storing and sharing information (McLeod et al., 2011).

In today's rapidly changing conditions, businesses should be more flexible, more sensitive to the environment and social needs, and should be open to continuous change and development. It is only possible for businesses to be successful in the processes of adapting to changes, like a living organism, if and only if employees from the lower level to the upper level are actively involved in all processes (Measham et al., 2011). Successful coordination to be ensured by active communication mechanisms to be established between all departments within the organization. This approach could help businesses determine realistic and attainable entrepreneurial and business strategies.

In this regard, effective leaders inspire employees to be willingly involved in the processes. Today's effective leaders should have a different vision from the leaders in the past. Especially since the COVID-19 epidemic period, due to the fact that consumer needs and expectations have been changed; the economic conditions have changed considerably (Eger et al., 2021).

Today's successful leaders are leaders who support and encourage the correct functioning of the communication mechanisms needed within the organization, ensuring the correct collection of information from inside and outside the company and then using this correctly collected information to increase efficiency in business processes.

Effective leaders must collect new information quickly and direct it to the right departments for use in business processes with the right analysis and ensure that their employees adopt it.

In addition, effective leaders should encourage innovation within the company and guide employees in transforming the information gathered in the light of innovative approaches into innovations (Agostini et. al., 2019). Because in the COVID-19 epidemic period, where competition is extremely intense, the light at the end of the tunnel for businesses will depend on the innovations they will develop and the processes they improve with innovative approaches (Eger et al., 2021).

Today, there is only one way to compete with other businesses; that's innovation (Metrick and Yasuda, 2021). Leaders should first adopt innovation and being innovative, and then ensure that all employees at all levels within the business organization adopt this innovative mission and vision. Effective leaders of innovative businesses must facilitate organizational learning and be proactive in promoting innovative approaches within the company that allow rapid adaptation to external changes.

7.CONCLUSION

The recent significant effects of the pandemic are also similar to the outputs obtained by businesses that implement their sustainability goals. After the pandemic period; with its strong policies against difficulties and problems arisen by pandemic, the development of fair employment practices have been supported by respecting racial diversity and the sustaining fair business environment for raising awareness of individuals on the entrepreneurail issues by encouraging them being innovative.

Within the scope of sustainability goals, it will be inevitable for many company owners and investors to follow a policy that takes sustainability into account and increases corporate and individual performance, due to the long-term positive effects of environmental, social values and governance on the environment and their positive contributions to the financial performance of companies. Sustainability and adaptation process to green economy should be started as soon as possible in enterprises and companies should rapidly restructure their organizational processes according to environmental and social needs (D'Amato et al., 2017).

Recently, organizations have become more flexible, more responsible, and more adaptive. The initiatives and start-ups especially renew themselves according to rapid changes in business environment to maintain their success and innovativeness. Since, sustainability and innovativeness are two important key factors to gain competitive advantage in today's highly competitive business environment. The leaders of these companies and the entrepreneurs of newly established firms should give importance to organizational learning and be responsive as fast as possible to external changes.

The success of the developed innovations and benefiting from external opportunities in a most productive manner depends on how innovative the business leaders and entrepreneurs are. Effective leaders and entrepreneurs have the ability to develop innovative approaches and to innovate new entrepreneurial products and services. Most of effective innovative leaders and entrepreneurs can develop their innovative skills through various entrepreneurship studies or practicing some experiments. The more actively leaders participate in the process

of discovering innovations, the more they realize their innovative abilities and their initiatives become more sustainable.

REFERENCES

- Agostini, L., Galati, F., & Gastaldi, L. (2019). The digitalization of the innovation process: Challenges and opportunities from a management perspective. *European Journal of Innovation Management*, 23 (1), 1-12.
- Ahmad, M., Khan, Z., Rahman, Z. U., Khattak, S. I., & Khan, Z. U. (2021). Can innovation shocks determine CO2 emissions (CO2e) in the OECD economies? A new perspective. *Economics of Innovation and New Technology*, 30(1), 89-109.
- Archanjo de Souza, D. S. D. O., Pedro Salgado, A. M., Marins, F. A. S., & Muniz, J. (2020). The influence of leaders' characteristics on the relationship between leadership and knowledge management. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(4), 462-473.
- Boyett, J. H., & Boyett, J. T. (2002). *The guru guide to entrepreneurship: a concise guide to the best ideas from the world's top entrepreneurs*. John Wiley & Sons. 21(1), 36-81.
- Brown, D., & McGranahan, G. (2016). The urban informal economy, local inclusion and achieving a global green transformation. *Habitat international*, 53, 97-105.
- Byers, A. (2007). *Jeff Bezos: the founder of Amazon. com*. The Rosen Publishing Group. 22 (1), 9-68.
- D'Amato, D., Droste, N., Allen, B., Kettunen, M., Lähtinen, K., Korhonen, J., ... & Toppinen, A. (2017). Green, circular, bio economy: A comparative analysis of sustainability avenues. *Journal of Cleaner Production*, 168, 716-734.
- Dwivedi, P., Chaturvedi, V., & Vashist, J. K. (2020). Transformational leadership and employee efficiency: knowledge sharing as mediator. *Benchmarking: An International Journal*. 27 (4), 1571-1590.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Fawcett, S. E., Allred, C., Magnan, G. M., & Ogden, J. (2009). Benchmarking the viability of SCM for entrepreneurial business model design. *Benchmarking: An International Journal*. 16(2), 222-246.
- Frankelius, P. (2009). Questioning two myths in innovation literature. *The Journal of High Technology Management Research*, 20(1), 40-51.
- Goel, A., Rana, G., & Rastogi, R. (2010). Knowledge management as a process to develop sustainable competitive advantage. *South Asian Journal of Management*, 17(3), 104-116.
- Gurău, C., & Dana, L. P. (2018). Environmentally-driven community entrepreneurship: Mapping the link between natural environment, local community and entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 221-231.
- Huber, F. (2012). Do clusters really matter for innovation practices in Information Technology? Questioning the significance of technological knowledge spillovers. *Journal of economic geography*, 12(1), 107-126.
- Isaksen, A., Kyllingstad, N., Rypestøl, J. O., & Schulze-Krogh, A. C. (2018). Differentiated regional entrepreneurial discovery processes. A conceptual discussion and empirical illustration from three emergent clusters. *European Planning Studies*, 26(11), 2200-2215.
- Jacques, P. (2020). *Sustainability: the basics*. Routledge. 1 (1), 2-51.
- Leach, M., MacGregor, H., Scoones, I., & Wilkinson, A. (2021). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World Development*, 138, 105233, 1-11.

McLeod, S., Bathon, J. M., & Richardson, J. W. (2011). Studies of technology tool usage are not enough: A response to the articles in this special issue. *Journal of research on leadership education*, 6(5), 288-297.

Measham, T. G., Preston, B. L., Smith, T. F., Brooke, C., Gorddard, R., Withycombe, G., & Morrison, C. (2011). Adapting to climate change through local municipal planning: barriers and challenges. *Mitigation and adaptation strategies for global change*, 16(8), 889-909.

Metrick, A., & Yasuda, A. (2021). *Venture capital and the finance of innovation*. John Wiley & Sons. 23 (1), 87-103.

Mithas, S., Ramasubbu, N., & Sambamurthy, V. (2011). How information management capability influences firm performance. *MIS quarterly*, 237-256.

Müller, R. M., & Thoring, K. (2012). Design thinking vs. lean startup: A comparison of two user-driven innovation strategies. *Leading through design*, 151, 91-106.

Oncioiu, I., Duca, I., Postole, M. A., Gherghina, R., & Grecu, R. A. (2021). Transforming the covid-19 threat into an opportunity: The pandemic as a stage to the sustainable economy. *Sustainability*, 13(4), 2088.

Rashid, S., & Ratten, V. (2021). Entrepreneurial ecosystems during COVID-19: the survival of small businesses using dynamic capabilities. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 17 (3), 457-476.

Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2020-0163>

Sallis, E., & Jones, G. (2013). *Knowledge management in education: Enhancing learning & education*. Routledge. 2(1), 21-47.

Sarasvathy, S. D. (2009). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Edward Elgar Publishing. ISBN: 978 1 84376 680 3. 3 (1), 149-183.

Spash, C. L. (2020). 'The economy' as if people mattered: revisiting critiques of economic growth in a time of crisis. *Globalizations*, 1-18.

Wong, K. Y. (2005). Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial management & Data systems*. 105 (3), 261-279.