

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GİRİŞİMCİLİK ZİHNİYETİNDE
KORKU VE ÖNYARGILARIN
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI:
KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ**

**ERCAN KARAKEÇE
16738035**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. MURAT ÇEMBERCİ**

**İSTANBUL
2020**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GİRİŞİMCİLİK ZİHNİYETİNDE
KORKU VE ÖNYARGILARIN
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI:
KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ**

**ERCAN KARAKEÇE
16738035**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. MURAT ÇEMBERCİ**

**İSTANBUL
2020**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİRİŞİMCİLİK ZİHNİYETİNDE
KORKU VE ÖNYARGILARIN
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI:
KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ

ERCAN KARAKEÇE
16738035

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 16 Ocak 2020

Tezin Savunulduğu Tarih: 16 Ocak 2020

Tez Oy Birliği / ~~Oy Çekilişi~~ ile Başarılı Bulunmuştur

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Murat ÇEMBERCİ

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Halit KESKİN

Doç. Dr. Mustafa Emre CİVELEK

İmza

İSTANBUL
OCAK 2020

ÖZ

GİRİŞİMCİLİK ZİHNİYETİNDE KORKU VE ÖNYARGILARIN ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI: KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ

Ercan KARAKEÇE

Ocak, 2020

Üretim faktörlerinden biri olan girişimci ve onun faaliyetleri, büyüme ve ülke prestiji üzerindeki katkısı göz ardı edilemeyecek kadar önem arz etmektedir. Bundan dolayı girişimciliğin artmasına yönelik yapılan çalışmalara destek mahiyetinde bu araştırma ile korku ve önyargıların girişimcilik zihniyeti üzerine etkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada bu etkiyi ortaya çıkarmak için yöntem olarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli, hipotezlerdeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak sağlayan etkili bir yöntemdir. Bu maksatla ölçekler belirlenerek anket soruları hazırlanmış ve üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışma neticesinde girişimciliğe sadece teknik gözle bakılmamış aynı zamanda girişimci zihniyeti perspektifi ile fiziksel olmayan unsurların da tesir edebileceği hipotezi incelenmiştir. Girişimciliği kendisi ve çevresiyle ele almak ne kadar gerekliyse, girişimin tohumunu atan girişimciyi de bu sistem içerisinde bütünsel olarak düşünmek o kadar önemlidir. Bu sebeple girişimciyi harekete geçirecek girişimci zihniyetinden bahsedilmesi gerekmektedir. Çünkü girişimcilik düşüncesinin uyanmasına sebebiyet verecek etmen, zeminin ve çevresel koşulların girişimcilik davranışı ile buluşmasıdır. Bu maksatla çalışmada da korku ve önyargı kavramları incelenerek girişimci zihniyeti üzerindeki etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Girişimcilik zihniyeti üzerinde korku, iyimserlik önyargısı ve kontrol yanılması öngargısı değişkenleri incelenmiştir. Korkunun girişimcilik zihniyetini negatif olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca kontrol yanılması önyargısının girişimcilik zihniyetini pozitif olarak etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Zihniyeti, Korku, Önyargılar

ABSTRACT

THE RESEARCH OF THE EFFECTS OF FEAR AND BIASES IN ENTREPRENEURSHIP: CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL

Ercan Karakeçe
January, 2020

The entrepreneur (one of the factors of production) and his activities have indispensable effects on growth and contribution of the country's respectability. In addition to the studies aiming at expanding entrepreneurship, this research is assigned to examine the effects of fear and biases on the entrepreneurship mindset. The structural equation model (SEM) is preferred to expose these effects. It is an effective method that can explain the cause-effect relationship between the variables in the hypotheses and allows testing the theoretical models. The scales will be determined and, the questionnaire will be prepared and applied to senior university students. The study checks if the entrepreneurial mindset is as vital as any other technical elements for the entrepreneurship. Not only entrepreneurship itself and environmental factors require to start a business, but also an entrepreneur should enter the studies for interpreting the entrepreneurial ecosystem holistically. For this purpose, the entrepreneurial mindset that activates the entrepreneurial soul should be mentioned in this ecosystem. Fear, optimism bias and control illusion bias were observed on the entrepreneurial mindset. It was found that fear affected negatively entrepreneurship mindset. Besides, it was determined that the bias of the illusion of control positively influenced the entrepreneurial mindset.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Mindsets, Fear, Bias

ÖN SÖZ

Bu eser girişimcilik gibi çıktılara odaklanılan bir alanda en az bahsedilenler kadar, bazı girdilerin de dikkate alınılmasını desteklemek için hazırlanmıştır. Girişimin zihniyet temeline oturtularak inşa edilmesinde bazı tutum ve duyguların bu alana yaptığı tesirlere vurgu yapılmaktadır.

Girişimcilikle kıyaslandığında tıpkı çalışmada bahsedileceği gibi bu tez de bir zihnin ürünü olarak değerlendirilebilir. Ancak tezin sadece bir birey tarafından yazıldığı düşüncesi, zihniyet fikri ile örtüşmemekte, diğer katkı sağlayanları da ihmal etmek anlamına gelmektedir. O sebeple görünmeyen ellere de desteklerinden dolayı teşekkür etmek yazarın boynunun borcudur.

Emaneti sahibine teslim etmek maksadıyla öncelikle kıymetli görüşleri, rehberlikleri ve sabırlarından dolayı Yıldız Teknik Üniversitesi bünyesinden ayrılmadan önce danışmanlığımı yapan kıymetli hocam Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN'e ve o ayrıldıktan sonra kendisinin beni emanet ettiği kıymetli hocam Doç. Dr. Murat ÇEMBERCİ'ye,

Tez süresince verdikleri desteklerden ötürü, Prof. Dr. Halit KESKİN, Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ, Doç. Dr. Faruk TAŞÇI, Dr. Öğr. Üyesi Yurdagül MERAL hocalarıma,

Teze katkılarından dolayı Öğr. Gör. Serkan ETİ ve Öğr. Gör. Mahmut Selami AKIN'a; anket çalışmasında katkı sağlayan tüm Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi hocalarına ve idari personeline,

Bugünlere gelmemde emekleri olan, kendi derdini unutup derdimle dertlenen anneme, girişimciliği hayatımın içine yerleştiren emektar babama; tez sürecinin zahmetini benimle beraber çeken eşime ve evlatlarıma şükranlarımı arz ederim.

İstanbul; Ocak, 2020

Ercan KARAKEÇE

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. GİRİŞİMCİLİK.....	3
2.1. Girişimcilik Kavramı.....	3
2.2. Girişimciliğin Önemi	8
2.3. Girişimci Özellikleri.....	9
2.4. Girişimcilik Türleri.....	10
2.4.1. Orijinal Girişimcilik.....	11
2.4.2. İç Girişimcilik.....	11
2.4.3. Kurumsal Girişimcilik.....	12
2.4.4. Profesyonel Girişimcilik.....	14
2.4.5. Teknik Girişimcilik.....	14
2.4.6. Girişimci Girişimciliği.....	15
2.4.7. Çevreci (Eko) Girişimcilik.....	16
2.4.8. Stratejik Girişimcilik.....	16
2.4.9. Küresel Girişimcilik.....	17
2.4.10. Fırsat Girişimciliği.....	18
2.4.11. Takipçi Girişimcilik.....	18
2.4.12. Kamu Girişimciliği.....	19
2.4.13. Akademik Girişimcilik.....	19
2.4.14. Sosyal Girişimcilik.....	20
2.4.15. Kadın Girişimciliği.....	23
2.4.16. Göçmen Girişimciliği.....	25

2.4.17. Sanat Girişimciliği.....	26
3. GİRİşİMCİLİK ZİHNİYETİ.....	28
3.1. Girişimcilik Zihniyeti Kavramı.....	29
3.2. Girişimcilik Zihniyetinin Özellikleri.....	32
3.3. İktisadi, Psikolojik ve Sosyolojik Temelleri.....	34
3.3.1. İktisadi Temelleri.....	35
3.3.2. Psikolojik Temelleri.....	38
3.3.3. Sosyolojik Temelleri.....	39
3.4. Zihniyeti Etkileyen Faktörler.....	41
3.4.1. Kültür.....	41
3.4.2. Kişilik.....	44
4. KORKU VE ÖNYARGI KAVRAMI.....	45
4.1.Korku.....	47
4.1.1. Tanımı.....	48
4.1.2. Özellikleri.....	48
4.1.3. Fayda ve Zararları.....	49
4.1.4. Girişimcilik Açısından Korku Kavramı.....	49
4.2. Önyargı.....	53
4.2.1. Tanımı.....	53
4.2.2. Özellikleri.....	53
4.2.3. Fayda ve Zararları.....	54
4.2.4. Girişimcilik Açısından Önyargı Kavramı.....	55
4.2.5. İyimserlik Önyargısı.....	56
4.2.6. Kontrol Yanılsaması Önyargısı.....	57
4.3. Hipotez Geliştirme.....	57
5. ARAşTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	59
5.1. Araştırma Metodu ve Ölçüm.....	59
5.1.1. Araştırma Alanı.....	59
5.1.2. Anket ve Ölçek Geliştirme.....	59
5.1.3. Veri Toplama.....	60
5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	61
6. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLAR.....	62

6.1. Demografik Özellikler.....	62
6.2. İstatistiksel Analiz.....	63
6.3. Ölçek Doğrulama.....	63
6.3.1. Uyuşma Geçerliliği.....	65
6.3.2. Yapısal Geçerlilik.....	67
6.3.3. Ölçek Güvenilirliği.....	68
6.4. Hipotez Testleri Sonuçları ve Yapısal Model Analizi.....	68
7. DEĞERLENDİRMELER.....	72
7.1. Sonuçların Araştırılması.....	72
7.2. Araştırmanın Katkıları.....	72
7.3. Sınırlandırmalar.....	73
KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	82
Ek 1. Anket Formu.....	82
ÖZ GEÇMİŞ.....	87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Temel Girişimcilik Tanımları	5
Tablo 2:	Girişimciliğin 1980 Sonrası Tanımları	5-6
Tablo 3:	Girişimcilik Tanımlarında Anahtar Kelimeler	7
Tablo 4:	Girişimcilik Öğeleri	10
Tablo 5:	Sosyal Girişimcilik Örnekleri	23
Tablo 6:	Ölçek Soru Dağılımları	60
Tablo 7:	Demografik Özellikler	62
Tablo 8:	Açımlayıcı Faktör Sonuçları	64-65
Tablo 9:	Doğrulayıcı Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri	66
Tablo 10:	Uyum İndeks Tablosu	66
Tablo 11:	Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik İstatistikleri	67
Tablo 12:	Değişkenlere Ait Güvenirlikler	68
Tablo 13:	YEM Modelinin Yol Katsayıları	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Girişimcilikte Yönelmişlik/Niyet Faktörleri	31
Şekil 2:	Araştırma Modeli	61
Şekil 3:	Çalışmaya Ait Yapısal Eşitlik Modeli.....	70
Şekil 4:	Nihai Araştırma Modeli.....	71

KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
Akt.	: Aktaran
AVE	: Average Variance Extracted
BEK	: Başarısızlık & Eleştirilme Korkusu
Bs.	: Basım
BK	: Bilinmezin Korkusu
CA	: Cronbach's Alfa
CFA	: Confirmatory Factor Analysis
CFI	: Comparative Fit Index
CR	: Composite Reliability
Çev.	: Çeviren
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	: Editör
Est.	: Estimate
GZ	: Girişimcilik Zihniyeti
Gir. Zih.	: Girişimcilik Zihniyeti
GT	: Girişimcilik Tutkusu
İKSS	: İş Korkusu & Sosyal Stres
İÖ	: İyimserlik Önyargısı
İyi. Öny.	: İyimserlik Önyargısı
K.	: Korku(su)
K.D	: Kavramsal Değişken
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Kon. Yan. Öny.	: Kontrol Yanılsaması Önyargısı
KOBİ	: Küçük Orta Boy İşletme
KYO	: Kontrol Yanılsaması Önyargısı
OTK	: Ölüm ve Tehlike Korkusu
Ö.	: Önyargı
SEM	: Structurel Equation Model
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

Ve diğ.	: ve diğ.leri
Vol.	: Volume
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli/ Modellemesi
YKSOK	: Yeteri Kadar Sahip Olamama Korkusu
ZD	: Zihniyetin Detaylandırılması
ZGD	: Zihniyetin Gerçeğe Dönüştürülmesi
Zih.	: Zihniyet

1. GİRİŞ

Bireysel olarak filizlenip toplumu ve ekonomiyi topyekün etkileyen girişimcilik kavramı, pek çok insan için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu çalışma, bahsedilecek farklı anlamların bir harmanı olup; girişimciliğe iktisadi, psikolojik ve sosyolojik perspektiflerden bakmaya çalışacaktır. Ortaya konulmaya çalışılan disiplinler arası yaklaşımla, girişimcilik kavramının sadece iktisatla ilişkilendirilmemesi gerektiği, en az iktisat ve işletme alanları kadar diğer disiplinlerin de bu kavramla olan irtibatının sergilenmesi için gayret gösterilecektir (Gartner, 1988, 11). Girişimcilik kavramı içerisinde bulunan ama iktisadi perspektifle bakıldığında geriye atılan kısımların, girişimcilik girdi ve çıktıları üzerindeki tesirleri, tezin araştırma konusu içerisinde yer almaktadır. Diğer bir deyişle bu çalışmanın amaçlarından birisi de ülkemizde girişimcilik kavramının genelde ekonomik yönü üzerine ağırlık verildiği, ilgili diğer görünmeyen kısımların nispeten ihmal edildiğini gösterme gayreti olacaktır.

Hem sosyal hem ekonomik hayat için çok önemli bir kavram olan girişimciliğin (Ventakamaran, 1997, 119) araştırma konusu olarak seçilmesiyle, ülkemizde bu alanın literatürüne yapılacak katkı hedeflenmektedir. Pek çok yüksek öğretim kurumunda ders olarak okutulan, adına yüksek lisans programları açılan girişimcilik alanının farkındalığının artırılması, alana olan bakışın genişletilmesi, ilgili yerli kaynakların taranıp, yurt dışı kaynaklarla desteklenerek girişimcilik bilincinin zenginleştirilmesi bu çalışmanın temel amaçlarından birisidir. Ayrıca ortaya konulmaya çalışılacak bütüncül yaklaşım ile konunun pek çok disiplin tarafından paylaşıldığı ve kavramla alakalı değerlendirmelerin daha geniş bir perspektif ile ele alınması gerektiği vurgulanmaya çalışılacaktır (Shane ve Venkataraman, 2000, 217).

Ortaya konulmuş girişimci profili ile konunun sadece ticari (iktisadi) boyutu ile ele alınması, toplumsal pek çok çözümün daha başlamadan zihinlerde bitmesi anlamına geldiğinden, bu çalışma ile girişimciliğin ne kadar geniş bir yelpazeye sahip olduğunun gösterilmesi arzulanmaktadır. Ayrıca girişimcilik zihniyetini sorgulayan çalışmalarla, etki alanının sadece ticari değil, aynı zamanda sosyal faydayı da artırıcı

yönünün vurgulanması amaçlanmaktadır. Korku ve önyargıların girişimcilik zihniyeti üzerinde tesirinin incelenmesi bu tezin araştırma sorusunu oluşturmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında tezin düzeni şu şekilde ilerleyecektir. Giriş kısmından sonra ilk bölümde girişimcilik kavramı ile ilgili olan literatür taranarak; girişimcilik ve girişimci kavramları üzerinde durulacak, bu kavramların öneminden, oluşması için gerekli özelliklerin neler olduğundan ve bu kavramlara ait sınıflandırmalardan bahsedilecektir. Sonraki bölümde girişimcilik kavramının daha iyi anlaşılması için gereken alt yapının sadece fiziksel olmadığı, girişimcilik için gerekli olan zihni yapı üzerinde sosyolojik, iktisadi ve psikolojik yaklaşımların yansımaları incelenecektir. Takip eden bölümde ise biraz daha derine inerek girişimcinin zihin dünyasında yer eden duygusal boyutta korku ve önyargı kavramlarının neler olduğu ve girişimciliğe yaptığı tesirler incelenecektir. Yukarıda saydığımız kavramlar incelenirken mevcut Türk literatürün bahsettiğimiz biçimde ne kadarlık bir alanı çalışmalara dahil ettiği incelenecek ve ortaya konulmuş çalışmaların girişimciyi ve girişimciliği ne kadar kapsadığı sorgulanacaktır. Bir sonraki kısımda ise konu ile alakalı çalışmalardan istifade edilerek hazırlanmış model çalışması ve modelin testi için hazırlanan anket çalışmasının öğrencilere uygulanması neticesinde ortaya çıkan verinin analizi yapılacaktır. Son kısımda ise bulgular irdelenip sonuçlar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Tüm bu gayretler çalışmanın amacı olan girişimcilik alanında maddi faktörler kadar maddi olmayan diğer faktörlerin de tesirini ortaya koyup; girişimciliği, girişimcilik zihniyeti kavramıyla daha sağlam bir zeminde ele almaktır.

2. GİRİŞİMCİLİK

2.1. Girişimcilik Kavramı

Kavramı incelemek için ilk olarak girişimcinin (eski iktisat literatüründe müteşebbisin) ortaya koyduğu faaliyete girişimcilik (müteşebbislik) dendiğini ve bu eylemi bir girişim (teşebbüs) altında gerçekleştirdiği gerçeği akıllara getirilmelidir. Girişimcilik aksiyonu/davranışı çok eskilere dayanmasına rağmen, kavramsal olarak tanımlanması ve incelenmesi Sanayi Devrimine denk gelmektedir (Özmen, 2016, 5). Girişimci (entrepreneur) kelimesi Latince “intare” kelimesinden türetilmiş, Fransızcada “iş yapmak, taahhüt etmek, üstlenmek, yüklenmek” anlamı veren “entrepense” ve “başlayan, ilk girişen” anlamını sağlayan “entrepreneur” ifadelerine dayanmaktadır. En temelde Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğündeki karşılığına bakıldığında, yine bu ifadelerle paralel olarak girişimcilik faaliyetini gerçekleştiren kişi anlamında “girişimci” için iki tanımın varlığı görülmektedir. İlki “üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis”, ikincisi ise “ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse” ifadeleri görülmektedir.

Akademik literatürde ise girişimcilik için ortaya konulan daha kapsamlı tanımlamalara rastlanmaktadır. Batıda iktisadi olarak bu kavramı ilk ele alan İrlanda doğumlu ve Fransa’da yaşamış olan Richard Cantillon’dur. 1755 yılında Cantillon “İktisat Teorisi Üzerine Bir Deneme” adlı eserinde girişimcilik kavramını riski sırtlanma, fırsatları değerlendirme ve bunu kar elde amacıyla yapma faaliyeti olarak ortaya atmış, girişimcilikte belirsizliğin önemine dikkat çekmiştir (Karadal, 2016, 5; Özmen, 2016, 5). Kavram 1700’lü yıllarda, ürünlerin sahibi, organize eden, yönlendiren, riski sırtlayan, planlama yapan anlamlarını ön plana taşımaktadır. 1800’lere gelindiğinde yine Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say ile girişimcilik geliri ve sermaye sahibinin elde ettikleri gelirin farklı olması gerekliliği öne sürülmüştür. Yüzyılın sonuna doğru girişimci ile yatırımcı birbirinden ayrılması gerektiği vurgulanmış, elde edilen kazançların fon sağlayan, kazanç elde eden ve yönetici

taraflar için farklılaşması gerektiği ortaya atılmıştır (Ergen, 2014, 34). Say aynı zamanda üretim faktörü kabul ettiği girişimciliği ve dolayısıyla girişimciyi, kurduğu işletmesinde lider ve yönetici konumuyla yüceltmıştır, ekonomik sistem içerisinde üretim ve dağıtım rollerinde koordinatör rolüne oturtmuştur. Amerikalı iktisatçı Frank Hayneman Knight da “Risk, Belirsizlik ve Kar (1921)” adlı eserinde girişimcilik kavramında kar beklentisine karşı karar verirken karşılaşılan risk ve belirsizlik kavramlarına binaen girişimcinin sahip olması gereken karar verme sorumluluğunu vurgulamaktadır (Özmen, 2016, 5-6). Öte yandan Avusturyalı düşünür Joseph Alois Schumpeter “Ekonomik Kalkınma Teorisi” adlı eserinde ortaya attığı “yaratıcı yıkım”la girişimciliğe çok daha farklı bir boyut katmıştır. Schumpeter ortaya konulan yeni bir ürün, hizmet, üretim yöntemi ya da organizasyon şekli geliştirerek mevcut piyasa koşullarını alt-üst eden/yıkan kişiye girişimci sıfatını takmıştır. Girişimcinin ortaya koyduğu bu rüzgâr ile piyasa durağanlıktan kurtulur, dalgalanmalar meydana gelir ve nihayetinde ekonomik kalkınmanın gerçekleşeceğinden bahseder. İngiltere doğumlu Amerikalı iktisatçı Israel Meir Kirzner ise Scumpeter’in aksine girişimciye bambaşka bir bakış açısı ile değerlendirmiş; onu piyasayı bozan değil, piyasadaki kar fırsatlarını eksikliklerin ve aksaklıkların giderilmesinde bir vasıta olarak görmüş ve mevcut piyasada dengesizlikleri kaldırıcı, düzen getirici bir rol getireceğini savunmuştur (Karadal, 2016, 5-6). Kirzner’in kavrama eklediği diğer bir husus ise, kar olanaklarını herkesten önce fark edip, gözü açık olması ve onları değerlendirmesidir (Kirzner, 1997, 60). Tam yeri gelmişken hatırlatılması gereken Schumpeter’in “yaratıcı yıkım” sebebi olarak gördüğü yeni düzen çabası piyasayı bozsa da ortaya yepyeni bir yapı çıkarmakta, deyim yerindeyse oyunun kurallarını sil baştan değiştirmektedir. Ergen’in (2014, 38) eserinde ifade ettiği gibi mikro ekonominin makro ekonomiye temas noktası olarak girişimciliği göstermesi Schumpeter’i anlamada okuyana daha farklı boyutlar açabilmektedir. Çünkü girişimci mevcut sistem içerisinde mikro bir unsurdur. Girişimci çevresiyle geliştirdiği ilişki çerçevesinde etkileyen ve etkilenen bir yapı olarak bir rol sergilemektedir. Ortaya konulması çok kolay olmayan, bu yaratıcı yıkım ile girişimci mikro haldeyken makro piyasaya öyle bir tesir edebilir ki hem kendi piyasasına, hem ilişkili piyasalara, ve neticesinde ülke ekonomisine etki edecek düzeyde potansiyele sahip olması girişimcilik kavramı içerisinde gizlenmiş bir güç hükmüne geçmektedir (Carree ve Thurik, 2010, 557).

Tablo 1. Temel Girişimcilik Tanımları

Richard Cantillon (1755)	“Kar ve riski göze alarak bir girişimi başlatan firma sahibi”
Nicolas Baudeau (1765)	“Çeşitli yenilikler yaparak maliyetleri azaltan, karı artıran yenilikçi kişi”
Jean Baptiste Say (1800)	“Var olan kaynakları üretkenlik ve verimlilik alanlarına çıkarmaya çalışan, sermaye sahibinden farklı olarak yönetsel yetenekleri de bulunan kişi”
Johann H. Von Thünen (1826)	“Yöneticiden farklı olarak risk alan kişi”
Frank H. Knight (1921)	“Belirli ve sabit bir fiyattan üretim girdilerini alarak, belirsiz bir fiyattan pazara sunan kişi”
Joseph A. Shumpeter (1934)	“Yeni fikirleri ve icatları, pazarlanabilir ürün ve hizmetlere dönüştüren bir transformatör(dönüştürücü) olup, iş dünyasına yeni ve özgün fikirleri almakta çekinmeyen düşünce sahibi kişi”

Özmen, İbrahim. 2016. Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Gelişimi. **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi**. ed. Kahraman Çatı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 7.

Günümüze gelene kadar pek çok düşünür girişimciliği tarif edebilmek için oldukça fazla tanımlama yapmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde sahip oldukları ortak kısımlar hemen dikkati çekecektir. Tanımlamalar içerisinde yapılan ekleme ve değişimler sayesinde girişimcilik kavramı gittikçe zenginleşmiş ve kapsadığı alan daha da genişlemiştir. Çeşitli çalışmalarda bu tanımlar üzerine hazırlanmış tablolar bulunmaktadır (Demirtaş ve diğ., 2016; Shadidi, 2008, akt. Özmen, 2016). Bu tarz yapılmış çalışmalar ile girişimcilik düşüncesinin aldığı merhaleler daha kolay görünür hale gelmektedir. Örneğin bu işin ilk başlangıç noktası ve 1950’lere gelene kadar hangi tanımlamaların ve eklentilerin yapıldığı Tablo.1 incelendiğinde görülecektir. Günün koşulları içerisinde yapılmış tanımlarda Schumpetere’a gelene kadar genelde üretim odaklı, riske ve kara dikkat eden bir yaklaşımın olduğu söylenebilmektedir. Yine üretim odaklı anlayışın öncelikle vurgulandığı verimlilik ve maliyetin bu tanımlarda ön plana çıkartıldığını görülmektedir. Seçili tanımlarda kaynak bulma ve kaynağa ulaşmanın zahmetli olduğu bu yıllar göz önüne alındığında üretim için kaynak vurgusu yapıldığı da diğer bir önemli unsurdur.

Tablo 2. Girişimciliğin 1980 Sonrası Tanımları

Albert Shapero (1982)	“Bir girişimi başlatan, inisiyatif sahibi, çeşitli sosyal ve ekonomik olguları yönlendiren ve olası iflas risklerini üstlenen kişi”
Miller (1983)	“Bir firmanın ürün-pazar ilişkisi ve teknolojik yenilik ile ilişkili faaliyetleri”

	Tablo 2 - devam
Gartner (1985; 1989)	“Yeni girişimlerin başlatılması süreci; yeni organizasyonların meydana getirilmesi süreci”
Kanter (1985)	“Yeni kombinasyonların üretilmesi”
Schuler (1986)	“Mevcut işletmeler bünyesinde veya yeni iş şekillendirmede, yeni ürün, hizmet yaratma veya inovasyona yönelik uygulamalar”
Robert Hisrich (1990)	“Maddi ve kişisel tatmin elde ederek değer yaratan, bunun karşılığında ise çeşitli mali, sosyal ve psikolojik riskleri üstlenen, amacına ulaşmak için sermaye ortaya koyan, emek ve zaman harcayarak işi başlatan kişi”
Stevenson ve Jarillo (1990)	“Kontrol ettikleri mevcut kaynaklara bakmaksızın, bireylerin sahip oldukları veya içinde oldukları organizasyonlarda fırsatları kollama süreci”
Jones ve Butler (1992)	“Firmaların fırsatları fark edip üretim faktörleri arasındaki süreçleri yapıcı şekilde artı değer katarak harekete geçirilmesi”
Krueger ve Brazeal (1994)	“Varolan kaynaklara bakmaksızın fırsatları kovalama”
Kouriloff (2000)	“Yeni girişim başlatma süreci”
Shane ve Venkataraman (2000)	“Gelecekteki ürünleri meydana getirmek için fırsatları keşfetme, ortaya çıkarma ve kullanma”
Low (2001)	“Yeni girişimlerin ortaya çıkarılması”
Richard Daft (2008)	“Başarma ihtiyacı, kendine güven, fırsatların farkına varma, yoğun çalışma ve belirsizliği tolere etme özellikleri ile yeni oluşumları başlatma”
Tim Burns (2012)	“Değişim ve dönüşümü gerçekleştirip kar elde etmeyi inovatif özelliklerle sağlama”

Demirtaş, Özgür; Mehmet Biçkes; Mustafa Karaca. 2017. **Başarılı Girişimciliğin Perde Arkasındaki Güçler**. Konya: Eğitim Yayınevi. 20.

Özmen, İbrahim. 2016. Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Gelişimi. **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi**. ed. Kahraman Çatı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 7.

1980 sonrası girişimcilik tanımlarından seçilerek hazırlanmış olan Tablo.2 incelendiğinde odağın üretime kaydığı fark edilmektedir. Bu aslında hem zamanın değişimini hem de girişimciye olan algının ya da girişimcinin üstlendiği rolün de değiştiğinin bir göstergesi hükmünde gösterilebilmektedir. Bu bir yönüyle iktisat, işletme ve pazarlama dünyasının geçirdiği evrime de ışık tutabilecek unsurların da bu kapsam içerisinde barındırılması anlamına gelmektedir. Çünkü salt üretimi önceleyen bir anlayıştan çıkılmış, artık her üretilen mutlaka satılır düşüncesi geçerliliğini yitirdiği için mevcut yapı içerisinde değişimden ve gelişimden bahsedilir olmuştur. Bu maksatla “yeni” sözcüğü işletmelerde daha önemli hale gelmiş, işletmelerin odağı inovasyon ve teknolojiye doğru kaydırılmıştır. Girişimcinin yüklendiği misyon değiştikçe, ortaya konan tanımlarda da değişim kendini hissettirmiş ve ortaya çıkan

pek çok tanım aslında birbirine benzemekle birlikte girişimciliğin bazı yönlerine yapılan vurguyu artırılmıştır. Öne sürülen bu değişik tanımlamalar o kadar fazladır ki, bu mevzu üzerine hazırlanmış akademik çalışmalar bile mevcuttur. Örneğin Müftüoğlu ve arkadaşlarının çalışmalarında (2004, 3; akt. Özmen, 2016, 8) belirttiği gibi 1982-1992 yıllarını esas alan girişimcilik tanımları üzerine araştırma yapmış eserlerinde 77 adet tanım incelenmiş, en az 5 kere tekrar edilmiş 15 farklı anahtar kelime vurgulanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Girişimcilik Tanımlarında Anahtar Kelimeler

Vurgulanan Kelime	Yazarı
İnovasyon	Schumpeter (1947); Cochran (1968); Drucker (1985); Julien (1989; 1998)
Risk	Cantillon (1755); Knight (1921); Palmer (1971); Reuters (1982); (Rosenberg (1983)
Kaynak koordinasyonu, organizasyon	Ely ve Hess (1893); Cole (1942); Aitken (1965); Belshaw (1955); Chandler (1962); Leibstein (1968); Wilken (1979); Pearce (1981); Casson (1982)
Değer katma	Say (1815); Bruyat ve Julien (2001); Fayolle (2008)
Proje ve vizyoner düşünce	Longenecker ve Schoen (1975); Fillion (1991; 2004)
Eylem odaklılık	Baty (1981)
Liderlik	Hornaday ve Aboud (1971)
Ekonomik sistemin dinamosu	Weber (1947); Baumol (1968); Storey (1982); Moffat (1983)
Girişim geliştiren	Collins, Moore ve Unwalla (1964); Smith (1967); Brereton (1974); Komives (1974); Mancuso (1979); Schwartz (1982); Carland, Hoy, Boulton (1984); Vesper (1990)
Fırsatları tanıyan	Smith (1967); Meredith, Nelson ve Neck (1982); Kirzner (1983); Stevenson ve Gumpert (1985); Timmons (1985); Dana (1995); Shane ve Venkatamaran (2000); Bygrave ve Zacharakis (2004); Timmons ve Spinelli (2004)
Üretken	Zaleznik ve Kets de Vries (1976); Pinchot (1985)
Endişe	Lynn (1969), Kets de Vries (1977; 1985)
Kontrol	Mc Clelland (1961)
Değişime girişen	Mintzberg (1973); Shapiro (1975)
İsyankar/Suçluluk	Hagen (1960)

Özmen, İbrahim. 2016. Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Gelişimi. **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi**. ed. Kahraman Çatı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 8.

Endüstri devrimine dayanan kavramsallaşma yolculuğunda ortaya konmuş tanımlamalar farklı gözükse de, aslında yapılan her tanımlama kavramın farklı bir boyutunu güçlendirici olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle tanıma her dönem

içerisinde farklı bir kısım eklenerek günümüzde kullandığımız tanım zenginliğine ulaşılmıştır. Ortaya konulan tanımlamaların tek olmayışı, kavramın kapsadığı alanın zenginliğini gösterirken diğer yandan da kavramı kullananların kendi alanlarını nasıl değerlendirdiğinin ölçütü olabilmektedir. Değerlendirmeler yapılırken girişimciliği hem sebep hem sonuç, hem de süreç olarak ele alan ifadeler görülmektedir (Shepherd ve diğ, 2019, 159).

İnsanoğlu var olma hikayesi başladığından beri şekilleri değişse de yaptıklarıyla hep girişimci yönünü açığa çıkarmıştır. İnsan yaşamını daha verimli hale getiren, kolaylaştıran, zenginleştiren her teşebbüs içerisinde girişimcilikten bir şeyler taşımaktadır. İlk duyulduğunda kulağa garip gelecek bir ifade olarak ortaya çıkan her işletmenin bir girişim ve bu işletmeyi ortaya koyanın da girişimci olduğunu söylemek zordur. Değişime ve fırsatları yakalayıp onlardan istifadeye odaklanan Peter Drucker, bu yönüyle her yeni kurulan işletmeyi girişim olarak nitelendirmemektedir (Özmen, 2016, 10-11). Literatürde girişimi işletmeden farklılaştıran şeylerin ya da diğer bir tabirle zenginleştiren etmenlerin olduğunu görülmektedir. Örneğin sürdürülebilirlik iddiasında olan girişimcilik, işletmecilik açısından bir kriterdir, başka bir değiş ile ne kadar girişimci iseniz, işletmenizin ömrü de o kadar uzayabilir şeklinde açıklanmaktadır (Ürper, 2014, 3-4).

Girişimcilik üzerine bu kadar farklı şeyler yazılıp çizilmesine rağmen, girişimcilik tanımları üzerine kesin bir uzlaşa olduğu söylenilememektedir (Sorenson ve Stuart, 2008'den aktaran Mathisen ve Arnulf, 2014, 2). Hatta bu hususla alakalı Peter Drucker (2017, 33) eserinde “kafa karışıklığı” olarak bahsetmektedir. Girişim işinin sübjektif olduğunu ve bu sebeple bu meselenin tanımlara da yansıtacağını iddia eden çalışmalar mevcuttur. Ortaya konmaya çalışılan eserin, projenin, daha doğrusu girişimin sanat tarafı olduğunu söyleyen çalışmalarda, girişimciliği hem çevresi itibariyle, hem de kendisi itibariyle farklı kılan tarafları olduğu, bu sebeple her girişimin yapısı itibariyle sübjektif olduğu söylenilmektedir. (Ergen, 2014, 36-39)

2.2. Girişimciliğin Önemi

Üzerinde durulan girişimcilik kavramının işi yapana ve çevresine pek çok etkisi bulunmaktadır. İnsan hayatının devamını sağlamak maksadıyla karşılanması gereken bazı ihtiyaçları mevcuttur. Girişimci de bu ihtiyaçlara çözüm sunan taraf olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı kaynaklarda girişimciliği önemini açıklarken

ekonomik ve sosyal başlığı altında iki kısma ayrılarak izahatlarda bulunulmuştur. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde girişimci üreten, değer katan, organize eden bir rolde sahneye çıkmaktadır. Diğer üretim faktörlerini (kaynak, emek, sermaye) harekete geçiren yapısıyla dördüncü faktör olarak da nitelendirilmektedir (Arend, 2016, 1147). Öncelikle eksiklikleri, ihtiyacı keşfeden girişimci, adım atarak hissedilen ihtiyaçlara çözümler tasarlar. Tasarladığı çözümleri hayata geçirerek, hem ortaya konulan değeri sunulana, hem de sunulan değeri ortaya koyarken tedarik zincirindeki kendinden önceki halkalara can katar. Bundan dolayı hem pazar oluşturur, hem istihdam oluşturur, hem de ekonomik değer ortaya çıkarır. Ayrıca başarıya ulaşmış her girişim sermayenin biriktirilmesine de olanak sağlar. Ortaya konulan birikim sayesinde finansman ihtiyacı karşılanması kolaylaşarak yeni teknolojik gelişmelerinde kapıları aralanır. Tüm bunlar gerçekleşirken ekonomik büyüme üzerinde de etkilerinden bahsedilmesi gerekmektedir. (Austin ve diğ., 2006, 1; Marangoz, 2017, 61-63).

Girişimcinin soyunduğu rolü sadece ekonomik performans açısından değerlendirmek doğru nitelendirme olmamaktadır. Ortaya çıkan değerle içinde bulunduğu veya temasta olduğu gruplara da değerler üreterek onların hayatlarında bazı eksikliklerin kapanmasına, hayatlarının kolaylaşmasına veya renklenmesine de ayrıca katkıda bulunmaktadır. Sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği ile insanların huzur ve refahının artması beklenmektedir. Ortaya çıkarılan gelişmeler sayesinde insan yaşamında kalitenin artması, yaşam sürelerinin uzaması, insan hayatının kolaylaşması hedeflenmektedir (Hjorth, 2013, 34). Bu yönüyle ele alındığında girişimciliğin sosyal vazifesi de izah edilmiş olunmaktadır.

2.3. Girişimci Özellikleri

Girişimcilik denilince genelde kafalarda oluşan anlamı sadece bir işin kuruluş aşamasında sergilenecek tavırlar olarak algılanır. Ancak bu kısım sadece bir başlangıçtır ve kavramı bu yönüyle ele almak yanlış olmasa bile eksik olmaktadır. Girişimcilik seçilmiş bir fikrin hayata başlamasını, gerçeğe dönüşmesini ifade ettiği kadar aynı zamanda o fikrin sürdürülebilirliğini ve hayatta ilerletilebilmesini ifade etmektedir (Ürper, 2014, 4-5). Bu sebeple girişimcilik pek çok değişik aktiviteyi içerisinde barındırır ve bu barındırma pek çok farklı özelliğin bir araya gelmesini gerekli kılmaktadır.

Tablo 4. Girişimcilik Öğeleri

*Girişimci (ruhu)	*Organizasyon	*Takipçilik
*Yenilik	*Takım çalışması	*Büyü(t)me
*Benzersizlik	*Değer yaratma	*Süreç yönetimi

Ergen, Mustafa. 2014. **Girişimci Kapital, Silikon Vadisi Tarihi ve Startup Ekonomisi**. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. 41.

Tablo 4. girişimcilikte lazım gelen bazı öğeleri barındırmaktadır. İlk olarak girişimin vazgeçilmezi olan girişimci ruhu sahnede görölmektedir. Gerek perde önünde gerek perde arkasında, olayın mimarı, işleri ortaya çıkaracak beyin gücü/aksiyoncu ruh kastedilmektedir. Girişimcinin ortaya çıkardığı yapıda, ya da iddia ettiğı öneride bir yeniliğın olması beklenmektedir (Ergen, 39-41). Yenilikle kastedilen onu diğlerlerinden ayıran, onu farklı bir yönünü vurgulayan tarafıdır. Onun benzersiz olması da onu rekabet edeceği ortamda daha yukarılara taşıyacak, sürdürülebilirliğini tetikleyecek yakıtı hükmündedir. Tüm bu tasarımları ortaya koymadan önce, girişimci daha yolun başında bazı şeyleri organize etmektedir. Kullanacağı kaynakların tahsisinden, zamana kadar pek çok tasarımı dikkatli şekilde planlayıp elinden geldiğince işini sağlama almaya çalışmaktadır. Ayrıca bu organizasyonu yaparken yetki ve sorumlulukları tanımlayarak görev dağılımına da dikkat etmekte, ekibini bu kriterlere göre kurmaya çalışmaktadır. Takımını kurarken gerekli gördüğünde dış kaynak kullanımına da başvurma ihtimalini değerlendirmektedir. Tüm bunları yaparken işini/girişimini en başından itibaren takip etmektedir. Tespit ettiğı performans değerlendirme kriterleri ile karşılaştırmalar yaparak yol haritasında durumunu tespit eder. Ortaya konmaya çalışılan tüm çabalar bir değer arayışıdır. Daha katma değerli ürün/hizmeti ortaya koyarak hedef kitlesinin beğenisine sunup olumlu dönüşler alarak büyümenin sağlanması hedeflenmektedir. Geriye dönüp baktığımızda bütün işlerin meydana gelebilmesi bir süreç işidir ve girişimcinin bu süreci başarılı şekilde yönetebilmesi gerekmektedir (Barney, 1991, 99).

2.4. Girişimcilik Türleri

Literatürde pek çok girişimcilik türünün ortaya konulduğunu görölmektedir. Farklı sınıflama ve değerlendirme kriterlerine göre karşımıza çıkan bu türler arasında benzerlikler görölse de ana bir özellik ön plana çıkartılarak farklı bir girişimcilik türü oluşturulduğuna da rastlanmaktadır. Bu sebeple bir girişimciliğı değerlendirirken mevzu bahis olan girişimi sadece bir sınıf içerisine sıkıştırmak yerine, kendisine uygun

olan diğer türlerle de ilişkilendirmek, anlamlandırma zenginliği açısından daha uygun düşebilir. Bu ayrımlara sebebiyet verecek fikir farklılıkları ve değerlendirme kriterleri anlaşıldığında, bireyin girişimciliği seçerken farklı nedenlerden dolayı (Dawson ve Henley, 2012, 698) bu fikre yöneldiği daha iyi anlaşılabilir. Neticede her türün ortaya çıkış sebebinde ve nihai çıktılarında farklılıklar görülebildiğinden tez çalışmasının bütünü dikkate alındığında girişimci zihniyetinin daha kolay temellendirilebileceği öngörüsü yapılabilmektedir (Uçbaşaran ve diğ., 2001, 57).

2.4.1. Orijinal Girişimcilik

Bu girişimcilik türü içerisinde ilk göze çarpan ortaya konulan girişimin “orijinal haliyle ilk defa” sergilenmesidir. Girişimci bu ilklkte o zaman kadar sahip olduğu “güç, yetenek, algı, sezgi, beceri, ustalık, deneyim, bilgi gibi yetilerinden” istifade ederek orijinal girişimini meydana getirir. Bu tür girişimlerde sıfır noktasından başlanıldığını unutmamak gerekir (Marangoz, 2017, 72). Girişimi kıymetli kılanın “ya farklı iş yapmak olduğu, ya da işi farklı yapmak” olduğu fikri yatmaktadır. Bu sebeple yenilikçi (inovatif) girişimci düşüncesi aslında eşsiz olma süreci içerisinde olmayı gerektirir. Bu aslında başlı başına bir değişim sürecinin başlangıcı ifade eder (Marangoz, 2017, 139). Yaratıcılık meziyeti ile desteklenen girişimcilik faaliyetleri örgüte sahip olması gereken rekabet avantajı oluşturulmaya çalışılmakta ve sürdürülebilirliği hedeflenmektedir (Marangoz, 2017, 135). Bu tarz bir yenilik çeşidi hem fiziki hem de zihni değişimi hedefleyerek (Marangoz, 2017, 134) gerçekleştirilebilmektedir, çünkü değişim ile beraberinde oluşan direncin kırılması gerekmekte ve yaratıcılığın önündeki engellerin kaldırılması (Marangoz, 2017, 126) hatta teşvik edilmesi (Marangoz, 2017, 124) gerekmektedir.

2.4.2. İç Girişimcilik

Konusu olan girişim sıfırdan bir ortaya konulan bir yapı tarafından değil de, halihazırda kurulmuş yapı içerisinde filizlenmektedir. Girişimi ateşleyen, yeteneklerini kanıtlamış, varsa diğer ilgili bireyleri de kanalize ederek bu girişim içerisine çeken “süper bireydir”. Varolan örgütsel yapının ilerlemesi veya varsa eksikliklerinin telafisi amaçlanmakta, mevcut kurumsal yapıya yeni bir yön kazandırma amaçlanmaktadır. Bugünün çağdaş ve organizasyonel yapılarında başarı için tek bir odağın çalışması yerine bütünsel bir efor beklendiğinden, organizasyon içerisinden gelecek her türlü teşvike ihtiyaç duyulmaktadır. İşte bu dinamizi

sağlayacak yapı arkasında da iç girişimcilik faaliyetleri önemli bir hisse sahibi olması düşünülmektedir. Mevcut iş üzerinde iyileştirmeler düşünülürken rekabet avantajı sağlamak maksadıyla firmanın iyileştirilebilecek yönlerini ortaya koymada, yatırım kararları almada, takım çalışması ve iç girişimcilik aktiviteleri önemli bir yere sahip olduğu göz önünde tutulması gerekmektedir (Marangoz, 2017, 72-73).

İç girişimciliği (intrapreneurship) zaman zaman kurumsal girişimcilikle (corporate entrepreneurship) ilişkili olarak ele alan tanımlara rastlanmaktadır. Giffort Pinchot'un (1985) kavramı incelediği gibi odaklanıldığında girişimciliğin alt alanı olarak ele almak mümkündür. Bu odakla bakıldığında örgüt içerisinde yapılan girişimciliği ön plana çıkaran bir yaklaşım söz konusudur. Günümüz iş yaşamında kurumların verimliliği, sürdürülebilmesi, yeniliklere odaklanıp stratejik hale getirilmesinde iç girişimciliğe verilen önemin artırılması gerektiği su götürmez bir gerekliliktir. Gerek hızlı değişen piyasa koşulları ve teknolojik gelişmelerden, gerekse rekabet baskısından dolayı, şirketler bu tür girişimciliğe zemin hazırlayacak ortamı oluşturmada iyileştirmeler yapmaya gayret göstermelidirler. Burada dikkat edilmesi gereken husus, değişimin beraberinde gelen direncin iç girişim filizini heba etmemesidir. Aksi takdirde ortaya konmaya çalışılan iç girişim daha doğmadan ölecektir (Demirtaş ve diğ., 2017, 49-52). Literatürde iç girişimciliğin kurum içerisinde olumsuz karşılandığını, daha doğrusu kuruma getireceği katkıyı anlayamayan çevredeki bireylerin süper bireye gösterdiği tepkilerin olacağından da bahsedilmektedir (McHenry, 2018 ,52).

2.4.3. Kurumsal Girişimcilik

Bu tür ile ilgili çalışmaların 1980'lerde Alex Miller ile başladığı söylenmektedir. Kurumsal yapıların tipolojisine göre (basit/planlayıcı/organik) girişimcilik faaliyetleri gruplanmaktadır (Karadal ve Gülpınar, 2016, 199). Bu tür girişimcilik çeşidi ile girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi kurumsal bir yapı tarafından sahiplenilmiş ve firma büyüklüğü orta veya büyük ölçekte olması beklenmektedir. Girişimciliği ortaya çıkarak kişi ya da grup kurumsal bünye içerisinde ortaya çıkabileceği gibi kuruma destek verecek şekilde kurum dışında da organize edilebilmektedir. Organize etme meselesi bazen kurum dışında daha evvelden kurulmuş bir yapıyı sahiplenerek veya yol göstererek de ortaya çıkabilmektedir. Buradaki yapının tercih edilme sebebi tüm bir sistemi kurup yönetmek yerine, entegre

halde çalışabilecek daha ufak yapılar ortaya koyarak girişimciliği teşvik etmektir. Bu teşvik bazen yönlendirme bazen teknolojik destek verme, bazen de iş birliği şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu şekildeki girişimcilikle maksat riski minimize edip, beklenen faydayı maksimize etmeye ulaşmaktır (Marangoz, 2017, 73-74).

Kurumsal firmalar bu tarz girişimciliği seçerek aslında büyük yapılarının hantallığından kurtulmaya, daha çevik hareket edebilecek yapılar oluşturarak da daha hızlı kararlar verebilmeyi amaçlamaktadırlar. İlaveten ortaya çıkan veya hazırdaki yapılarla bir araya gelerek oluşturulacak sinerji ile büyük yapının sahip olamadığı pek çok faydayı da hedeflenmektedir. Bu iş birlikleri ile bazen çok önemli projeler hayata geçirilirken, bazen de önemsiz gözükken ama vakit veya nakit kaybına sebebiyet verecek işler paslanarak diğer tarafın profesyonelliğinden de istifade edilebilmektedir. Ortaya çıkacak kurumsal girişim yapısı bazen resmiyet kazansa da bazen de gayri resmi olarak desteklenebilmektedir; bu durumda adı konmasa da bünye dışındaki küçük yapılar kurumsal firma yararına sanki onun parçasıymış gibi hareket edebilmektedirler (Demirtaş ve diğ., 2017, 54-56).

Bazı kaynaklarda ise kurumsal girişimcilik için çok daha farklı yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin yukarıdaki kısımda kurumsal girişimciliğin yapılabilmesi için iş birliklerinden bahsedilirken, bazı kaynaklarda kurum içerisinde harekete geçirilmesi gereken dinamiklerden bahsetmektedirler. Bu maksatla kurum bünyesindeki süreçlerde farklılık oluşturacak yenilik meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Her iki durumda da yani hem kurum içi hem kurum dışı iş birliklerinde fırsatların değere dönüştürüldüğü örgütsel yapılara odaklanılmaktadır. Kurumun içerisinde ortaya çıkarılmaya çalışılan girişimcilik faaliyetlerinde girişimci bireylerin ön plana çıktığı görülmektedir (Karadal ve Gülpınar, 2016, 198-201). Bu haliyle bahsedilen bireyler sanki iç girişimcilik içerisinde yer alan ve süper birey olarak adlandırılan girişimcileri çağrıştırmaktadır (Marangoz, 2017, 72). Girişimci bireylerin aktiviteleri sanki bireyselmiş gibi kurum içerisine taze kan pompalayarak firmayı daha hareketli hale getirdiği iddia edilmektedir. Diğer bir görüşe göre kurumsal girişimcilik içerisinde bireylerden daha çok süreçlere odaklanılmıştır. Bu yaklaşıma ilaveten başka görüşte de kurum çalışanlarını teşvik edecek yönetsel sürece odaklanılmış ve esasında çok daha kapsamlı ve değiştirilmesi zor bir alan olarak yönetsel strateji alanı benimsenmiştir.

2.4.4. Profesyonel Girişimcilik

Bu tür girişimciliği anlamak için öncelikle var olan bir işletme olduğunu söylemek gerekmektedir. Profesyonel girişimci olarak bahsedilen kişi girişimi satın alarak yoluna devam etmeyi hedeflemektedir. Satın alma girişimi firma dışından olabileceği gibi firma içersinden bir profesyonel tarafından da gerçekleştirilmektedir. Özellikle kriz döneminde karşılaşılan ekonomik sıkıntılarla başa çıkılamaması durumunda sıklıkla başvurulana bir girişimcilik türüdür (Marangoz, 2017, 74). Bu girişimcilik türü içersinde kaçırılmaması gereken nokta şurasıdır ki, eski sahibi tarafından satılmaya veya elden çıkarılmaya çalışılan bir yapı yeni sahibi tarafından elde edilmeye, kazanılmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle bu girişimcilik türü için yine girişimcide bulunması gereken bazı özellikleri hatırlatmakta fayda vardır; sezgi ve fırsat eğilimi gibi. Devri yapacak girişimci çeşitli nedenlerle firmasını karşı tarafa devretme niyeti taşıyabilir, örneğın işten olumlu veya olumsuz sebeplerle ayrılma veya devam etmeme arzusu gibi. Devri alacak firma ise ya mevcut firma hakkında çok olumlu düşüncelere sahip olduğu için ya da halihazırdaki yapısıyla atıl olarak gördüğü girişimi ateşleyerek çok daha iyi bir konuma getirebileceği inancıyla bu girişime yatırım yapmayı yerinde görmektedir.

2.4.5. Teknik Girişimcilik

Yapılması planlanan girişimcilik içersinde teknik bilginin varlığı o kadar önemsenir ki, kavramın içersine mutlaka “teknik” ifadesi eklenmesi gerekli görülmektedir. Bu haliyle yenilikten, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinden ve teknoloji den bahsetmeden bu türü açıklamak pek mümkün gözükmemektedir. Ancak bahsedilen bu faaliyetlerin organize edilmesi, finanse edilmesi çok kolay yönetilemeyebilir. Bundan dolayı hem teknik kısmının yatırımı hem de idari olan kısmın yönetilmesi için rakiplerine kıyasla ortaya konan yatırım maliyeti yüksek olabilir. Bu sebeple girişimi hayata geçirebilmek için ekipler veya ortaklıklar kurmak gerekebilmektedir. Bir araya gelen tüm taraflar kazan-kazan politikasıyla girişimi ayakta tutarak ortaya konulacak faydayı artırmaya çabalamaktadırlar (Marangoz, 2017, 74).

Günümüz girişimlerinin birbirinden farklılıklarını ortaya koyarak rekabette ayakta kalmaya çalıştıkları dikkate alındığında aslında pek çok girişimin bir yönüyle teknik işlere ve inovasyona dokunması gerektiğinden bu tür girişimlerin önemi daha

iyi anlaşılacaktır. Bu sebeple ihmal edilmemesi gereken teknik girişimcilik kavramı firmaya ait hem know-how yapısını hem de işi yapacak personeldeki entelektüel birikimi ifade etmede önem taşımaktadır.

2.4.6. Girişimci Girişimciliği

Kavramı daha net açıklayabilmek için öncelikle eylemi gerçekleştirecek girişimcinin daha evvelden bir girişimcilik faaliyetinde bulunduğunu ve sonra da elinden çıkardığı söylenmesi gerekmektedir. İkinci olarak açıklanması gereken kısım ise kuluçka merkezleridir. Kuluçka merkezleri derken kastedilen girişim fikirlerinin hayata geçirilmesi için kurulmuş, ilgili fikrin eksiklerinin tamamlandığı, yönlendirildiği, olgunlaştırıldığı kurumları göz önüne getirilmesi gerekmektedir. Yani girişimci girişimcisi alakasız pek çok fikirle boğuşmak yerine, kuluçka aşamasını başarıyla tamamlamış daha olgun girişimlere destek olarak, birlikte iş yaparak, ya da onları satın alarak girişimcilik faaliyetlerine devam eder. Bu aşamada en önemli kısım tecrübeli girişimci girişimcisi ile taze fikirlerin bir araya gelerek sinerji oluşturmalarıdır (Marangoz, 2017, 75). Bu stil bir girişimcilik türüyle hem profesyonel ruh ve tecrübe hem de yepyeni fikirler ve enerjiler bir araya gelme fırsatı bularak çok daha canlı yapılar oluşturabilmektedirler. Böylelikle kuluçka merkezinden çıkan girişimciye büyümesini ve derinleşmesini kolaylaştırıcı tecrübe ve iş ağı (network) hazırlanırken, eski girişimciye de piyasadaki yeni oluşan girişimlerden (ve yeniliklerden) istifade edebilme şansı doğmuş olmaktadır. Kazan-kazana dayalı bu modelle girişim kültürü oluşturulmakta yeni ve eski diye tabir edilebilecek yapılar bir araya gelebilme şansı bulmaktadır.

Girişimci girişimcisinin sahip olduğu tecrübe aslında fırsat girişimciliğinde açıklanmaya çalışılacak başka bir kazancın da kapısını aralamaktadır. Girişimci girişimcisi hem inovasyonu ve taze fikirleri bir şekilde hazır olarak ele alırken, diğer bir yönden de girişimcilik için çok önemli olan sezgilere ve girişimin fırsatlardan istifade etmesine yarayacak entelektüel birikime sahip olması sebebiyle çok daha farklı kazanımları edinmeye sebep olabilmektedir. Girişimin kurulmasına sebebiyet verecek taptaze fikirler kuluçka merkezinde olgunlaştırıldıktan sonra, ihtiyacı olacak piyasa bilgisi ve tecrübe de “eski/kurt” girişimci tarafından sağlanacak ve ortaya çıkan girişimin önünde belirebilecek pek çok belirsizlik ortadan kalkacaktır.

2.4.7. Çevreci (Eko) Girişimcilik

İçinde taşıdığı “eko” ifadesi sebebiyle çoğu kez ekonomik olarak çağrışım yapan ve karıştırılan, ancak ekonomik kaygılar yerine “ekolojik” kaygıların ön plana çıkarıldığı girişim türüdür. Diğer bir adıyla çevreci girişimler olarak adlandırılan bu yapılarda çevreye olan duyarlılık sebebiyle, ortaya çıkan çevresel problemlere çözümler üretilmekte, aynı zamanda kirliliğe ve tükenmeye bağlı sorunlarda ortaya çıkabilecek fırsatlar kovalanmaktadır. Atık sorunun çözümünden, yeniden değerlemeye (recycling), çevreye duyarlı üretimden, yenilenebilir enerji sistemlerinin geliştirilmesine kadar pek çok faaliyeti bünyesinde bulunduracak bu tarz girişimler hem ekonomik fırsatlar sunmakta hem de sürdürülebilirlik açısından yepyeni imkanların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Hedef kitlesinin farkındalığı arttıkça ve bilinç seviyesi yükseldikçe hem alıcı kitle tarafında hem de satıcı/imalatçı kitle tarafından bu alana yönelik artmaktadır. Ayrıca devletlerin tabi olduğu regülasyonların da bu alana yönlendirmede önemli bir pay sahibi olduğunu unutmamak gerekmektedir. Sürdürülebilir ve rekabetçi koşullar dikkate alındığında bu alana yapılan geçişlerin arttığını ifade etmek gerekmektedir (Marangoz, 2017, 75-76).

Diğer bir deyişle piyasadaki beklentiler artıkça hem pazar boyutuyla (green marketing) ele alınan müşterilerde, hem de fonlamada özellikle bu tarz projeleri destekleyen yatırımcılarda (green investor), bu yöne teşvik eden bir yönelim olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca ortaya koyulan çabalar neticesinde devletler tarafından da bu sese kulak verilmiş, yasal düzenlemeler vasıtasıyla çevreye daha fazla duyarlı firmalar için teşvikler çıkarılmıştır. Uzun vadeli planların hayata geçirilebilmesine odaklanmak maksadıyla sürdürülebilir politikalar benimsenmekte, bu da çevreye duyarlı girişimlerin sayısının artmasına vesile olmaktadır (Demirtaş ve diğ., 2017, 56-59).

2.4.8. Stratejik Girişimcilik

Bu girişimcilik türü ile hem stratejik yönetim hem de girişimcilik kavramları bir araya getirilmiştir (Kuratko ve Audretsch, 2009, 1). Piyasalarda hissedilen rekabet ve belirsizliğin tesiriyle girişimciler de karar alıp uygularken stratejik düşünmenin gereğini hissetmektedirler. Hatta girişimcilik denilince akla genellikle gelen çağrışımla KOBİ türü yapılar veya nispeten küçük ölçekli işletmeler geldiğinden dolayı, girişimlerin hayatta kalabilmesini ve sürdürülebilmesini hedefleyen stratejik

yaklaşımlar hedeflemektedir. Bu sebeple stratejinin ve girişimin aynı amaç için kaynaştırıldığı bu yapılarda genel işletmelerde planlama faaliyetlerinden farklı olarak bir adım daha ilerisi olan stratejik yönetim ön plana çıkarılmaktadır (Marangoz, 2017, 77).

“Girişimsel strateji” kavramın 1973 yılında Henry Mintzberg tarafından kullanılmasıyla bu tür girişimciliğin yolu da açıldığı varsayılmaktadır. Çünkü girişimci hem fırsatları yakalamaya odaklanırken hem de rekabet edebilecek donanımına ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca bu aşamada hem yaratıcı düşünce hem de strateji geliştirmek için girişimci düşünce ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple başarıya ulaşmayı amaçlayan girişimlerde daha iyi hale nasıl gelinir sorusunun cevabı stratejik olabilme haliyle belirginleşmektedir. Bu girişimcilik tarzıyla öne çıkan yaklaşımda sorunlar yerine fırsatlara odaklanan bir görüş öne çıkmaktadır (Karadal, 2016, 28-30; Demirtaş ve diğ., 2017, 60). Buna ilaveten bir de stratejik girişimcilik kavramının tüm organizasyona hükmeden vizyon odaklı bir yaklaşımı riski göze alarak sergilediğini unutmamak gerekir (Kuratko ve Audretsch, 2009, 4-5). Özellikle bu tür girişimcilikte “stratejik yenileme, sürdürülebilir yenilenme, yeni alanların tanımlanması, örgütsel gençleştirme ve yeni iş modeli yapılanması” odaklı olduğu ileri sürülmektedir (Kuratko ve Audretsch, 2009, 8).

2.4.9. Küresel Girişimcilik

Global ekonomik sistem içerisinde artık sadece kendi coğrafi sınırlarını düşünerek hareket etmek, yurt dışından gelecek rekabetin baskısını ihmal etmek anlamına gelmektedir. Her ne kadar göz ardı edilmeye çalışılsa da tehdit sadece iç piyasadan gelmemekte aynı zamanda dış piyasalardan da gelecek tesirler ekonomik sistemi etkilemektedir. Bu sebeple ortaya konulmaya çalışılan girişimcilik eyleminde küreseli düşünme ve büyük düşünme bazı durumlarda kaçınılmaz hale gelmektedir. Ürün ve hizmet üretimine odaklanmış girişimcilikte dış piyasalara sadece hedef pazar olarak değil, bunun yanında üretim için kullanılacak tedarik süreci içerisinde tamamlanması gereken girdi kaynakları olarak bakmak gereklidir. Pek çok üretimde dış piyasalardan daha ekonomik olarak temin edilebilen maliyet unsurları ile daha rekabetçi ve verimli üretim odaklanabilir ve böylelikle daha sürdürülebilir bir iş seyri hedeflenebilmektedir. Tüm bu açıklamalardan dolayı girişim uluslararasılaştırılmış

faaliyetleri ile hem kendini dış tehditlere karşı savunur, hem de dış pazarlara saldırarak hedef kitlesini artırmayı hedefleyebilmektedir (Marangoz, 2017, 77-78).

2.4.10. Fırsat Girişimciliği

Piyasada ortaya çıkmış fırsatları görerek ya da ortaya çıkabilecek fırsatları sezinleyerek mevcut bir ürün veya hizmeti eksikliğin hissedildiği ortama sunacak şekilde yatırımlar yapılmasına fırsat girişimciliği ismi verilmektedir. Bahsi geçen ürün veya hizmet ya piyasada hiç yoktur, ya yeterince sunulmamış ya da oyuncular piyasayı doyuracak nitelikte ürünle ortaya çıkaramamışlardır. Bu sebepler neticesinde girişimci ortaya koyacağı organizasyonla piyasadaki potansiyel kara odaklanmaktadır (Marangoz, 2017, 78-79). Bu tarz bir girişim için örgütsel yapının potansiyel fırsatlarını keşfederek hazırlık yapılması esas olmaktadır. Ortaya konulan hazırlık çabası fırsatların ortaya çıkmasıyla firma açısından kara geçişi hızlandırır ve kolaylaştırır (Küçük, 2017, 55). Bu haliyle bakıldığında girişimcinin fırsatlardan istifade edebilmesi sezgileri kadar potansiyelden yararlanmasını sağlayacak hazırlıkları yapmasına da bağlıdır. Bu hazırlıkları yapabilmek için de hem organizasyonel kabiliyetlerin dizayn edilmesine hem de yönetim sürecinin idare edilmesine bağlıdır. Aksi halde fırsatın yakalanması zorlaşmakta veya ele geçen imkanlar heba edilebilmektedir.

Fırsatların değerlendirilmesi noktasında girişimcinin sahip olduğu fiziksel imkanları kadar sezgilerinin de öneminden bahsetmişken diğer bir hususu da unutmamak gerekmektedir. Bu da girişimcinin sahip olduğu veya dış kaynak kullanımı ile elde edebileceği entelektüel bilgi birikimidir. İçinde bulunulan piyasa koşullarına göre ürün veya hizmete ait hayat döngüleri olabilir. Girişimci bu tarz döngülerin fakına varabildiği durumlarda fırsatları keşfetmede büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Bu piyasa seyrini kestirebilme süreci hem atılan adımlardaki belirsizliğin azalmasında hem de fırsatların keşfinde girişimciye fayda sağlayabilmektedir.

2.4.11. Takipçi Girişimcilik

Takipçilik ve girişimcilik özünde birbiriyle çelişir bir intiba oluştursa da bu tür girişimcilikle ortaya konulmaya çalışılan yapı çok daha farklı olarak değerlendirilmelidir. Takipçilik kelimesi ile taklitçilik kelimesi bazen piyasa olgusu içerisinde birbirinin yerine kullanılsa da girişimcilik için bu genellemenin kullanılabilir olduğunu söylemek yerinde olmaz. Nitekim takipçi girişimci piyasada

gözüne kestirdiği “orijinal girişimciyi” takip edecek şekilde bir yol haritası çizmektedir. Takipçi girişimcinin böyle yapmasının altında birden fazla etmen olduğunu söylenmektedir. İlki orijinal girişimci takip edilerek piyasadan kopmama sağlanmış olur. İlaveten yapılan yenilik her ne kadar kazanç odaklanılarak yapılsa da beraberinde pek çok riski de barındırmaktadır. Takip edilen ve başarısı nispeten test edilen girişim faaliyetleri ile bir yönüyle risk azaltılmış olmaktadır. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri için ayrılan bütçelerin kısıtlı olduğu durumlarda daha fazla tercih sebebi olacak bu girişimcilik türüyle girişimci nispeten kendisini emniyete almış hissedebilmektedir. Sürekli hareket halinde olan piyasa koşulları içerisinde geride de olsa yarıştan kopmayarak yaşamını sürdürmeye devam eder. Ayrıca devinimin olduğu piyasa yapısı içerisinde ve yapılacak proaktif yaklaşımla hangi oyuncunun piyasada ne zaman öne çıkabileceği de değişkenlik gösterebilmektedir (Marangoz, 2017, 79; Küçük, 2017, 55).

2.4.12. Kamu Girişimciliği

Girişimcilik denilince her ne kadar çağrışımlar insanın aklına özel sektörü getirirse de ortaya konulan faaliyetlerde devletin piyasadaki rolü göz ardı edilemez. Piyasa ilerlerken, özel sektörün ilerlemesi beklentisine sahipken, devleti bu sistemin dışında düşünerek hep aynı noktada kalmasını beklemek akılcı olmayacaktır. Hatta piyasa koşullarının oluşmasında devletin regüle edici rolü düşünüldüğünde, sisteme akıcılık kazandırması niteliğiyle devletin de girişimciliğe destek verici hamleleri olması beklenilmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı kamu tarafından hayata geçirilmiş pek çok yenilik ve yapılandırma faaliyeti vatandaşların hayatlarını kolaylaştırıcı ve sunulan hizmetin kalitesini artırıcı nitelik taşımaktadır. Bir diğer yönüyle sunulan girişimcilik faaliyetleri neticesinde hem hizmetler hızlanıp kolaylaşmış hem de tasarruf edici adımlar atılmıştır. Netice de kamu olarak adlandırılan yapı da tıpkı özel sektör gibi yönetime muhtaçtır. Hem gelir gider dengesi açısından hem de etkinlik ve verimlilik açısından değerlendirildiğinde kamunun yaptığı atılımların bu çerçeve içerisinde ele alınması mümkündür (Marangoz, 2017, 79-80). İlaveten kamunun hem sisteme olan katkısı hem de sistem üzerindeki düzenleyici rolü bazen kamuyu girişimciliğe/yeniliğe iten faktörler arasında gösterilmektedir.

2.4.13. Akademik Girişimcilik

Üniversitelerin eğitim üzerinde sahip olduğu misyona ek olarak, teknolojik gelişmelerin de tesiriyle artık araştırma faaliyetlerinde de en az özel sektör teşebbüsleri kadar önemli bir katkıya sahip olduğu, günümüz girişim dünyasında pek çok üniversitenin de artık bu yolda ilerlediği görölmektedir. Üniversitelerin sahip olduğu teknik imkanların ve bilgi düzeyinin özel sektöre açılmasıyla beraber ortaya çıkan sinerjinin hem özel sektöre hem de üniversitelere yaptığı katkı göz ardı edilemez bir hale gelmiştir (Grimaldi ve diğ., 2011, 1045). Ortaya çıkan katma değerin piyasaya sunulmasıyla artan gelir seviyesi hem firmaları üniversitelere yöneltmiş hem de üniversitelerin bu faaliyetlerinden edindikleri finansal kazanım ile alana yapacakları atımlarda cesaretleri artmıştır. Kazan-kazan ilişkisi içerisinde ortaya çıkan iş birlikleri ile üniversiteler daha fazla fon bulmuş, daha fazla fon buldukça da araştırmaların derinliği ve çeşidi de artmıştır. Bu sayede ortaya çıkan sanayi ile ortaklıklar neticesinde, üniversiteler salt eğitimci kimlikleri ile anılır halden, üretime destek olan, yenilikçi ve destekleyici pozisyonları ile anılır hale gelmişlerdir (Marangoz, 2017, 80-81). 1951 yılında Stanford Üniversitesinin açtığı yol ile akademik girişimciliğin tohumları atılmış, bugün geline nokta Silikon Vadisi gibi bir kavramın nerelere kadar ilerleyebileceği tüm dünya tarafından kıskanılır ve kopyalanır hale gelmiştir (Ergen, 2014, 69). Hatta farklı görüşler bu kıymetli girişimcilik yatağı olan Silikon Vadisinin köklerini çok daha önceki yıllara dayandırır (Ergen, 2014, 50-51) ve üniversitelerin girişimcilik alanındaki çabalarını çok daha öncelere gittiğini öne sürmektedirler. İlâveten ortaya çıkan ekonomik gelişmelere katkısından dolayı “girişimci üniversite” olarak adlandırılan akademik girişimcilik için daha kat edilecek çok yolun olduğu vurgulanmaktadır (Wood, 2011, 160).

2.4.14. Sosyal Girişimcilik

Girişimciliğin bu türü, girişimciliğe ait prensipleri “toplumsal sorun veya ihtiyacı” tespit edip çözmek maksadıyla kullanmaya odaklanmaktadır (Dees, 1998, 3). Diğer girişimcilerin hedeflediği gibi finansal getirilere odaklanılmaz. Kısıtlı imkanlar yüzünden finansman sıkıntısı çekenlere, kendi kendilerini dönüştürecek kadar güce sahip olmayanlara umut sağlamak amacıyla destek vermek için kurulan yapılardır.

Toplum içerisinde ortaya çıkmış dengesizlikler üzerine odaklanmış girişimcilik çabaları olarak nitelendirilebilir. İnsanların eşitliğini benimseyen ve onlara eş değer imkanların sağlanması maksadıyla dezavantajlı gruplara yönelik girişimleri de sosyal girişimcilik kategorisi altında incelemek mümkündür. Geri kalmış ülkelerdeki nüfusun besin ihtiyaçlarını karşılamaktan, kadınlara yönelik meslek kurslarının faaliyetini artırarak toplumsal refahı artırmaya; imkanı olmadığı için göz rahatsızlığını tedavi ettiremeyenlerden, ikinci el cep telefonlarını toplayıp bu imkana hiç sahip olamayanlara dağıtmaya kadar pek çok alanda sosyal girişimcilik örneklerine rastlamak mümkündür (McHenry, 2018 ,53). Burada altta yatan ana motivasyon kaynağı dünyayı değiştirip insan hayatını daha iyi hale getirme düşüncesidir. Başkalarını düşünerek kendini adama şeklinde ortaya çıkan bu girişimcilik türünde finansal getiriler ikinci planda kalabilmektedir. Gelir getiren sosyal girişimlerde gelirin gelmesinden ziyade gelirin kim için ve ne için kullanıldığına odaklanmak gerekmektedir. Sosyal girişimciler bu yönüyle pazar odaklı çalışan mali kazanç hedefi olan yüksek gelirli kitleyi değil de, çok düşük gelir düzeyine sahip olan, hizmete erişemeyen, dezavantajlı grupları, dışlanmış kitleleri kendilerine hedef olarak seçerler. Mali anlamda yaşanabilecek sıkıntılar yüzünden bu tür girişimlerde sürdürülebilirlik ciddi bir problem olarak karşımıza çıkabilmektedir (Ergen, 2014, 91-93). Bu sürdürülebilirlik sıkıntısını aşabilmek için tıpkı ticari işletmelerde kullanılan metotları uygulayan hibrid formlara da rastlamak mümkündür (Austin ve diğ., 2006, 2).

Sosyal girişimcilik, girişimcilik içerisinde çok farklı ve özel bir konuma sahiptir. Girişim neticesinde ortaya çıkan faaliyetler toplumsal etkiler meydana gelmesine sebebiyet veriyorsa sosyal girişimden bahsedilebilir (İmer, 2016, 55). Girişimcilik prensiplerini topluma ait bir sorunda veya yepyeni bir değer üretmede kullanma şekli olarak özetlenilebilecek bu girişim türünde sosyal girişimciler ticari getirilere odaklanmadan da faaliyetlerine başlayabilirler (Ergen, 2014, 91). Sosyal girişimciliği bu hali ile açıklamak bazen kafaların karışmasına sebebiyet verebilmektedir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik gibi kavramlarla karıştırılan bu girişimcilikte ticari faaliyet gösteren bir firmanın imaj çalışmalarına ait halkla ilişkiler çalışmaları olarak bakılabilecekken, sosyal girişimciler dezavantajlı gruplara çeşitli açılardan yardım edebilecek, bu gruba ait sıkıntıları çözüme kavuşturmaya yönelik faaliyetler planlayan girişimler ortaya koymaktadırlar. Bu yönüyle piyasa mekanizmasının erişemediği alanlara sağladığı destek ile dezavantajlı grupları piyasa

içerisinde tutmaya, hayatlarını kolaylaştırmaya, onlara motivasyon sağlayacak daha telafi edici, eşitleştirici önlemler dizisi sunulmaktadır. Ticari girişimlerden farklı olarak kardan önce “sosyal fayda” ön plana çıkarılmış, girişime insani ve ahlaki manada daha ciddi misyonlar yüklenmiştir (Austin ve diğ., 2006, 1; Ürper, 2014, 11).

Sosyal girişimlerin toplumların kalkınması ve refahını artırmadaki rollerinin önemi 90’lı yıllardan itibaren anlaşılmışken, kar odaklı olarak anılan girişimcilik ile sosyal girişim kavramların yan yana anılması toplum içerisinde pek hazmedilememiştir. Genelde kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşu, vakıf veya derneğe ait iktisadi bir işletme gibi algılanan sosyal girişimcilik bu yönüyle ele alındığında eksik olarak tanımlanmaktadır. Netice bu algılamada ticari faaliyetlere odaklanmamasına rağmen kurulan iktisadi işletme getirisi ile sosyal desteklemenin devam etmesi ve ortaya çıkarılmış yapının finansal sürdürülebilirliği hedeflenmektedir. Ama az önce anıldığı gibi sosyal değişimin ve gelişim hedeflenmesi kardan önce geldiği için bu tür yapıları (girişimleri) diğer ticari girişimlerle aynı kefeye koymak doğru olmayacağı için ayrı bir başlık altında incelemek daha anlamlı olabilir (Ülgen Aydınlık, 2017, 147-149).

Yukarıda anılan ayrımı daha anlamlı hale getirebilmek için girişimcilik sistemine lazım olan girişimcilik girdileriyle beraber aslında çıktılarına da odaklanılmalıdır ki sosyal girişimcilik daha iyi anlaşılsın. Örneğin ticari girişimcilikte de sosyal girişimcilikte de değişim odaklı yaklaşımlar temel alınmaktadır. Buna rağmen kar amacı önceliği sebebiyle ticari girişimlerde değişiklik, fikri mülkiyet tarzı yapılarla korunma altına alınmaya çalışılır ve rekabet avantajı sağlaması istenir, bu maksatla da paylaşımdan uzak tutulmaya çalışılır. Ancak sosyal girişimlerde mayası tutmuş değişim sadece o yapı içerisinde kalmaz ve diğer yeni sosyal girişimlere ilham olması ve yayılması maksadıyla özellikle sergilenerek kendi gibi yeni girişimlere de bulaştırılmaya çalışılır. Neticede hedef, toplumun yapısındaki sorunların çözülmesi olduğu için ne kadar değişik taraf meseleyle ilgilenirse, o kadar kolay çözüleceği düşünüldüğünden ticari yaklaşımın aksine elde edilen değerler son derece paylaşım açıktır. Ve ortaya çıkmış değerın yayılmasının, toplumsal hedefin gerçekleşmesine daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle sosyal faydanın yayılması ve başka insanlar tarafından kolayca benimsenmesi hedeflenmiş, sosyal yardımların çok daha farklı boyutlar taşıması gerektiği gerçeği ortaya çıkarılmış olur. Geçici ve nispeten etkisi daha kısıtlı olan destekler yerine, sistem içerisinde daha sürdürülebilir

girişimler ile dezavantajlı gruplara balık vermek yerine, balık tutmayı öğreten bir yapı da hedefler arasında gösterilebilir (Ürper, 2014, 11-13; Ülgen Aydınlik, 2017, 151).

Para kazanmak ve sosyal faydayı artırmak diğer bir ayrımkken, aslında hedef kitlelerinin farkındalığına da vurgu yapılmaktadır. Parayı amaçlayan yapılarda nispeten daha fazla kazancı olan gruplara yönelinerek, bu kitleden daha fazla kazanç sağlanmaya odaklanılmış ve bu alanda teknolojinin nimetlerinden daha fazla istifade edilerek gelir maksimizasyonu hedeflenmiştir. Lakin sosyal girişimlerde hedef kitlesi göreceli olarak sıkıntıda olan dezavantajlı gruplar olabileceği için ticari girişimin aksine alım gücü çok düşük gruplar da odak olabilmektedir (Ergen, 2014, 92-93). Sosyal girişim fikrinin daha da somutlaşması maksadıyla literatürde bahsi geçen örnekler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Bu tabloda sergilenen örnekler ile sosyal girişimlerin ne kadar farklı alanlarda sergilenebileceği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Tablo. 5. Sosyal Girişimcilik Örnekleri

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">* “Gelir seviyesi çok düşük gruplara iş kurmaları için mikro krediler sağlamak”* “İkinci el telefonların toplanıp Afrika'ya gönderilmesi”* “Mayın temizleme robotları geliştirmek”* “Reklam flamalarından giysi üretmek”* “İlaca maddi sıkıntılardan dolayı ulaşamayanların engellerini ortadan kaldırmak”* “Okuyamayan kız çocuklarını okulla buluşturmak”* “Yanlış avlanan inci kefali cinsinin neslini koruma altına almak”* “Göz sağlığı için geliştirilen projeler”* “Açlıkla mücadele kampanyaları”* “Çevreyi koruma ve ağaçlandırma projeleri”* “Gençlere yönelik eğitim projeleri” |
|--|

Ergen, Mustafa. 2014. **Girişimci Kapital, Silikon Vadisi Tarihi ve Startup Ekonomisi**. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. 91-92.

Ürper, Yılmaz. 2014. Girişimcilik Kavramı, Çeşitleri ve Girişimcilikte Etik. **Girişimcilik ve İş Kurma**. Ed. Yılmaz Ürper. 2. bs. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 13.

Ülgen Aydınlik, Arzu. 2017. **Girişimcilik**. 2. bs. İstanbul: Beta Basım. 151.

2.4.15. Kadın Girişimciliği

Bu girişimcilik türünün belirlenmesinde ana etmen cinsiyet faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana kahramanın, girişimi ateşleyen, işi sırtlayanın kadın birey olduğu görülmektedir. Cinsiyet olgusunun bazı toplumlarda sadece biyolojik farklılıklar değil, bireylere yüklenen rollerde de farklılıklar oluşturulduğu

görülmektedir. Sahiplenilen sorumluluklarda ve iş bölümünde de cinsiyet farklılıklarına odaklanılmış toplumlarda kadına atfedilen değerin farklılığı da literatürde incelenen diğer bir husustur. Sosyo-kültürel çalışmalarda farklı toplumlarda kadına bakışın farklılaştığı, tezin çalışma alanı olan girişimcilik hususunda kadının kimi toplumlarda bir adım geride tutulduğu incelenmiştir. (Karadal ve Kaygın, 2016, 218). Toplumun görmek istediği şekle bürünerek hayatına devam eden kadının kimi toplumlarda girişimciliğe bulaştırılmadığı, hatta bu tarzı benimsemiş toplumlarda ortaya çıkan iş kaybı telafisi için bu eksikliğin giderilmesi amacıyla sunulan teşvikleri de çalışma kapsamına alan çalışmalar bulunmaktadır (Scarborough, 2014, 19). Kadının iş hayatında rolü belirginleştikçe, aldığı rollerin önemi artıkça aslında girişimciliğin ve cinsiyet ile ilişkilendirilmemesi görüşü de savunulmaktadır. Bu görüş aslında tarihi seyir içerisinde kadının arka planda tutulmuşluğuna meydan okuyan ve kadına atfedilen ikincil role bir baş kaldırmadır. Cinsiyetten kaynaklanan düşünce farklılıkları olsa da bunun girişimciliğe engel bir durum oluşturmayacağı kanaatini taşıyan çalışmalar da yapılmıştır (Karadal ve Kaygın, 2016, 219). Öte yandan kadının erkekten sahip olduğu farklılıkların onun iş kurma, iş yapma biçimine yansıtacağını inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu farklılıkların tolere edilmediği durumlarda da kadına ait girişimin hayata geçirilmesi zorlaşmaktadır (Uygun, 2018, 129).

Bu girişimcilik türü, kadın bireylerin ekonomik hayatta daha fazla güçlenmesi ve sosyal olarak kendilerini daha güçlü ve güvende hissetmesi için, onların da girişim kurabilecekleri fikrini benimseyen ve bunu destekleyen girişimcilik çeşididir. Kadının iş hayatına girmesini yeterli görmeyen bu görüş, çalışmayla birlikte kadına iş kurma da önemli roller biçmektedir. Örneğin, profesyonel iş yaşamındaki terfilerde engellendiğini düşünen kadın, “cam tavan” sendromuyla karşı karşıya kaldığında çıkış kapısı olarak da girişimciliğe kanalize olmakta ve çareyi kendi işini kurmakta görmektedir (Scarborough, 2014, 19). Kadının iş hayatına katılma ve iş kurma istatistiklerini inceleyen çalışmalarda Türkiye’nin durumunun çok da iyi olmadığı görülmektedir. Kadına atfedilen rollerin içerisine girişimcilik konulmadığında, ortaya çıkan potansiyel girişimci havuzu içerisinde kadının dolduracağı kısım boş kalmaya devam edecektir (Ürper, 2014, 13-14).

Kadının iş hayatında olup olmaması ile ilgili tartışmalar kadın girişimciliğine de sıçramış durumdadır. Bu aslında kadın girişimciliğini tespit ederken nelerin dahil edilip edilmeyeceği sorusuna da cevap arayan bir tartışmadır. Bu maksatla cevap

aranan soruları bir araya getirdiğimizde mesele çok daha belirginleşecektir. Literatürde kadın ve erkekleri mukayeseli olarak elen alan çalışmalara bakıldığında cinsiyetler arası farklılıklardan bahseden çalışmalara da rastlanılmaktadır. Bu farklılıkların anlaşılması ile bu tür girişimciliğe sevk eden faktörleri anlamak kolaylaşacaktır (Dawson ve Henley, 2012, 711).

2.4.16. Göçmen Girişimciliği

Farklı bir kavramla da literatürde karşılaşılabilen bu girişimcilik türü Roger Waldiner tarafından “Etnik Girişimcilik” olarak da nitelendirilmektedir. Bu kavram bahsedildiğinde doğal olarak etnik azınlıklar, göç eden veya göç etmeye zorlanmış bireylerin harekete geçirdiği girişimler akla gelmektedir. İlaveten bu noktada dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da bu girişimler vesilesiyle girişimcilerin aynı ortak kökene sahip oldukları diğer bireylere de iş fırsatı doğurmasıdır. Yani kurulan girişimler bir yönüyle müknaatıs misali diğer göçmenleri de çekmekte, onlara istihdam kaynağı oluşturmakta önemli rol oynamaktadır. Yabancı ülkelerde kendi girişimlerini kuran etnik girişimciler konusu literatürde yeni bir konu olarak incelenmesine rağmen, konunun eski olduğuna dair pek çok örneği vermek mümkündür. Örneğin İngiltere üzerinde girişime geçmiş pek çok Hint, Çin, Pakistan ve Bangladeş vatandaşı mevcuttur, oransal olarak incelendiğinde 2016 yılında yapılan bir çalışmaya göre son 20 yıllık period içerisinde kurulan KOBİ’lerin %7’si bahsedilen göçmenler tarafından hayata geçirilmiştir (İnal ve diğ., 2016, 207-209). Girişimcilik cenneti olarak adlandırılabilir Amerika’da göçmenler ya da onların torunları vasıtasıyla hayata geçilmiş en fazla cirolu 500 şirketin %40’ı yine etnik girişim kimliğiyle anılmaktadır. Bu yapı o kadar ileri bir seviyeye ulaşmıştır ki, bu şirketler üzerinden dünyada on milyon kişiye istihdam alanı oluşturulduğu düşünülmektedir (Ergen, 2014, 88). Bu yönüyle ele alındığında doğduğu topraklardan uzaklarda girişimini hayata geçirmiş kişilerin girişimlerini de göçmen girişimciliği olarak değerlendirdiğimizde dünya üzerinde çok önemli yerlere gelmiş önemli girişimler olduğu görülmektedir (Scarborough, 2014, 21). Örnek vermek gerekirse, Intel’in kurucularından Andy Grove Macaristan, eBay’ın kurucularından Pierre Omidyar Fransa, Yahoo’nun kurucularından Jerry Yang Tayvan ve Google’ın kurucularından Sergey Brin Rusya doğumludur ve şirketlerini Amerika’da kurmuşlardır. Bizim toprağımızdan çıkmış ve yine Amerika’da gıda sektöründe çok önemli mesafeler alarak dünyaca meşhur olmuş Chobani yoğurtlarının sahibi Hamdi Ulukaya’yı da bu girişimcilik türü için

örneklendirmek mümkündür (Ergen, 2014, 89-90). İlâveten 2011 sonrası Suriye’de ortaya çıkan savaş nedeniyle meydana gelen göç dalgası neticesinde milyonlarca Suriye vatandaşı bu topraklara gelmiş ve bir kısmı burada kendi mesleklerine devam etmiş veya yeni girişimler kurmak için çaba sarf etmiştir. Konunun bu yönü düşünüldüğünde sanki yeni bir kavrammış gibi algılanabilecek göçmen girişimciliğine Türk milleti aslında çok daha öncelerden aşinadır. Tarihten getirebileceğimiz pek çok örneklerle, Osmanlı Devleti’nde bazı azınlıkların bazı meslekler üzerine profesyonelleştiğini ve söz sahibi oldukları hatırlanabilir. Ayrıca 1960’ların başında 2500 kişi ile başlayan işçi göçleri neticesinde günümüzde neredeyse ülkemizdeki Suriyeli sayısına erişecek derecede büyük, yaklaşık 3 milyon Türk’ün Almanya’da yaşadığını ve girişimler kurarak ekonomide hatırı sayılır derecede söz sahibi olduklarını görülmektedir (Kılıç, [19.11.2018]).

Bu tür ile ilgili literatür incelenirken, bazı kuramsal çalışmalar dikkat çekmektedir. Bunların içinde Naveed Yasin’in kültürel, yapısal ve karışık yerleşiklik kuramları görülmektedir. Kültürel kuramı sürükleyici faktörleri olarak adlandırarak sosyal sermaye, aile kaynakları, etnik grup kaynakları ve kültürel ağlar ile birlikte değerlendirmiştir. Bu kuram ışığında bazı azınlık grupların diğerlerine göre neden daha girişimci oldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Yapısal kuramda zorlayıcı faktörler açıklamasıyla ırksal ayrımcılık, iş yerinde yükselme engelleri, uygun iş imkanı eksikliği, eğitim eksikliği ve dil bilmemeden kaynaklanan sorunları ele almıştır. Kısıtlanmış imkanlar neticesinde alternatif olarak girişimciliğe sevk olunan bireylerin davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Karışık yerleşiklik kuramında ise durumsal faktörlere odaklanmış tarihi geçmişe, coğrafi kümelenmelere, piyasa koşullarına ve kurumsal yapılarla ilişki kurularak göçmen girişimciliği kavramı açıklanmaya çalışılmıştır (İnal ve diğ., 2016, 209-211).

2.4.17. Sanat Girişimciliği

Girişimcilik literatürü içerisinde incelendiğinde en az sosyal girişimcilik kadar garipsenen diğer bir tür de sanat girişimciliği ya da sanat temelli girişimciliktir. Çünkü sanat girişimciliğinde de asıl maksat sanatsal değerlerin ön plana çıkartılıp bir girişim oluşturulmasıdır. Özü itibarıyla değerlendirildiğinde yaratıcılık faaliyetlerinin temel ilham kaynağı olduğu bir alanda girişimcilik olmaması düşünülmemelidir. Girişim faaliyetlerini akranlarından ayıracak yenilikse, yeniliğin temeli de yaratıcılık

(Marangoz, 2017, 115) ise bu durumda insan zihninin, duygu dünyasının bambaşka şekillere girerek ortaya çıktığı sanat girişimciliğini anlamanın zor olmaması gerekmektedir. Önyargılı görüşe göre ticarileşemeyen faaliyetlerin inovasyon çatısı altında sınıflandırılmayacağı düşüncesiyle, sadece sanatsal kaygıları düşünerek ortaya konacak çaba da girişime sebebiyet vermeyecektir. Halbuki günümüzde en günlük meselelerin bile teknolojik gelişmelerin yardımıyla tüm dünyada çalkalanmalara sebebiyet verdiği göz önüne alındığında, sanat için ortaya çıkarılmış eserlerin de çok kısa sürede ve kolaylıkla ticarileşebildiği görülmektedir. İletişimin ve pazarlamanın gücüyle eğlence ve medya gibi sektörlerdeki değişimler sanat girişimciliği konusunu daha berraklaştırarak anlaşılır hale getirecektir. Artık sanatın da finansal kazanımlara ulaşılmasında bir önemi olduğu ve fikri emeğin de bir karşılığı olduğu belirginleştiğinden sanat girişimciliğini anlamak ve anlatmak daha basit bir hale gelmiştir (Gartner, 2015, 8). Sanat denildiğinde akla gelen pek çok faaliyet alanı aslında bu çaba ile beraber hayatın içerisinde yer bulmuştur. Değişim, ortaya çıkma ve yaratma eylemleri akla geldiğinde bir yönü ile sanata dokunan kısımların varlığı sanatsal girişimciliği özellikli kılmaktadır (Taylor, 2015, 3-4).

3. GİRİŞİMCİLİK ZİHNİYETİ

Girişimcilik zihniyetine giriş yapmadan evvel öncelikle zihniyet kavramı üzerinde durmak faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu'na ait Güncel Türkçe Sözlükte karşımıza “anlayış” ifadesinin çıktığı görülmektedir. Düşünüş, mantalite olarak da karşılık bulan zihniyet kavramını, “bir toplumdaki ya da topluluktaki bireylerde, görüş ve inanış etmenlerinin etkisiyle oluşan düşünme yolu, düşünüş biçimi” olarak betimleyen sözlük tanımlamaları da mevcuttur. Mucchielli (1991, 7) bu kavram için “toplumsal grubun örtük referans sistemi” olarak bahseder. Hangi kavramların bu örtünün altında kaldığını sorgulandığında “bir döneme ait sosyal, siyasi, idari, adli, askeri, dini güçlerin, sivil toplum örgütlerinin, ticari hayatın, eğitim etkinliklerinin birlikte oluşturdukları ortam ve bunların hiçbirine indirgenemeyen duygu, anlayış ve zevk bütünü” ifadesindeki kapsam çok geniş bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2007, 139-140). Zihniyetin oluşum sürecini ortaya koyarken tesiri hissedilebilecek pek çok etmen arasında kişinin bedensel ve zihinsel koşulları yanında içinde bulunulan toplumun değer yargıları, tarihsel mirası, yaşanan topluma ait gerçeklikler de girişimin zihinlerde şekillenmesinin veya şekillenmemesinin sebepleri içerisinde gösterilebilir.

Literatürde zihniyet üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında ise bu kavramın hem geçmişe hem de geleceğe baktığını vurgulayan eserler mevcuttur. Zamana ve mekâna göre farklılık arzeden zihniyet kavramının kültürle iç içe olarak değerlendirildiğine de görülmektedir. Hatta bu kavramın getirdiği farkındalık ile aynı zaman diliminde, aynı mekân içerisinde ve aynı toplumda yaşayanların bile farklı bakış açısına sahip olabilecekleri de ifade edilmektedir. Bu kadar değişkenin varlığı ile zihniyet çalışmalarının objektifliğinin zahmetli olduğu vurgulanmaktadır (Nişancı, 2002, 11-13).

Sabri Ülgener zihniyetin resmini çizebilmek için panoramik bir bakışa sahip olunmasını önerir. Bu yapı ile zihniyetin içinde bulunduğu zaman ve mekana ait izler taşınması beklenmektedir. Daha sonra yapıya ait kökler ve kaynaklara inilmesi arzulanmaktadır (Ülgener, 2006, 5). Zihniyet oluşumunu anlayabilmek için pek çok

sebebi ortaya koyarak çalışmak gerekmektedir (Ülgener, 2006, 7). Örneğin Ülgener'in zihniyetle alakalı çalışmalarda iklim, nüfus ve politika gibi unsurlar sayılırken, dinistik kökenlere de önemle vurgu yapmıştır (Ülgener, 2006, 8). Dini değerler ile ekonomik ve sosyal değerler arasında sıkı ilişkilerin söz ederken, aynı dinin bile farklı coğrafyalar üzerinde farklı algılanabildiğinden bahsetmektedir (Ülgener, 2006, 9). Bu yorumlamayı destekler nitelikte diğer bir tespiti de Aslantürk ve Amman zihniyetin kişide kendine özgü yapısı ile oluşması ile açıklamaktadırlar. Kişi her ne kadar karşı karşıya kaldığı olgular ile etkileşime girse de sonuçlar, içinde bulunulan koşullar kadar zihniyetin de tesiri altında kalabilmektedir. Yukarıda sayılan değerlere ilaveten biyolojik, psikolojik ve bilişsel değerler bahsedilen denkleme eklenerek başarı veya başarısızlıklara kapı aralamaktadır (Aslantürk ve Amman, 1999, 133). Sayılan faktörlerin çokluğu ve karmaşıklığı bulgulara ulaşmaya çalışanları ümitsizliğe ve düzensizliğe sevk etmemelidir. Aksine ortaya çıkmış sonuçların izahında geliştirilirecek farklı bakış açıları, daha rahat temellendirilebilir düşüncesi bu tarz yaklaşımları destekler nitelikte algılanabilir.

3.1. Girişimcilik Zihniyeti Kavramı

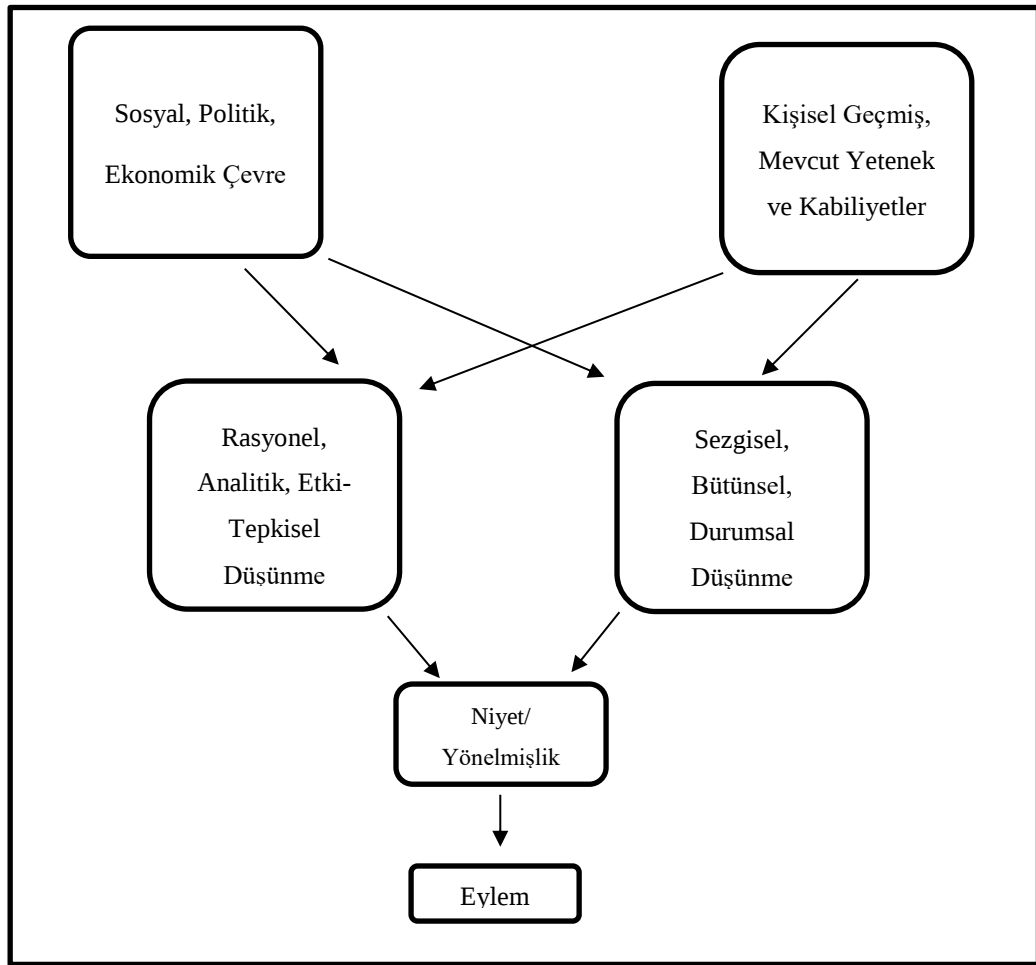
İlk bölümde ortaya çıkarılmaya çalışıldığı gibi, yapılan her girişimcilik tanımında aslında girişimciliğin bir gereği, onu öne çıkaracak bir farklılığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaların neticesinde ortaya konulan girişimcilik tanımlarında, girişimciliğin ve girişimcinin tek düze olmayışı ortaya çıkmakta ve bu eylemin “ya farklı işi yapmak ya da işi farklı yapmak” olduğu belirginleşmektedir. Bahsi geçen “farklı olma durumunu” anlayabilmek için girişimcinin sahip olması gereken benzeşmeyen yanları üzerinde durulmasında fayda vardır. “Belirsiz durumlar altında algılama, hareket etme ve mobilizasyon yeteneği” olarak anılan bu kavram için literatürde girişimcinin sahip olduğu değerler ile girişimci olmayan kişilerden ayrılıkları üzerine odaklanan çalışmalar olarak da ele alınmaktadır. (Haynie ve diğ., 2010, 217). Örneğin, fırsatların keşfedilip değerlendirilmesinden, riske karşı tutuma; eyleme geçme biçiminden, motivasyona kadar pek çok şekilde girişimciler diğerlerinden farklılıklarını ortaya koymaktadırlar (Başar ve diğ., 2001, 10; akt. Ürper, 2014, 6.) Bu aynı olamama durumunun kökenini inceleyebilmek için girişimciye ait tavrı (tutum), onların ortaya koydukları hareketleri (davranış) ve girişimciyi bu şekilde eyleme iten düşünce yapısını (zihniyeti) daha iyi sorgulamak gerekir. Hem girişimci

kimdir, hem de nasıl girişimci olunur sorusunun cevaplarında bulunabilecek ip uçları girişimci zihniyeti ile ilgili kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Mesleklerin zihniyet üzerine yaptığı tesirlerin de (Mucchielli, 1991, 54) etkisiyle bazı etkenlerin bahsi geçen kişilerde olması umulduğundan onları başarıya daha çabuk götürmesi beklenebilmektedir. Ancak zihniyeti ortaya çıkaracak etmenleri toptancı bir davranışla hareket ederek teke indirmek konunun kapsamına yapılacak haksızlık olarak algılanmalıdır (Mucchielli, 1991, 57). Zaten tez içerisinde girişimcilik türlerinin özellikle belirtilmesinin sebebi de girişimcilik zihniyetinin ne kadar farklı alanlara kadar uzanabildiğini göstermek maksadıyladır.

“Schumpeter girişimciliği iş dünyasına ilişkin kararlar alma düzeyinde beliren bir zihniyet biçimi olarak görmüştür”. Yeniliğin (inovasyon) ardından koşma girişimcilik içerisinde en temel köşe taşları arasında yer alır. Mevcut olanaklar içerisinde harmanlama yaparak yepyeni kombinasyonlar oluşturur. Dengeleri değiştirir, durgunlukları sona erdirir; hem kendi piyasasında hem diğer piyasalarda ortaya çıkardığı yeniliklerle sıçramalar ve kırılmalar meydana getirir (Marangoz, 2017, 41). Fırsatların sezilmesi/keşfi ve değerlendirilmesi hususunda anahtar faktörler arasında gösterilen unsurlardan biri de bu zihniyet yapısıdır (Munoz ve diğ., 2011’den aktaran Mathisen ve Arnulf, 2014, 2). Girişimci olan ile olamayanın kısaca özeti olan girişimci zihniyeti ile, kişinin diğerlerinden farklı olduğu vurgulanmaktadır (Gartner, 1988, 47; McHenry, 2018, 88/96).

Girişimci ilk yola çıkarken kafasında ulaşmaya çalıştığı hedefi gören, vizyon sahibi olan kişidir. Daha iş planını bile ortaya koymadan evvel, o kafasında işin bitmişini bile düşünmektedir. Yani girişimci ortada daha tarla yokken; tarlayı, tohumu, hatta hasadı hayal edebilen insandır. Hedefine ulaştıracak yolda pek çok aşama olmasına rağmen düşünce dünyasında pek çok etmeni bir araya getirerek organizasyonu oluşturmaya çalışır. Yapılacak her eylemin arkasında aslında zihni bir sürecin olduğunu tahmin etmek güç değildir. Bazen fikirle eylem arasındaki süreç çok kısa süreliken bazen bu süreç çok uzun zaman alabilmektedir. Zihniyetin oluşumunu, sürecini kavrayabilmek için girişimcinin içinde bulunduğu koşulları anlamak da önemlidir. Böylelikle hem ortamı analiz ederek girişimcinin hedeflediği piyasa ve iş hakkında bilgi sahibi olunur, hem de işin veya girişimin devamını sağlayacak motivasyon nedenlerini de açığa çıkarılır. Yani zihniyeti ortaya çıkaracak çaba, hem girişimcinin iç dünyasını, hem de girişimcinin içinde bulunduğu yapıyı aydınlatmada

fayda sağlamaktadır (Haynie, 2010, 217-218). Bu yönüyle ele alındığında Bird (1988, 444) eserinde niyet/yöneliş öncesi kısımlar için bakılması gereken unsurları tasvir ederek girişimcilik zihniyetine kapalı bir gönderme yapmaktadır. Girişimcilik zihniyetini ölçeklemek maksadıyla ortaya konulan çalışmalara yapılan eleştiriler de bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Çünkü ölçülmeye çalışılan özellik için genelde bazı ifadeler ön plana çıkarılarak araştırmalar yapılmaya çalışılmıştır, kişilik özellikleri, niyet vs. gibi. Ancak çıkan neticelere bakıldığında araştırmacılar bu çabanın yetersiz olduğunu ifade etmektedir (Davis ve diğ., 2016, 22). Her ne kadar kişiliği önemseyen araştırmacılar bulunsalar da (Rauch ve Frese, 2007, 375) özellikle Baron (1998, 275), sadece kişilik ile ilişkilendirilen girişimcilik çalışmalarının bütünü görmede hüsrana sebep olduğundan, bu sebeple bilişsel mekanizmalardan ve bu alana tesir ettiği etkilerden (önyargılar gibi) bahsetmektedir.



Şekil 1. Girişimcilikte Yönelmişlik/Niyet Faktörleri

Bird, Barbara. 1988. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. **Academy of Management Review**. c. 13, s. 3: 442-453.

3.2. Girişimcilik Zihniyetinin Özellikleri

Girişimci zihniyeti çözümlendiğinde o faaliyeti neden ve nasıl yapması gerektiği kendi kendine cevap bulmaktadır (Mathisen ve Arnulf, 2014, 3-4). Bu temelle girişimcilik faaliyetine bakıldığında, yapana ve içinde bulunduğu topluma katkılar sağlarnasının yanında dengenin tutturulamadığı durumlarda ödetdiği bedeller olduğu da görölmektedir. Bu yönüyle girişimcilik, buz üzerinde dansa benzetilebilir; izlemesi zevkli olsa bile, o aşamaya gelene kadar hem yapısal hem bireysel alt yapıyı oluşturacak etmenlere ihtiyaç duyulacaktır (Gartner, 1988, 64). Aksi takdirde ne pistsiz bir sanatçı, ne de sanatçısız bir pist anlamsız olacaktır. Keyifle izlenen gösterilerdeki gibi yağ gibi akan patencinin işi çok kolay olduğu yanılgısı sebebiyle yapılan işi herkesin yapabileceği ve bazen de bu kolay gözükme sebebiyle yapılmasa da olur, zaten bir şekilde halloluyor yanılgısına sebebiyet verebilmektedir.

Yukarıda vermeye çalışılan mesaj şudur; girişimci zaten öyle bir iş yapar ki, size yaptığı iş çok basit ve anlamlı gelir. Girişimci yaptığı işin karmaşıklığında sizi detaya boğmadan, direkt olarak size özgü geliştirilmiş bir ürün veya hizmeti ortaya çıkarmaktır. Diğer taraftan da onu öyle bir şekilde hayatınıza sokar ki, siz farkında bile olmadan onu hayatınızın düzeni içerisinde bir yere yerleştirirsiniz. Bu onun zihni dünyasında meydana gelmiş tohumlamanın sizin hayatlarınıza yaptığı meyvelenme tesiridir. Onun size fikrini kabul ettirmesidir. Onun attığı okun hedefi vurmasıdır. Kararında yakaladığı isabetin bir nişanesidir. Sizden olup olmamasına bakmadan hayatlarınıza yaptığı katkı ve yaşamlarınıza bıraktığı izdir. “Bu önceden benim aklıma gelmişti” dediğinizde, aslında sizin ihtiyacınız olan bir şeyi tasarladığını hissetmeyebilirsiniz. Ya da “bu kadar basit bir şeyi ben neden düşünemedim” dediğinizde sizi sizden daha iyi tanıyan, ve ürettiğini de sizin hayatınıza renk katacak, bir eksiğinizi giderecek, katkı sağlayacak şekilde sunan girişimciyi atlamış olabilirsiniz.

Peki girişimci bu tür şeyleri neden yapar? Elbette ki ilk akla gelen toplumun da algısı üzere ekonomik sebepler olacaktır. Girişimci hayal eder, eksikleri fark eder, sezer, fırsatları değerlendirir ve harekete geçer (Wood ve McKelvie, 2015, 273). Bu hareket üretim olabilir, aracılık olabilir, organize olabilir. Kaynak, emek, sermaye üçlüsünü harekete geçirir kısacası ve neticede bir değer üretir (Zahra ve diğ., 2006, 917). Ürettiği değer karşısında kar hedefler. Elde ettiği kazanç zaten sistemin devamı

için gereklidir. Çünkü mevcut bir şeyleri değiştirmek, çok kolay olmayabilir. Dirençle karşılanabilir. Bu direncin aşılması için sunduğu teklifteki unsurun daha mükemmel olması gerekir, ya da hedef kitlesine göre daha optimum düzeyde tutulmasını gerektirebilir. Bu maksatla girişimci daha çok hissetmeli, daha çok hayal etmeli, daha çok değişimi hedefleyip, “daha ...” olacak şekilde planını yapmalıdır. Bahsedilen pek çok unsur, maddi engellerle karşılaşabileceğinden girişimcinin ödülü olarak görebileceği kazancı sisteminin devamı için gerekli yakıtı olarak görmenin bir mahsuru yoktur. Çünkü girişimci takdir edilen bir şey ortaya koyduysa, piyasa sistemi içerisinde fırsat bulabilirlerse rakipleri ile karşı karşıya gelecektir. Rakipleri yapacağı hamlelerle ya daha iyi ürün veya hizmetle onu geçmeye çalışacaklardır, ya da muadil veya daha düşük özellikli ürünler ortaya koyarak sahip olduğu piyasadan pay sahibi olmaya çalışacaklardır. Böyle bir piyasanın varlığı girişimciyi her daim diri olmaya zorlar. Aktifliğini bıraktığı anda yerini alabilecek veya pozisyonunu paylaşabilecek rakipleri onu edilgen konuma düşürebilme potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle çevik olmaktan başka şansı yoktur. Bahsedilen eylemleri gerçekleştirebilmek için girişimci zihniyetini taşıyan bireylerin bazı özellikleri taşınması beklenmektedir (Davidsson, 1995, 1), ki bu özellikler girişimcinin özellikleri olarak önceki kısımlarda bahsedilmiştir.

İlaveten girişimcinin bağımsızlık yanlısı tutumunu tekrar hatırlatmakta fayda vardır. Çünkü o sahip olduğu sınır tanımaz kişiliği ile engellenemeyen bir yapıyı ortaya koyar. Piyasada sergilediği aykırı tavır tıpkı Schumpeter’in dediği gibi düzen bozan bir kasırgadır. Hesaplanabilir riskler her daim karşısındadır. Çünkü ortaya koymaya çalıştığı çaba ile bir nevi bilinmez peşinde koşmaktadır. Bunca zorluğun arasında tutkulu olmaktan başka çaresi yoktur. Tutku ve başarıya olan açlığı ile yoluna devam etmeye çalışır (Zhao ve diğ., 2010, 382). Kimsenin hayal bile etmediği çözümleri ile farklılığını ortaya koyarak içinde bulunduğu yapıya kendini kabul ettirme çabası içerisine girer. Özgüveni onun en önemli destekçileri arasındadır. Hata da yapsa iyimserliği sayesinde ders alır ve yoluna ara vermeden devam eder. Azim onu girişimci olamayanlardan ayıran en önemli ayraçlar arasında gösterilebilir. Girişimci olmaya niyetlenenler ile olanlar arasında sanki bir turnusol kağıdı vazifesi hükmündedir. Tüm bu filmi yönetirken duyarlılığı sayesinde çevresiyle olan etkileşimini bozmamalıdır. Çünkü ortaya koyduğu değer varlık sebebi onun çevresi tarafından kabulü ve istifadesidir (Davis ve diğ., 2016, 25).

3.3. İktisadi, Psikolojik ve Sosyolojik Temelleri

Girişimcilik insan hayatına yayılmaya devam ediyor ve geline nokta öyle bir hal aldı ki, rekabet içerisinde çabalayan şirketlerden monopol ekonomisine evrilme niyetini teşvik ediyor. İlk duyulduğunda hazmetmesi çok kolay olmayan bir ifadeden bahsedilmiş olunabilir: “yaratıcı monopol” (Ergen, 2014, 32). Ancak ifadenin biraz niyet okuyarak şöyle izah edilmesi mümkündür. İnsanoğlu sahip olduğu isteklerle zaten piyasanın varlığı için gerekli olan dinamizme temel oluşturmaktadır düşüncesi ile başlanılabilir. Ancak ortaya çıkan değişim ve gelişmeler bazıları için yenileri, doğanları ifade ederken bazıları için eskileri, bitenleri akla getirebilir. İhtiyaçlar için ortaya çıkarılmış mal ve hizmetler, aynı temel üzerine kurulmadan ancak aynı amaç için ortaya konulmuş yepyeni çözümleri ortadan kaldırabilmektedir. Henry Ford’un ortaya koyduğu yenilikler ile o güne kadar yeterli görülen, taşıma için ihtiyaçlarını karşılayan at arabaları bir anda gündemden çıkmış ve yerini bambaşka bir dünyaya, otomobil üreticilerine bırakmıştır (Ergen, 2014, 26). Ford getirdiği çözüm bir anda meseleye olan bakışı değiştirmiş ve otomobili insan hayatına sokmuştur. Bunu gerçekleştirirken de öyle bir teknoloji ile hareket etmiştir ki, ona rekabet avantajı sağlamış ve onu rakiplerinden üstün konuma getirmiştir. Bir girişimci, piyasaya ya farklı şeyler sunmayı ya da farklı şekilde sunmayı hayal ederken, gönlünden o piyasada hakim olmayı da geçirebilmektedir. Piyasa aktörleri ile yapacağı anlaşmalar, lisanslama veya patent başvuruları vs. hamleler ile yaptığı yatırımın karşılığını almak ve aynı zamanda da kendini rakiplerinden farklılaştırma çabası ve korunma niyeti içerisine girebilir. Bu düşünce ile ortaya çıkmış pek çok kuruluşu örnek vermek mümkündür. Apple, Google, Alibaba kurdukları dünyada, sistemi öyle dizayn etmişlerdir ki, büyüdükçe güçlenmiş; güçlendikçe yayılmışlardır. Teknoloji ve yatırımla destekledikleri modellerinde pazarda tekliğe ya da diğer tabirle hakimliğe ulaşmak için adımlar atmışlardır (Ergen, 2014, 33). Bu sebeple girişimcilik olgusunu her yönüyle ele alan bir yaklaşıma ulaşmak için diğer disiplinlerin de yardımıyla konuya bakılabilmeli ki, ortaya konulacak değer kesitlerden ibaret olmasın ve bütün hakkında daha tutarlı bir yaklaşım sergilenebilsin. Bu maksatla diğer alanlarla ilişki kurulabilecekken, kıyasla en fazla ilişkili görülebilecek iktisat, psikoloji ve sosyoloji temelinde girişimciliği ele almanın faydalı olacağı öne sürülmektedir. Hatta disiplinler arası bir yaklaşımla konuyu ele alma gerekliliğini vurgulayan eserler açığa çıkarılmaya

Çalışılan olgunun bütönlüğüne ulaşmadaki katkısından bahsetmektedir (Gartner, 2015, 3; Mitchell ve diğ., 2007, 17; Güven, 1999, 42).

3.3.1. İktisadi Temelleri

İnsan hayatında üretim ve tüketim gibi iki eksen varken ve hayatın nizamı bu çizgi içerisinde devam ettirilirken, girişimcinin çok önemli vazifeleri yerine getirdiğini görmezden gelinememelidir. İnsanı üretici yerine de koysak, tüketici yerine de koysak, yaşamını devam ettirebilmesi için bir hareketin gerekliliğı ortadadır. Bu sebeptendir ki, girişimci bu hareketi sağlayan temel dinamikler içerisinde yer alır. Toplum varsa, daha doğrusu insan varsa, orada ihtiyaç vardır. İhtiyacın karşılanması hayati bir zaruret taşıyorsa, bu noktada girişimci devreye girer ve yaşamın devamı için gerekli olan mal ve hizmet üretimi için kolları sıvar. Hatta tam bu noktada ortaya konan ürün ve hizmet çeşitliliğı akla geldiğinde içlerinde zaruri olmayanların bile nasıl hayatın içerisine sokulduğı görülür ve girişimciliğın geldiğı nokta daha iyi anlaşılabilir.

Girişimci piyasa aktiviteleri içerisinde doğru hamleleri yapıp, karşılığını aldıkça, bu durum içinde bulunulan koşulları piyasadaki diğer aktörler açısından daha cazip kılabilir. Aktörlerin güçleri nispetinde veya piyasa şartlarına göre değişik düzeylerde rekabet stratejilerine açık bir piyasada girişimci rekabetin etkilerine maruz kalabilir. (Koçel, 2015, 426). Bu etkiler pek çok şekilde olabilir örneğın, satılan ürünün çeşitlenmesi, satış fiyatı üzerinden dalgalanmalar, hammadde temininde sıkıntılar, girdi maliyetlerinde talebe bağılı değişimler, ürün talebinde aşırı arz nedeniyle azalmalar vs. gibi (Bal, 2016, 163-182). Tüm bu girdapların içerisinden çıkabilmek için girişimcinin eyleme geçmesi gerekir ve çevik olması gerekmektedir (Koçel, 2015, 535). Bu hamleler esasında kemikleşmiş bir işletme mantığından ziyade, dinamik girişimci ruhunun çözmekten zevk alacağı meselelerdir. Girişimcinin sahip olduğı sezgileri neticesinde, daha değişim ortaya çıkmadan alacağı tedbirler, piyasadaki risk algısından da farklılaşmayı içerisinde barındırır. Neticesinde kaçınılamaz gözüken pek çok etmen, ya risk olmaktan çıkar ya da karşılaşması durumunda yapacağı tesiri azaltarak girişimin ve girişimcinin yararına sonuçlar doğurabilir veya zararını azaltabilir.

Jean Baptiste Say'ın ifade ettiğı gibi girişimci piyasa mekanizması içerisinde diğer atıl duran kaynakları bir araya getirip, örgütleyen ve yöneten kişidir. Bu yönüyle bir üretim fonksiyonunda mutlaka tamamlanması gereken; kapital, doğa, emek üçlüsünü

tamamlayan “retim faktörü” olarak da ifade edilebilir. Hatta iktisatçılar girişimciliğin kapitalist ekonomiye geçiş sürecinde önemli vazifeler gerçekleştirdiğine inanmaktadırlar (rper, 2014, 4). Bu yönüyle girişimci, toplumun refahından sorumlu, aynı zamanda toplumu ekonomik manada mikro ve makro düzeyde etkileyen karar vericilerin de çekim alanı içerisine girmektedir. Bu sebeple girişimciyi ekonomik bir enstrüman olarak da değerlendirmek mümkündür. Piyasaların ihtiyaçlarının temininden, üretilmiş ürünlerin dağıtımına kadar, hatta istihdam alanları oluşturmadan devlet bütçesine yapılan vergisel katkılara kadar girişimci ekonomik hayatta fevkalade önemli rollere sahip olabilmektedir. Toplum refahını, ekonomik değer ortaya çıkarma eksenli bakış açısıyla değerlendirdiğimizde üretimin, hatta rekabetçi üretimin girişimcinin varlık sebebi olduğunu ifade edilebilmektedir. Girişimci bu konumu itibariyle hem üretim için talep eden yani piyasadan ürün çeken konumundadır, hem de eksikliğini gördüğü ürün ve hizmeti üreten veya organize ederek piyasaya sunan yani arz eden konumundadır. Her iki durumda da piyasa mekanizmalarının işlemesine yaptığı katkıyla beraber, üretime ya da organizasyona yaptığı katkı sayesinde refahın piyasaya ve topluma dağılmasında da önemli roller üstlenmektedir.

Fransız ekonomist Cantillon ekonomik unsurları e bölerek izah ederken, grupları kaynak (arazi) sahipleri, iş yapanlar (profesyoneller) ve bu ikisi arasında aracı olanlar (girişimciler) olarak tanımlamaktadır. Cantillon’a göre ilk iki grup pasiftir ve girişimci gayreti olmaksızın sahip oldukları atıl olarak kalacaktır. Yani işi bitirici, organize edici, aktif rolü girişimci üstlenmektedir. Daha sonra ortaya çıkan iktisadi görüşlerde girişimcilerin işlevlerinde farklılaşmalar grlmştir. Neoklasiklerde (Marshall, Say, Knight) girişimciye piyasaları dengede tutan bir rol biçilmiştir. Avusturya Ekolünde (Menger, von Mises, Kirzner) girişimci kar fırsatlarını yakalayan, piyasadaki eksiklikleri sezen ve piyasadaki eksiklik ve etkisizlikleri gideren rolünü üstlenmiştir. Alman Ekolünde (von Thünen, Schumpeter, Baumol) ise girişimci devrimcidir; reform ve değişim ne çıkarılmıştır. Bu ekolde girişimci yenilik ortaya koymakla yükümlüdür. Bir karşılaştırma yapılması gerekirse Alman Ekolü potansiyel yaratmaya odaklanırken, Avusturyalı düşünürler ortaya konan potansiyelin gerçeğe dönüşmesi üzerine kafa yormuşlardır. Neoklasikler ise girişim için ortaya çıkacak riski ve yönetim fonksiyonunu daha ne çıkaran çalışmalara odaklanmışlardır (rper, 2014, 27-28). Önceden de belirtildiği gibi farklı ekollerin ortaya çıkardığı sistemlere göre

girişimci hem sistem bozan hem de sistemi tamamlayan ve daha işler hale getiren bir çehreye bürünebilmektedir (Schumpeter, 1942, 82).

Meseleyi Türkiye’de inceleyen çalışmalara bakıldığında Cumhuriyet Dönemi sonrasında Sabri lgener’in çalışmaları dikkat çekmektedir. Osmanlı Devleti’nden mirasını sırtlayan yeni Türkiye’nin ekonomik zihin dünyasını anlamaya ve çalışmaya gayret gösteren lgener, ülkenin mevcut halini anlamada ve anlamlandırmada çaba göstermiştir. Girişimciliğin içerisinde iktisadi temellendirmenin öneminden dolayı, iktisat ahlakından bahseden çalışmalarda konunun ucunun Weber’e kadar uzandığı lgener’in çalışmalarında grlmektedir (Ülgener, 2006, 15). lgener eserlerinde Max Weber’e ait “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Doğuşu” eserden ilham almış bir vaziyette, eserdeki Weberyen metoda benzer bir yapıyla içinde yer aldığı toplumun halini açıklayabilen bir sistemin olup olamayacağına kafa yormuştur. Kurduğu yeni yapı ile kapitalistleşmeme olgusunu ve sebeplerini araştırmayı hedeflemiştir. Yaptığı çalışmayı o kadar etraflı tasarlama ihtiyacı hissetmesindeki en bariz neden, araştırdığı olgunun açıklanmasını tek bir nedene bağlamanın ona çok da mantıklı gzkmemesidir. Eseri için tarihi ve günlük hayata dair ipuçları topladığa aslında zihniyete dair daha belirginleşmeler açığa ıktından bahsetmektedir. Gazete köşelerinden, edebi metinlere kadar pek çok eseri bu ereve ile inceleyen lgener zihniyet meselesi ile iktisadi meseleleri ilişkilendirecek çalışmalar ortaya çıkarmıştır. İrrasyonellik probleminin neden toplum tarafından hayatlarından çıkarılamadığı anlaşılabilirse, toplumdaki ataletin kaldırılıp yerine çözümler getirilmesinde önemli bir aşama kaydedileceğini düşünmektedir (Sayar, 2006, V-XVI).

Din gibi bir olgu ile ele alınmasının girişimciliğin bileşenlerinden biri olan iktisatla alakasız durduğu düşünülebilir. Neticede iktisat, dünya imkanları/nimetleri ile ilgilenen bir kavram olarak algılanırken, insanı yoldan çıkarabilecek tarafileyla dinin emirlerinin aksine yönlendirmeye sebebiyet verdiği düşünülebilir. Ancak literatürde din olgusunun da en az kültür olgusu kadar iktisat zihniyetinde önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Bu olgulara ilaveten coğrafi faktör ve tarihi olguların zihniyet sürecini şekillendirmede önemi açıklanmakta, iktisadi zihniyet ile ilişkilendirilmektedir. Weber’e ait iktisat ahlakından bahseden görüşleri incelerken insanın “ihtiyaç tatmini yolunda insanla madde, evre ve zaman arasındaki çok yönlü ilişkisinden” bahsedilmesi dikkat çekicidir (Ülgener, 2006, 20-29). Aslına bakıldığında iktisadi temeli açıklarken bile psikolojiye ve sosyolojiye dokunmadan

açıklamak pek kolay gözükmemektedir. Arslantürk ve Amman'a (1999, 41) göre Karl Marx maddenin insanın zihnîyetine tesirinden bahsederken, Max Weber ise zihnîyetin madde üzerindeki tesirinden bahsetmektedir, ki bu ikisi arasında oluşan korelasyonun varlığına delil olarak sunulabilmektedir.

3.3.2. Psikolojik Temelleri

İnsanoğlu sadece fiziksel beden ile ifade edilirse, onu diğer canlılarla aynı sınıfa indirmek gibi bir haksızlığa maruz bırakılmış olmaktadır. Onu diğer canlılardan ayıran en önemli özellikleri arasında akıl melekesi ve ruh dünyasının derinliği gelmektedir ki, bu sayede ortaya koyduğu eserlerde bir değişimin ve gelişimin olduğu ifade edilmektedir. Bedeninde taşıdığı mükemmel beyin sayesinde ve ruhundan gelen sonsuzluk özlemiyle, yapılmamış yapma, keşfedilmemiş keşfetme dürtüleri eşliğinde bambaşka yolların kapılarını aralamaya devam eder. İnsan, bu faaliyetler ortaya konarken hem üretken hem değişken bir perspektifle hedefinin peşinde koşar. Bu sebeple hayalin sonu olmadığı için üretimin de sınırını çizmek zordur. Tüm bunlar olurken, insan kendinin farkına varır. Kabiliyetlerini kullandıkça gelişir, geliştikçe verimi artar ve daha yaratıcı olur. Açılan bu kapılar sayesinde hayatı daha kolaylaşır ve kolaylaşan hayat ona bambaşka kapılar, bambaşka soru(n)lar çıkarır. Gerçekleşen her hedef onda başarı duygusunu ortaya çıkarırken, bir taraftan da kendine yeni hedefler belirleyerek açlığını daha kamçılar ve tatminsizlik duygusunu yaşar. Hedeflerine giden yolda bazen düşer, bazen sapar, bazen yarıda bırakır, hatta bazen hiç başlayamaz bile. Ve bu her değişik durum için iç dünyasında bambaşka boyutlar açılır, bambaşka duygular tadarak hayatının rengini değiştirebilmektedir. Mutlak iyi veya kötü sorgulaması yapmasa bile her durumdan kendine bir ders çıkarabildiği sürece kendince bir şeyleri çözebilme gayreti devam eder. Eğer yaşadıklarını anlamlandırmazsa bu sefer bu onun hayatında çok daha farklı duygulara ve dalgalanmalara sebebiyet verebilmektedir.

Üste bahsedilen his dünyasına sahip olan bir varlığın, ortaya koyacağı girişimcilik faaliyetini gerçekleştirirken yaşadıklarını sadece fiziksel gereklilikler içerisine sıkıştırmanın çok anlaşılabilir olmaması gerekmektedir. Girişimin zaten kendisi bir hayalle başlar. Başarılı da olsa, hedefinden de sapsa, hatta hiç başlamasa bile o kadar psikolojik temel ile iç içe duran bir kavram olarak karşımıza çıkar ki, aynı fiziksel girdilerin aynı koşullarda aynı sonuçları vermemesini psikolojik perspektifle

açıklamaktan başka bir alternatif kalmamaktadır. Girişimci kişi fırsatı sezerken, bu etiket ile etiketlenmeyen diğer bireyler sadece sorunu fark ederler veya onu bile fark edemezler (Sherman, 2004, 6). Girişimcinin özellikleri içerisinde bahsedilen hususlardan biri olan sezgilerin, salt fiziksel veriler ışında açıklanması yetersiz kalacaktır (Ürper, 2014, 4). Çünkü sezgide esas olan, bir şeyin aşikar olmasından ziyade onun gizli kalmış yönünün keşfedilip ona göre eyleme geçilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle girişimci diğerlerinden farklılaşır, o diğer bireylerin göremediği ip uçlarını değerlendirip ona göre eyleme geçen kişidir.

Girişimci eylemlerini planlarken altta yatan etmenlerden biri de dünyayı değiştirme arzusudur (Ergen, 2014, 35). Bu hem sosyal hem de ticari girişimler için geçerlidir (Ergen, 2014, 91). Böylelikle hem hülyalar gerçekleşmiş olacak, hem de arzulanan kazanç elde edilmiş olacaktır. Tüm bunlar olup biterken duygularının ev sahibi olan ruhu ile etkileşimi onu psikoloji ile irtibatlı kılar. Farkında olarak veya olmadan pek çok sefer psikolojinin ilgi alanına girip çıkar. Hatta bu hususta sosyologlar ve psikologlar arasında bir çekişme sezilse de önemli olan insanı anlamak ve anlamlandırmak olduğundan her iki kesimin çabalarının birbirini bütünleyici etkisinde de söz edilmelidir (Güven, 1999, 48-49).

3.3.3. Sosyolojik Temelleri

Bireyin aldığı kararlar üzerinde sosyal faktörlerin tesirlerini araştıran sosyolojik yaklaşıma göre girişimci üzerinde sosyal yapının ve sosyal değişkenlerin etkileri mevcuttur. Girişimci, bir birey olarak temellendirilse bile içinde yaşadığı yapıdan izole biçimde düşünülmemesi gerekmektedir. Çünkü birey de olsa girişimcinin karar almasında onu tesiri altında bırakabilecek sosyolojik etkiler mevcuttur. Bu alanla alakalı pek çok faktörü bu denkleme dahil etmek mümkündür. (Aytaç, 2008, 140; Sezal, 1995, 10-11). İlaveten girişimciliğin iktisadi yönü ile toplumsal başka alanlara açılımlar yapmasını beklemek gayet mantıklıdır. Neticede ortaya çıkacak kazanç refaha, bölüşüme, sınıfların oluşmasına ve ayrışmasına, sosyal dengeye vb. pek çok meseleye sevk edeceğinden girişimcilik alanına sosyoloji kısmından da bakmak zaruret halini alabilmektedir (Güven, 1999, 46-47).

Bireyin girişimciliği dokumaya başlayacağı zihni sürecin doğmasından, hayallerin gerçeğe dönüşeceği fiziksel imkanların varlığına kadar pek çok süreçte sosyo-kültürel değerlerin etkilerini incelemek mümkündür. Toplumsal kültürün, daha

özelinde içinde yetişilen ailenin, alınan eğitimin ve pek çok diğer faktörün girişimci üzerinde ve onun zihin dünyasında derin izleri mevcuttur. Başarıya değer veren bir kültür ile zıttı kültürler içerisinde yetişen bireylerde girişimciliğe yaklaşım farklı olmaktadır. Yine aynı paralelde kişinin para kazanma arzusu, kendi işini kurup sürdürmesi, ben merkezilik gibi olgular sosyolojik tespitlerden nasibini almakta ve girişimcilik hususunda bakışı berraklaştırmaktadır (Ürper, 2014, 30). Ayrıca her ne kadar iktisadi olgular içerisinde ekonomik düzene yaptığı tesirlerden dolayı din olgusu yukarıda bahsedilse de aslında din ile alakalı zikredilen etkilerin tekrar burada hatırlanması gerekmektedir.

Toplumsal değişim, küreselleşme ve bilginin teknolojik imkanlar sayesinde daha hızlı yayılmasıyla çok daha farklı biçimlerde ve hızla gerçekleşebilmektedir. Toplumsal alanda yaşanan bu baş döndürücü değişim insan hayatında pek çok değişimi de beraberinde getirmektedir. İşte hem etkilenen hem de etkileyici pozisyonda olan girişimcilik de bu değişime ayak uydurarak kabuk değiştirmeye devam etmiştir. Yaşanılan bu hızlı değişimin insan hayatına soktuğu fırsatlar ve tehditler girişimci için dönüştürücü ve tetikleyici, hem de varlığını sorgulattırıcı eylemlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Ürper, 2014, 3). Öte yandan girişimcilik olgusunun sebepleri kadar sonuçları açısından da toplumsal olgulara katkısı olduğu hatırlanmalıdır. Neticede ortaya çıkarılacak zenginlik kadar, bu noktaya ulaşana kadar çeşitli kaynakların da paylaşımı toplumsal alanda tartışılır mevzular arasına girmiştir. Toplum içerisinde algılanan sorunlar ve bu mevzu karşısında ortaya konulan çabaların da yine dikkate alınması gerekmektedir. (Güven, 1999, 45-46).

Toplumda iş hayatına olan yaklaşım, bireylerin/toplumun sınıflara ayrışması, sınıfların sorunsalları sosyolojik meselelere karşı ortaya çıkan tavrı anlamada dikkate alınmalıdır. Bu, içinde bulunan yapı ile etkileşimden kaynaklansa da özünde bireylerin bu işin içerisinde sahip oldukları pay göz ardı edilmemelidir. Sistem içerisinde bireylerin kararlarının toplumsal sonuçlar üzerindeki tesirleri önemslenmelidir. İş ve özel hayatın içerisindeki dengeden, ekonomik ve sosyal çıkarlara bakışa kadar pek çok kavramı bu yönüyle konuya dahil etmek mümkündür. Örneğin, bireye ait verilecek kararların içerisinde servete bakış ve kişisel öncelikler; çalışma ve mutluluk arasındaki ilişki; kazanç ve verimliliğin toplumda kutsanması; iş yaşamındaki meseleler (süreç ve risk yönetimi, kontrol ve karar verme mekanizmaları); bireyler arası güç, güven sorunları gibi pek çok olgu meseleye farklı boyutları ile temas etmektedir.

Girişimci, tohumu kendi zihin dünyasında atsa da girişimcilik takım oyununu gerektirir. Bazı girişimlerin birden fazla insana ve farklı alanların entelektüel birikimine ihtiya ı hissedilmektedir (Ergen, 2014, 35). Piyasanın gerektirdiği iş bölümü pek çok iş fırsatı için “Robinson Crusoe ekonomisini” ortadan kaldırmıştır. (Ergen, 2014, 23). Girişimci eylemini planlarken yapacağı değişikliklerin getireceği karla beraber, ortaya çıkabilecek riskleri de sırtlanacağı bilir ve bu durumun “farkında” olarak yolculuğuna başlar. Bu farkındalık olaylara farklı bakabilme becerisinin yanında problem çözmede de ona büyük avantajlar sağlamaktadır. Sahip olduğu bu farklılık onu diğerlerinden sadece sorunla karşılaşma anında farklılaştırmaz, aynı zamanda sorun ortaya çıkmadan da tedbirler almasına yardımcı olur. Bu yönüyle girişimci, sadece kağıt üzerinde planlar hazırlayan değildir, bir o kadar da icracı yapısı bulunmaktadır. Fikrini gerçeğe dönüştürürken karşılaşılabilecek pek çok zorluğu ve fırsatı hesap ederek adımlarını diğerlerinden farklı olarak bu hesap üzerine inşa etmektedir (Ergen, 2014, 36).

3.4. Zihniyeti Etkileyen Faktörler

3.4.1. Kültür

“Kültür; paylaşılan inançları, değerleri, bilgiyi, becerileri, yapılandırılmış ilişkileri, bir şeyleri yapma yollarını (gelenekler), sosyalleşme uygulamalarını ve sembol sistemlerini (yazılı ve sözlü dil gibi) içermektedir”. Ayrıca kültür içerisinde sosyal ve fiziksel ortamların getirdiklerini de barındırmaktadır (Miller, 2017, 496). Kültür fiziksel tesirleri ön plana çıkardığı gibi tarihsel etkileri de beraberinde taşımaktadır (Melemen, 2017, 63). İ lim özelliklerinden coğrafi özelliklere, kırsal ya da kentsel ortamdan nüfus yoğunluğuna kadar pek çok etmen kültür üzerinde etkiye sahiptir. İlaveten tarihte toplumun yaşadığı savaşlar, felaketler, devrim ve bunalımlara kadar birçok unsur kültüre etki etmektedir. İlaveten kültürlerle alakalı yapılmış diğer tanımlamalar da incelendiğinde bu kavramı bünyesinde bulunduran birden fazla ilgi alanı görülecektir; sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi. Bu nedenlerden dolayı kültürü özümsemeye çalışmak pek çok etmeni anlamaya çalışmaya yardımcı olacağından girişimciyi anlamada da araştırmacılara yol gösterir nitelikte olacaktır. Kültür bir yönüyle deneyimleri örgütleme vazifesini taşımaktadır. Kültürü ve zihni ayrılmaz gören bakış açısı (Miller, 2017, 497-498) kabul edilirse, zihniyeti de kültürden bağımsız düşünmemek gerekmekte ve bu kavramları etkileyen unsurların değişimlere

uğrasa da kuşaklar arası aktarımlarla miras bırakıldığının göz önünde tutulması gerekmektedir (Güven, 1999, 170-171).

İnsan hayatının şekillenmesinde önemli olan aile, eğitim, kişilik yapısı, yaşam stili, davranış şekli, sosyal çevre üzerinde kültür kavramının belirleyiciliği vardır. İlaveten Martinelli'nin de bahsettiği gibi kültür meselesi ile girişimciliğe farklı bir disiplin gözüyle de bakılmış olur ve disiplinler arası bakış ile konu daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış olmaktadır (Başar, 2014, 90). Kartarı (2014, 29) eserinde kültürle alakalı bu kavramın tesirinden bahseder; kültürün kişi üzerinde etkisinin olduğunu, davranış ve düşünce biçimi üzerinde bırakabileceği tesirlerden bahsetmektedir. Bu temellendirmelere dayanarak girişimciliği benimsemeye, girişimcilikte başarılı olmada veya tam zıttı durumlarda sosyal bilimciler kültüre önemli misyonlar yüklemişlerdir. Toplumun yapısal kodları ile ortaya çıkan davranış, norm, değer ve sistemler nasıl kültür ile ilişkiliyse; girişimcilikte de kültürden kaynaklanan sonuçları beklemek o kadar normal karşılanmaktadır. Girişimcilik zihniyetinin sosyo-kültürel bağlardan kopuk olduğunu düşünmek girişimciliği izole edilmiş bir alana hapsedmekle eşdeğerdir. Riske karşı takınılan tutumda, belirsizlik karşısında sergilenen tavırda, değişime karşı verilen tepkilerde insanların aynı şekilde düşündüklerini ve davrandıklarını söylemek uygun olmayacaktır. Fakat aynı kültürde yetişen bireylerin benzer davranış ve düşünüş biçimlerine sahip olmaları muhtemel hale gelmektedir (Aslantürk ve Amman, 1999, 133). McClelland'ın kültür üzerine yapmış olduğu çalışmalarda bu etki hissedilmekte, girişimcilikle ilgili olan ya da girişimcilikten uzak duran toplumların davranışları mantıklı izahatlarla desteklenmektedir. Koellinger'in çalışmalarında ise bireyin kendisi ve çevresiyle olan bakışı açıklanmaya çalışılmış, bir nevi dünyaya bakışını yorumlayarak, iş ile ilgili algıları için etken kodlar anlamlandırılmaya çalışılmıştır (Başar, 2014, 91). Örneğin bu hususta doğu ve batı toplumlarını kıyaslayan çalışmalar yapılmıştır (Tosunoğlu, 2014, 30-31). Kişinin ruh sağlığı ile sıkıntılarının incelendiği çalışmalarda içinde yaşanılan kültürün bu tür olaylarla ilişkisi olduğu öne sürülmektedir. Özellikle kültürel yaklaşımlar bireyde meydana gelebilecek sıkıntılar ile içinde yaşanılan sosyal ortamı ilişkilendirmektedir. Bu yaklaşıma sadece kültüre bağlı ortaya çıkacak hastalıklarda değil, bu tür rahatsızlıkların şifalanmasında da rastlanmaktadır (Smith ve diğ., 2015, 585). Melemen (2017, 57), bebek beynini boş bir kasete benzetirken, kültürün bu boşluğun doldurulmasında en önemli unsurlardan biri olduğundan bahsetmektedir.

Kültürle alakalı yapılmış çalışmalara bakarken Hofstede'nin “Bileşke Boyutlar” çalışmasının çeşitli alanlara dokunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki olan “güç mesafesi” kavramı ile hiyerarşik yapı, ast-üst ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yönetim tarzının seçilmesi, verilen emre şartsız itaat, ya da liyakate bağlı görev tevdi etme gibi unsurlar bu pencere altında incelenebilmektedir. Belirsizlikten kaçınma çalışmada ele alınan diğer bir boyuttur. Bu alanla belirsizliğe olan bakış incelenir ve kurallar, planlar ile ilgili yapıyı anlamlandırmaya çalışılmıştır. Ayrıca işe atılma (girişme) temayülü ve riske karşı takınılan tutum da bu boyutun altında incelenebilmektedir. Bir sonraki boyutta bireysellik incelenmiş, kişi ve grup arasındaki ilişki irdelenmiştir. Buradan çıkarılan netice kişi ayakları üzerinde durabiliyor mu, yoksa toplu şekilde hareket etme ihtiyacı mı hissediyor gibi sorulara cevap aranmıştır. Ayrıca kişinin kendi çıkarları mı yoksa toplumsal çıkarlar uğruna mı çaba sarf ettiği bu boyutta sorgulanmaktadır. Son boyutta ise erillik/dişillik kavramları incelenmiş, cinsiyete bağlı öncelikleri ve durumları açıklamaya gayret gösterilmiştir. Bu boyuttan çıkarılacak ana unsurlar arasında başarıya, güce, paraya, mücadeleye mi önem verilecek yoksa paylaşı, güven, empati, arkadaşlık gibi unsurlar mı önemlenecek sorularının cevapları aranmaktadır (Melemen, 2017, 68-69; Bal, 2017, 178-179). Bu yaklaşımla kültürle ilgili tesirlerin kişi davranışları üzerindeki sisi kaldırması hedeflenmiş ve kültürün anlamlandırması yönünde çaba sarf edilmiştir.

Kültürle alakalı yapılan çalışmalarda toptancı bir yaklaşıma gidilmeye çalışılmışsa da bu genellenmenin aslında toplumların farklılıklarını yansıtamadığı anlaşılmıştır (Melemen, 2017, 72). Her ülkeye ait sosyo-kültürel özellikler farklılıklar barındırdığından dolayı “global düşünülse de yerel hareket etme” zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Bal, 2016, 175). Girişimcinin en önemli vazifelerinden biri organizasyonculuk olduğundan, harekete geçireceği yapıyı yönetmemesi düşünülemez. Bu gerçekten dolayı girişimci, yöneticinin sahip olması gereken özelliklere haiz olursa hedefine ulaşabilmesi hem daha kolay hem daha çabuk olmaktadır. Bu maksatla Melemen'in hazırladığı Uluslararası Ticaret Kültürü adlı eserinde farklı bölgelerden seçilmiş 25 ticari ortağın ülkeler bazında kültürel farklılıkları ön plana çıkarılarak aslında konuya yaklaşımdan, çözüme kadar girişimciye yardımı dokunacak unsurlar üzerinde durulmuştur. Bu da küresel hedeflere yönelirken bile yerelin ihmal edilmemesi gerektiği gerçeğinin önemini vurgulamaktadır. Öte yandan konuyu aslında her ülkenin girişimcileri arasındaki

farklılıklar olarak görmenin de bir mahsuru yoktur. Çünkü kültürün ete kemiğe bürünmüş şekli olarak insanı, yani girişimci sahnede görüldüğünden, aslında yapılan çabaların girişimciyi anlamak olduğu bir kez daha ifade edilse yerinde olmaktadır. Bu konuyla alakalı Hofstede kültürden bahsederken “zihni yazılım” kavramından da bahsetmektedir. Böylelikle kişinin ortaya koyduğu davranışı anlamak ve anlamlandırmak daha anlaşılabilir bir hale gelebilmektedir (Kartarı, 2014, 93-94/141). Yani kültürle ait kodları çözerek T. Parsons’a göre davranışların koşullandırılmasının da anlaşılmasına katkı sağlanmış olmaktadır (aktaran: Güven, 1999, 171).

3.4.2. Kişilik

Zihniyeti değerlendirebilmek ve anlamlandırabilmek maksadıyla bazı kavramlara dokunmak gerekmektedir. İşte kişilik (personality) de bu kavramların arasında ön sıralarda kendine yer bulmaktadır. Psikoloji literatüründe bu kavramın karşılığı “bir kişinin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşme biçimini tanımlayan düşünce, duygu ve davranışın ayırt edici ve karakteristik örüntüleri” olarak ifade edilmektedir. Psikoloji araştırmacıları kavrama ait formel tanımlama ve ölçme için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Kişiliği ve duyguları açıklamak maksadıyla linguistik çalışmalar yapmış psikologlar da görmekteyiz. Bu araştırmaları yaparken araştırmacılar dilin birikmiş kültür deneyimlerini somutlaştırmadaki önemini ön plana çıkarmışlardır. Neticede ortaya çıkarılmaya çalışılan durumu ifade edebilmek de en az ampirik çalışmalar kadar önemlidir. Ortaya çıkan kelime havuzunu gittikçe daha kategorize ve rafine ederek kişilik belirlenmesinde önemli katkılar sağlamışlardır. Literatürde de bu hususta yapılan çalışmaların arasında bir anlaşmazlık olduğu vurgulanmasına rağmen alan araştırmacılarının “Beş Büyükler” olarak ifade ettikleri McCrae ve Costa’ya ait çalışmada beş ana faktör üzerine yoğunlaşmıştır. Dışa dönüklük; (deneyime) açıklık; dürüstlük/öz denetimlilik; uyumluluk/yumuşak başlılık; nörotisizm/nörotiklik (istikrar[sızlık]) faktörleri sınıflama için tercih edilmiştir (Smith ve diğ., 2015, 455; Horzum ve diğ., 2017, 402). Kişilikle alakalı o kadar farklı şey yazılmıştır ki, hakimiyetin sağlanabilmesi için psikanalitik, davranışçı ve bilişsel yaklaşımların alanlarına hakim olunması gerekmektedir. İlaveten hümanistik ve evrimsel yaklaşımların da bu incelemeye dahil edilmesi önerilmektedir.

4. KORKU VE ÖNYARGI KAVRAMLARI

Girişimciliği değerlendirirken ortaya konulan eylemleri salt fiziki olarak ele almak tezin konusu içerisinde yer alan bu kavramı işletme literatürü içerisinde sorgulanmasına yol açabilmektedir. Mukayeseli bir tarama yapıldığında girişimcilik başlığı altında incelenen konuların işletme veya KOBİ yönetimi çatısı altında incelendiği görülmekte ve okuyucuya neden girişimcilik gibi bir kavrama ihtiyaç duyulduğunu sorgulatmaktadır. Girişimciliği insanın doğasından gelen bir eylem olarak ifade edebilmek için, hatta girişimcilik-insan ilişkisini daha net açıklayabilmek için bahsedilen kavrama ait sürecin hem eylemsel hem düşünsel yönlerine odaklanılması gerekmektedir. Yani hem soyut hem somut boyutta girişimcilik daha organik bir kavram olarak ortaya konulabilir. Girişimcilik, Ürper'in (2014, 3) ifade ettiği gibi "kökleri hayallere dayanan ve değerlerle sonuçlanan bir süreç" olarak ele alındığında, kavrama sadece mekanik süreçle bakmanın onun anlamını kısırlaştıracağını öngörmek gerekmektedir.

İnsanoğlu var olma hikayesi başladığından beri şekilleri değişse de yaptıklarıyla hep girişimci yönünü konuşturmuştur. İnsan yaşamını daha verimli hale getiren, kolaylaştıran, zenginleştiren her teşebbüs içerisinde girişimcilikten bir şeyler taşımaktadır. Ortaya çıkan her işletmenin bir girişim ve bu işletmeyi ortaya koyanın da girişimci olduğunu söylemek zordur (Şimşek, 2013, 13). Literatürde girişimi işletmeden farklılaştıran şeylerin ya da zenginleştiren etmenlerin olduğunu görülmektedir.

İnsanı hem özel yaşamında hem de iş başında duygularından arındırarak düşünmek mümkün değildir. İş hayatında alınacak kararlarda ve eylemler içerisinde duyguların tesiri görülmektedir. Bu sebeple iş yaşamında duyguların gücünü kabul edip yönetmeye çalışmak hedeflenen neticeye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Girişimcilik olgusunun yönetim ve organizasyonel kabiliyetler üzerine bina edildiği düşünüldüğünde, muhatap olunacak insan ve grupların duyguları kadar, girişimi meydana getirecek kurucunun da duygularının hesaba katılarak hareket edilmesi gerçeği ortaya çıkmaktadır (Barutçugil, 2004, 9-10). İnsan salt etten kemikten oluşmuş

bir varlık olarak düşünölmeyeceği için, duygularını da işin içerisinde görmek gerekmektedir. Bu nedenle işe tesiri olacak duygu dünyasını sadece psikoloji literatürü içerisinde ele almak girişimcilik düşüncesi için haksızlık olarak kabul edilmektedir. Girişimciliğe sadece işletme perspektifinden bakmanın getirdiği yanılığı önceki kısımlarda bahsedilmişti. İlaveten işletme alanı zaten psikolojinin tesirini kendi içerisinde kabul etmiş örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi gibi alanlarda çalışmalara odaklanılmıştır. Tüm bu sebeplerden dolayı girişimci için iç dünyasını keşifte duyguların öneminden bahsetmek beklenmeyen bir davranış olmamaktadır.

Kişiyi ve eylemlerini anlamlandırmada kişiliğini etkileyen unsurlara dikkat etmek gerekmektedir. Kişiyi ait güdülerin, yeteneklerin ve eğilimlerin önemi kadar çevreye uyumu ve etkileşimi de önemlidir (Barutçugil, 2004, 14). Bireyin yaptıkları üzerinde duygularının da öneminden bahsedilmektedir. Literatürde duygulardan bahsederken “zevk veren şeylere yaklaşma, acı verenlerden uzaklaşma” eğilimi gösterildiğinden bahsetmektedir. Duyguları sadece yaşamsal değeri taşıyan davranışlar olarak değil, aynı zamanda hislerin iletilmesinde bir vasıta olarak da nitelendirilmesi mümkündür. Bu yönüyle çevresiyle etkileşim içerisinde bulunan girişimci için duygular hem sinyal alma hem sinyal verme mekanizması olarak vazife görmektedir. “Duyguların düşüncelere ve eylemlere anlamlılık kazandırdığını kabul eden” görüşe göre ortaya çıkacak girişimi anlamlandırmak ve değeri ni ortaya koymak duygularsız kolay olmayacaktır (Barutçugil, 2004, 80).

Zihnin çalışma sistemi içerisinde iki farklı girdi ile işlediğini bilinmektedir. İlk düzeyde mantıksal ve bilişsel kısım varken diğeri kısımda duygular görölmektedir. Bu sebeple bilginin tesiri kadar anlamını da önemsemek girişimcinin eylemlerini anlamlandırmada vazgeçilmez hale gelmektedir (Barutçugil, 2004, 80-81). Çünkü girişimciyi değerlendirirken sadece fiziksel çıktılarla açıklama çabası belli bir noktaya geldiğinde yetersiz kalabilmektedir. Bu sebeple duyguların yardıma yetișeceđi düşünölmektedir.

Bu noktaya gelindiğinde bireyi harekete geçirecek başka bir kavramdan daha bahsedilmesi gerekmektedir: güdülenme. “Davranış canlandırıcı ve ona yön veren durum” olarak tanımlanan güdülenmede temel fizyolojik ihtiyaçların yanında “sosyal arzuların ve kültürel unsurların etkileri” de tartışılmaktadır. Girişimciliğın getirileri olan itibar, maddi kazanç ve başarı gibi teşvikler güdülerin hedefleri arasında gösterilebilmektedir (Smith ve diğ., 2015, 353-355).

Giriřimciyi harekete geçirecek olan bařlangıcın ne olduđu hususunda veya onun dūřınce dūnyasının anlamlandırmada kullanmaya çalıřılan zihniyet řekillendirmesinde, istifade edilmeye gayret gōsterilen temel etmenlerden olan duygu ve dūrtū hususunda bazı açıklamalar yapılması gerekmektedir. İlki duyguların da dūrtūlerle insanı harekete geçirebilme özelliğidir. Bu ortak noktalar haricinde bazı farklılıklar da dikkatleri çekmektedir. Duygular dıřarıdan tetiklenebilir gōzūkūrken, dūrtūler içerden hareketlenmektedir. İlaveten dūrtūler özel ihtiyaçlardan, duygular ise çok çeřitli uyarılardan kaynaklanmaktadır. Bazen bu ayrımlar çok muğlak (Smith ve diğ., 2015, 389), kalsa da tezin konusuyla alakalı giriřimciyi etkileyen kısımlardan korku ve önyargı üzerine temas edilecektir. Giriřimcinin zihin dūnyasını anlamlandırmak için duygu ve dūrtūler arasındaki iliřkiye eğilmek gerekmektedir. Bu hususa bakıldığında eylem eğilimi denilen “duyguların eylem ve bilgi iřlemelerini yōnlendirmesinin bir yolunun da, kendilerine eřlik eden dūrtūleri kullanmaları” olduđu gōrūlmektedir (Smith ve diğ., 2015, 397). Bu sebeple bu husus tez içerisinde bütūnlūğū saėlamada önemli bir kısım olarak gōrūlmektedir.

Ayrıca tez araştırması esnasında karşılaşılan diğerk bir durum da řu olmuştur; duyguların olumlu ya da olumsuz olmasına gōre yapılan sınıflamada olumsuzlara daha fazla yer verilmiş, veya aynı duygunun olumsuz sonucu incelemeye daha değerli bulunmuştur. Bir diğerk husus da dūřınce şeklinin ortaya çıkmasında olayın duygu neticesi değil de duyguya bakış açısı olduğu ifade edilebilir. Örneėin olumlu duygularını ifade edenler ile etmeyenler üzerine yapılan araştırmada olumlu duygulara sahip olanların yaşam sūrelerinin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (Danner ve diğ., 2001; aktaran Smith ve diğ., 2015, 398).

4.1. Korku

İnsanoėlunun en temel duyguları içerisinde yer alanlardan bir tanesi de korkudur. Bebeklik dōneminden bařlayarak insan hayatında sūrekli deėiřik řekillerde ortaya çıkılmaktadır (Yōrūkoėlu, 2016, 289; Santrock, 2010, 294-295) ve insanın dūnya üzerinde geçireceėi son zamana kadar sūrekli peřinde dolařmaktadır. Tez içerisinde ele alınacak bu duygu ile giriřimcilik üzerine yaptığı çift bařlı etkiden bahsedilmektedir.

4.1.1. Tanımı

İnsanoğlunun en çekindiği duygularından biri olan korku, kişisel olarak bir tehdit veya bir tehlike ile karşılaşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Yörükoğlu, 2017, 289). Korkulacak şeyin varlığı sadece fiziksel bir nedene bağlamak yanlış olacaktır. Korku aynı zamanda psikolojik faktörler ile de ilişkilendirilebilmektedir. Kişide veya çevresinde beklemediği değişimler de korkunun ortaya çıkışına sebebiyet verebilmektedir. Deneyimler ile bağlantılı olarak ortaya çıkabilen korkular bireyden bireye farklılıklar gösterebilmektedir. Tehdit veya endişe ortaya çıkarabilecek eylemler, nesneler ve düşünceler korkunun kaynağı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Hacızade, 2012, 149). Sözlüklerde karşımıza çıkan korku tanımları içerisinde; “1. Korku duymak, ürkmek, dehşete kapılmak; 2. Kaygı duymak, endişe etmek; 3. Çekinmek, sakınmak; 4. Yapamamak, cesaret edememek” karşılıklarını görülmektedir. Korku bilişsel olarak masaya yatırıldığında, zaten korku kaynağı olarak görülen şeyin veya o şeyle alakalı durumun negatif olarak damgalandığı ifade edilebilmektedir. Bazen olumsuz olan şeyin gerçekleşmesi, bazen gerçekleşmesi beklenen şeye karşı konulamama durumu, bazen de o şeyin kişide olumsuz anlamlar ortaya çıkarması bireyde korkuya sebebiyet verebilmektedir (Hacızade, 2012, 151). Korkunun kaygıyla eş anlamlı kullanılabileceğini öne süren düşünürlere rastlanırken korkunun en başından en sonuna (ölüm anına) kadar hayatın bir parçası olarak kabul edenlere de rastlanmaktadır (Köknel, 2015, 17-18). Bu yönüyle değerlendirildiğinde girişimcilikle alakalı korkular üzerine düşünmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

4.1.2. Özellikleri

Korkunun insanoğlu üzerinde değişik tesirleri bulunmaktadır. Bu duygu ile karşı karşıya kalındığında, tehlikeyi atlatma dürtüsü hissedilmektedir. Duygular ve bunlarla bağdaştırılan düşünce eylemlerine bakıldığında ise korku insanda kaç(ın)ma eğilimi uyandırmaktadır (Smith ve diğ., 2015, 397). Kişi korku karşısında “kaçarak, saklanarak ya da zorda kalınca savaşı göze alarak kendini korumaya” gayret göstermektedir (Yörükoğlu, 2017, 289).

4.1.3. Fayda ve Zararları

Duygular ile yapılan araştırmaların içerisinden korkuya has olan faydalar derlendiğinde, bu duygunun aslında pek çok tesiri olduğunu grlmektedir. Sadece fiziksel nesnelere karşı değil, aynı zamanda görülemeyen nesneler karşısında da vücutta çeşitli belirtiler ortaya çıkardığı belirtilmektedir. Örneğin, ter bezlerindeki faaliyetlerin artmasına sebebiyet verdiği gibi, kişiye özel iğrenme, uyarılma ya da kontrol kaybı yaşandığı incelenmiştir. Korkuyu olumsuz bir duygu olarak ele alan görüşe göre bu duygu, düşünce ve eylemleri kısıtlamaktadır (Smith ve diğ., 2015, 396-398). Bu sebeple girişimcilik düşüncesine sahip bireylerde bu duygu ile yaratıcılık ve harekete geçme gibi eylemler üzerinde de olumsuz etkileri olabileceği dşnlmektedir. Bu tarafı girişimci için hayati öneme sahip iki gereğin ortaya çıkmasını engellemektedir.

2. Dünya Savaşı sırasında savaş pilotları üzerine yapılmış korku semptomları üzerine bir araştırmanın neticesinde korku duygusuna dair çok ciddi sonuçlar ortaya konulmuştur. Vücudun işleyişi ile alakalı pek çok sonucun ortaya çıktığı bu çalışmalarda girişimcinin faaliyetini engelleyecek bazı semptomları şöyle özetleyebiliriz: Gerçek dışılık duygusu, sersemlik ve tedirginlik, zayıf düşme ya da bayılma hali, kasların aşırı gerginleşmesi gibi ciddi belirtiler insan hayatını olumsuz olarak etkileyebilir (Smith ve diğ., 2015, 401). Rekabetin de psikolojik bir savaş olacağı düşünüldüğünde bireyin girişimci olup olmaması veya girişimcilikte ortaya koyacağı performans korkudan nasibini alacaktır.

4.1.4. Girişimcilik Açısından Korku Kavramı

Dürtülerin eyleme dönüşüp dönüşmeyeceği tartışılırken, başka faktörlerin de tesiri olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin, kültürel etki ile bir kavrama bakış farklılaşabileceği için kültürün de duygular üzerinde tesiri olduğu söylenebilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında toplumun korku kaynağı olarak farklı hedefleri seçmesi de gayet normaldir. İlaveten daha evvelden bahsedildiği gibi aynı topluluk içerisinde de farklı algılamaların olabileceğini hatırlatmakta fayda olacaktır. Bir kısım duygu kuramcılarının çalıştığı gibi korku kavramını olumsuz duygu olarak tanımlama durumunda, kişiye “lm kalım durumlarından kurtaran” eylemler sınıfına sokmamız gerekmektedir (Smith ve diğ., 2015, 396). Bu sebeple girişimcinin sahip olduğu korkusunu anlamak aslında onu varoluş mücadelesi içerisinde göstermiş olduğu

çabanın da anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Yani korkuyla karşı karşıya kalındığında “çevredeki bir şeyin tehlike oluşturduğu ve kişinin kendisini korumak için hızlı davranması gerektiği” yönünde kişiye telkin vermektedir (Smith ve diğ., 2015, 397). Bu tarafıyla girişimcilik için çok önemli bazı kavramların harekete geçtiği öne sürülebilmektedir. İlki piyasa bilinci kavramıdır. Çevresinin farkında olmayan girişimci zaten rakipleri tarafından geride bırakılacak bu da girişimciye maddi-manevi kayıplar yaşatacaktır. İkincisi, piyasaya duyarlı olan girişimciye hem gözlem hem de sez(g)i yeteneğinin gelişmesi gereğidir. Çünkü Schumpeter’in girişimcisiinden bahsederken girişimcinin görülmeyeni görme gibi bir özelliğinden bahsederek aslında farklı olması gerektiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tüm bu noktaların üzerine girişimciyi eyleme geçme noktasında hızlandıran davranışlardan bahsedilmektedir. Bu sebeple korkunun keşfetmek, harekete geçmek kadar, çabuk olmanın da arkasındaki nedenlerden biri olarak önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yönüyle Köknel (2013, 15) eserinde korkuyu beceriye dönüştürme başarısından bahseder. Ayrıca Köknel’in incelediği düşünürlerin içerisinde kaygı kaynağı olarak başkaları karşısında alınan başarısızlıklar gösterilmektedir. Bu yönüyle girişimcilik sonuçları itibariyle başkalarına karşı da aslında kendini kanıtlama çabası olarak değerlendirildiğinden, alınacak her başarısızlığın kişinin ruhunda bir yara açacağı düşünülmektedir. Bu amaçla girişimcilik içerisinde karşılaşılan başarısızlık korkusuna da değinen çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Cacciotti ve Hayton, 2015, 167-168). Bu çalışmada araştırmacılar, korkunun bahsedilenin aksine sadece dondurucu/frenleyici tesiri olmadığını aynı zamanda motivasyonel yönünün de bulunduğu ortaya koymuşlardır.

Duyguların birey üzerindeki etkilerini inceleyen bazı araştırmacılar olumsuz duyguların yeni ve yaratıcı fikirleri, eylemleri ve sosyal ilişkilerin keşfini negatif etkilediğini ileri sürerler (Smith ve diğ., 2015, 399). Ancak diğer bir görüş de korkunun aslında arayışın kökenindeki dinamo gibi çalıştığını ileri sürmektedir. Varolan durumun kötüleşmemesi veya düzeltilebilmesi maksadıyla insanoğlu karşılaştığı huzursuz durum karşısında çözüme kavuşturucu şekilde eyleme geçer, bu sebeple negatif gibi algılanan faktörlerin kontrolü sayesinde pozitif katkıların elde edilebileceği düşünülmektedir. Üst paragrafta bahsi geçen dona kalmanın yanında bazen de korku savaşıma enerjisini yani mücadele ruhunu ortaya çıkaracak bir tohum hükmüne de bürünebilmektedir (Cacciotti ve Hayton, 2015, 166-169).

Girişimcilik için çok önemli olan risk algısı da korku ile beraber işlenmiştir. Örneğin yapılan çalışmalarda tezle ilişkilendirebilecek bir sonuç olarak korku hissedenler içinde bulundukları koşulları daha belirsiz ve kontrol edilemez olarak değerlendirmişlerdir. İlâveten gelecekle alakalı beklentileri de negatif olarak ortaya çıkmıştır ve risk tahmini üzerine yapılan değerlendirmeleri de etkilediği görülmüştür. Dünyayı daha tehlikeli bir yer olarak algılayan bireyde karamsarlığa açılan bu kapı, risk algısını ve netice de ortaya çıkacak eylemi de etkileyecektir. (Lerner ve Keltner, 2001; aktaran Smith ve diğ., 2015, 400-401). Alan içerisinde yapılan diğeri bir çalışmada da korku “dondurucu” olarak nitelendirilmiş ve bireyi yavaşlattığı ileri sürülmüştür (Smith ve diğ., 2015, 405). Korkma neticesinde söylenilen, kültürümüzdeki “kanım dondu, iliğim çekildi” ifadelerinin, korkunun eyleme mani olduğunu destekler nitelikte bir argüman olduğu söylenebilmektedir. Ama buna rağmen korkunun kişinin hareketini kısıtladığının aksine harekete geçirdiği durumlardan da bahsedilmesi gerekmektedir (Morris, 2002,407; Cacciotti ve Hayton, 2015, 170).

Korkudan bahsederken diğeri üzerinde durulması gereken bir husus da korkunun ortaya çıkışını ateşleyen unsurdur. Girişimcinin başarı odaklı, hedefe yönlenmiş yapısı dikkate alındığında başarı güdüsü faktörü önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kaynaklar başarı güdüsünün kişiden kişiye değiştiğini (Morris, 2002, 424) ortaya koyduğundan bunun girişimcinin faaliyetlerine de yansması beklenmektedir. Bu sebeple kişide oluşacak başarıya ulaşma ya da başarıyı kaybetme duygularını da farklılaştırılabilir olarak düşünmek gerekmektedir. Ayrıca korku duyulacak unsurların da çok fazla olduğu öne sürülmektedir. Örneğin girişimcinin başarısızlıkla yüz yüze gelmesinden, yaptığı işin karşılığını alamamaya kadar hatta ailesini ihmal edip aile bireylerinden birini yitirmek gibi etmenleri bahsedilen korku türlerine dahil etmek mümkündür (Cacciotti ve Hayton, 2015, 185). Buna ek olarak korkunun bireyden bireye aktarıldığını söyleyen çalışmalar (Yörükoğlu, 2016, 292) girişimcilikte ortaya çıkacak korkunun organizasyon içerisinde diğeri bireyleri de tesir altına alacağı görüşüne destek olabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında bireyin çevresinden aldığı görüşlerin tesirinin onun eylemlerine olan yansması ön plana çıktığından, aileden başlamak üzere kişinin üzerine pek çok nedenden dolayı yapıştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer taraftan girişimcilik ile birlikte kişinin güç kazanma güdüsü de teşvik edilebilir. Bu da “başkalarını etkileyen davranışlarda bulunma, ün kazanmaya duyulan büyük ilgi” (Morris, 2002, 425) şeklinde tezahür edebilir. Girişimcilikte hedefe varıldığında bu güç kazanma haberinin çevre üzerinde tesir edeceği düşünülmektedir. Ancak yükselme haberi kadar yüksekte kalabilme, yani pozisyonun korunması da yine girişimcide bazı korkuların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir. Çünkü girişimcilik sisteminde iş yapabilme gerekçelerinden biri de çevreye verilen güvenle ilişkilendirilmektedir. Alınacak olumsuz imaj girişimci hakkında oluşan itibara zarar verebilir, bu da girişimcinin gelecekte yapacağı işlerin seviyesini ve kalitesini etkileyebilmektedir. Ayrıca kişinin utanmasıyla sonuçlanan eylemler, hareket etmesini engelleyecek ve bazı sosyal fobilerin gün yüzüne çıkmasına neden olacaktır. Kişi başkaları tarafından incitilmekten veya reddedilmekten o kadar çekinir ki, kontrolü kaybeder ve korktuğu durumla yüzleşmek zorunda kalabilir. İçerisinden çıkılamaz gördükleri durumlara odaklandıklarından dolayı kendi koydukları hedeflere bile ulaşmada güçlük çekebilirler (Gerrig ve Zimbardo, 2014, 450). Hedeflerin gerçekleşmediği vakalar da girişimci için daha fazladan gayret gerektirecek durumları ortaya çıkarır ve planlanan sonraki aşamaların enerjisinden çalmaktadırlar. Kontrolün tamamen kaybolduğu durumlarda girişimci hem başarısız olur hem de başarısız olarak damgalanır. Bu etki ile girişimci hem maddi hem de manevi yaralar alabilmektedir. Başarısızlık yaşanması durumunda sosyal statü, imaj, itibar, şöhret gibi olgularda eksilmeler oluşacağı gibi utanç duygusu da ortaya çıkabilmektedir. Korku ile girişimcilikteki başarı ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Collins, 2007, 2-3). Deniz ve arkadaşları (2011, 593) iş dünyasından alınan örneklem üzerinde girişimcilik performansı ile işle alakalı algılanan korku düzeyleri üzerine çalışma yapmışlar ve bu çalışmalarında hipotezlerini doğrulamışlardır.

Cacciotti ve Hayton’ın (2015, 170) derledikleri çalışmalarında aktardıklarına göre bazı araştırmacıların korkuları cinsiyet ile ilişkilendirdiklerinden bahsetmişlerdir. Aynı derleme içerisinde verilen Langowitz ve Minniti’ye ait bulgularla (2007) kadınların kendilerini erkeklere nispeten daha zor koşullarda hissettiklerini ortaya koymuştur. Yine aynı araştırmada Wagner’in (2007) cinsiyete bağlı nedenlerle girişimciliğe başlanmasında ve sergilenen davranışlarda farklılıklara ulaştığı aktarılmıştır. Bu çalışmanın haricinde Collins (2007, 107) çalışmasında kadınların erkeklere göre korkuyu daha fazla engel gördüğünden bahsetmektedir. Ayrıca

Koellinger ve arkadaşları (2013, 213) eserlerinde yukarıdaki sonuçlara paralel olarak kadınların girişimciliklerine daha az güvenip, bu hususta daha fazla korkuyla karşı karşıya kaldıklarını ifade etmektedirler.

4.2. Önyargı

“Bir şeye, birine karşı inanç, duygu ve eğilimlerin görece durağan örgütlenme” şeklinde ifade edilen önyargı da bir tutum olduğunu için öncelikle tutum bahsetmekte fayda vardır. “Nesneye ait değerlendirme içeren inançlar, nesne hakkında duygular ve nesneye yönelik davranışsal eğilimler” tutumun üç temel bileşenini oluşturmaktadır. Tutumların davranışları etkilediğini savunan araştırmalara literatürde rastlanmıştır. Kişilik ve niyetleri bu araştırma içerisine dahil etmiş çalışmalarda da yapılmıştır (Morris, 2002, 619-620).

4.2.1. Tanımı

Önyargı “bir grup insana ilişkin adil olmayan, hoşgörüsüz ya da aleyhte bir görüş olarak” tanımlanabilir. “Engelleme saldırganlık kuramına göre önyargılar sosyal seviyesi düşük grupların yaşadığı engellemelere” dayanmaktadır. Yetkeci (bağnaz) kişilik kuramına göre bireylerin gelenek ve kurallara olan bağlılığı söz konusu olduğundan kurallara uymayanlar hakkında önyargı oluşmaktadır (Morris, 2002, 622-623).

Başka bir kaynakta önyargılardan bahsederken “hedef bir nesneye yönelen öğrenilmiş bir tutum” olduğundan bahseder ve “kendini haklı çıkarmak için olumsuz duyguları (hoşlanmama veya korku), olumsuz inançları (stereo tipler) kullanılır ve davranışsal olarak hedef gruptakilerden kaçınmayı, onları kontrol etmeyi, üzerlerinde hakimiyet kurmayı veya yok etmeyi isterler” ifadeleriyle devam etmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014, 528). Canlıların doğuştan önyargılara sahip olabileceğini savunan çalışmalara da rastlanılmaktadır (Gerrig ve Zimbardo, 2014, 186).

4.2.2. Özellikleri

Psikoloji araştırmacıları çalışmalarında zaman zaman kültüre bağlı önyargılardan kaçınmak için bazı hususlarda daha hassas davranmaktadırlar. Sosyo-ekonomik koşullar, etnik köken ve eğitim düzeyi dikkat edilen bu unsurlar arasında gösterilebilmektedir. Uygulanan testlerde kullanılan dil, zaman faktörü, kullanılan

görsel materyal de alınacak sonuçta tesir ortaya çıkarmaktadır. Bu ve benzeri hususların dikkate alınmadığı durumlarda aynı kültüre de ait olsalar farklı alt gruplarda farklı neticelere ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Bu sonuç da incelenen gruplara ait davranış ve ölçümlerinde önyargıların aslında ne kadar önemsenmesi gerektiğini gösteren unsurların arasında sayılabilmektedir (Santrock, 2010, 244-245). “Önyargıya dayanan tutumlar genelde, hoşnutsuzluk, korku, kin, nefret gibi katı duygular ile yüklüdür” (Morris, 2002, 622).

4.2.3. Fayda ve Zararları

Bir birey veya grupta önyargı varsa, hedefteki kişi veya nesneye karşı ayrımcılık yapılması beklenebilmektedir (Morris, 2002, 622-623). Negatif yöndeki ayrımcılık karşı tarafı anlamayı reddetmektedir. Anlamanın ihmal edildiği yerde iletişimden bahsedilmesi doğru olmayacaktır. Cepheli tavırlar çift yönlü bir bilgi akışından ziyade tek taraflı yansımalarla sebebiyet vermektedir. Bu da kişiye karşı oluşan bakışların ya da imajın zarar göreceği anlamını taşımaktadır. İlave olarak bireyi önyargılı olarak ele almak, tıpkı algıda seçicilikte olduğu gibi birden fazla unsurun varlığına rağmen sadece bir noktaya odaklanmaya yol açabilmektedir. Bahsedilen durumlarda da genelde olumsuz odaklanmak bireye çok daha zahmetsizce gelmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014, 529).

“Bireyin saygınlığına ve insanlığın sosyal bağlarına” ön yargının zararı o kadar fazladır ki “sosyal gerçekliğin yoldan çıkmış haline” örnek olarak gösterildiği çalışmalar mevcuttur. İnsanın kendi kafasında oluşturduğu halin hem kendi yaşamına hem de çevresininkilere olumsuz tesiri yok oluşa kadar ilerleyebilmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014, 528). Bir inanca dair onu yanlışlayan kanıtlar bile mevcutken hala değişmemekte direnç varsa burada önyargıdan bahsetmek doğru olacaktır.

Öte yandan bireyin sahip olduğu ön yargılar onun karar verme davranışlarını farklılaştırmaktadır. Hatta girişimci bireylerin, organizasyonlar içerisinde görev alan müdür pozisyonundaki bireylere nazaran daha fazla şüpheli ve daha farklı önyargılara sahip olduğunu inceleyen çalışmalara literatürde yer verilmiştir. Bu eserler içerisinde belirsizlik içerisinde girişimci kişinin sahip olduğu önyargıları sayesinde müdürlerden daha farklı karar alabildiği incelenmiştir (Busenitz ve Barney, 1997, 10-11’den aktaran Arend ve diğ.,2016, 1147).

4.2.4. Girişimcilik Açısından nyargı Kavramı

nyargı ve tercihler üzerinde içerisinde yaşanılan kültürün tesiri büyüktür (rper, 2014, 90). Kültür kodlarından miras kalan önyargılar bireyin girişimcilik davranışlarında da belirleyici olabilmektedir.

Girişimcilikte esas unsurlardan birisi iletişim olduğu için, bireyin sergilediği olumsuz önyargılar onu karşısındakini anlamaktan alıkoyduğundan, girişimcinin hedeflediği başarıyı ortaya koymasına yarayacak anlama ve harekete geçme şansı heba edilmiş olmaktadır. İlaveten girişimci sergilediği önyargı sebebiyle sadece bir bireyden ziyade önyargı konusu olan kişinin ilişkide olduğu tüm erveyi de kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. Uygulanan filtreleme çoğu zaman kişi gözünde bir perde hükmünde olmaktadır (Gerrig ve Zimbardo, 2014, 529). Ortaya konulan girişimin türüne göre sergilenen önyargı, yönetsel kabiliyetleri de etkiyeceğinden, bireyin organizasyona hakimiyet alanını da kısıtlamaktadır.

Girişimci için sezgilerin ne kadar önemli olduğu önceki kısımlarda ele alınmıştır. Kişi eğer önyargı tuzağına düşerse literatürün de belirttiği gibi algısına bazı filtreler ekleyeceğinden bu onun görme kabiliyetinde zafiyetler veya yanılsamalar olarak karşısına çıkacaktır. Bu, olumlu olarak algılandığında önyargılar tehlikelerin keşfini geciktirir ve dolayısıyla alınacak tedbir ve yapılacak aktivitelerde gevşeklik ve gecikme meydana getirmektedir. Bir diğer yönüyle olumsuz olarak nyargılarda ise girişimciyi fırsatları görmekten alıkoyacaktır. Çünkü girişimci görmenin ötesinde sezme ile de çevresinde fark oluşturacak, yapmış olduğu hamlelerde öncülüğün, girişkenliğin ve cesaretin timsali olacaktır. nyargı gözlüğüyle yola çıkmış bir girişimcinin bu vasıflardan bir kısmından yeterince istifade edemeyeği beklenilmektedir.

Bu mevzulara ek olarak aslında çok daha farklı bir boyuta dikkat çekmekte fayda vardır. Potansiyel olarak girişimci kimliğe ve özelliklere sahip olmasına rağmen pek çok birey önyargılı yaklaşımlar neticesinde girişim yolculuğuna çıkacak gücü kendinde görememektedir. Bu da hem girişimci hem de içerisinde yaşadığı toplum açısından kayıplar yaşanmasına sebep olacaktır. İlaveten başarılamamış her girişim aslında toplumsal bilinçte bu işin başarılamayacağı fikrini ya da tam manasıyla değerlendirilemediği durumların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir.

Önyargıların tek engellediği şey fırsatların sezilebilmesi imkanını zafiyete uğratması değildir. Aynı zamanda bir organizasyon işi olan girişimciliği de sekteye uğratabileceği hatırdan çıkarılmamalıdır. Çünkü olumlu manada algılanabilecek önyargılar bireyde işi başkalarından bekleme ve “nasıl olsa halledilir” duygusunu tetikleyebilmektedir. “Ben yapmasam nasıl olsan biri halleder” düşüncesi de yine kişiyi organizasyon içerisindeki vazifelerinden alıkoyan önyargıların arasında gösterilebilmektedir. Böyle bir olay gerçekleştiğinde ya yapılacak eylemin durumuna göre tehlike ile burun buruna gelinir ve yara alınır, ya da burnumuzun dibine kadar gelmiş fırsat tepilir ve kazanç kaybedilmektedir.

4.2.5. İyimserlik Önyargısı

İnsanoğlu yaşadıklarından ve çevresinden hem pozitif hem negatif yönde etkilenebilmektedir. Etrafında karşılaştığı olaylardan çıkardığı dersler veya kendi iç aleminde oluşturduğu yargılar bireyde zihni tesirler oluşmasına olanak sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar bu etkinin iki yönde de sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir (McKenna, 1993, 39). Yani insanın algıladığı tesirler, kendi değerlendirmesi neticesinde farklı formlarda onun eylemlerine yansımaktadır. İyimserliğin bireyde ve organizasyonda daha coşkulu bir hava oluşmasına yaradığı ve zorluklar karşısında direnme gücü oluşturduğu bilinmektedir. Bu vesile ile daha ılıman, daha esnek bir atmosfer insanda güven duygusu oluşmasına sebebiyet vermektedir. Ancak oluşan ılıman hava tahminler ve gerçekler arasındaki uçurumu derinleştirirse bu sefer rüzgarın ters yönde esmesine sebep olabilmektedir (Lovallo ve Kahneman, 2003, 7). Bu iyimserlik bazen insanların kendi kabiliyetlerine aşırı güvenme şeklinde ortaya çıkabildiği gibi, olayların kontrolünü elinde tutabileceğine inanma şeklide de tezahür edebilmektedir (Lovallo ve Kahneman, 2003, 3). İyimserliğin neticesinde ortaya çıkacak rehavet, alınması gereken tedbirlerin de gevşemesi ve/ya ertelenmesi ile neticelenirse ortaya çıkacak sonuç ile beklentiler arasında oluşacak fark büyük olabilmektedir. Bu da planlanan ile gerçek arasındaki fark olarak bireye ve işe yansımaktadır. Aşırıya kaçılmaması durumunda bireyi ayakta tutacak iyimserlik enerjisi, dozu kaçtığında zıttı tesirler ortaya çıkartabilmektedir (Gupta, 2013, 15). Yapılan araştırmalar kötü ihtimallerin varlığının bilinmesine rağmen “bana bir şey olmaz” algısıyla bastırıldığının ortaya koymaktadır (McKenna, 1993, 39-40). Diğer taraftan aşırı iyimserlik aynı zamanda olmayan fırsatların illüzyonu ile bireye yalancı bir bahar da yaşatabilmektedir (Sherman, 2004, 7).

4.2.6. Kontrol Yanılsaması Önyargısı

Geçmişte ortaya çıkan başarılar tesiriyle mevcut kriz ve tehlikelere ait baskı ve tehditler tam olarak idrak edilememektedir. Ya da tam tersi, geçmişteki yaşanan olumsuz tecrübeler sebebiyle bugünkü fırsatlara yönelik harekete geçirici etkiler gecikebilmekte veya ortaya çıkmayabilmektedir. Korkuyla birleştiğinde korku tesiriyle daha fazla bilgi ve destek arayışı ortaya çıkabilmekte, bu sebeple başarıya kapı açtığı neticeler de bildirilmektedir. (Gupta, 2013, 54). Aslında ortaya çıkan bahsedilen önyargının bilgi alma ve değerlendirme sürecine olan etkisidir (Barnes, 1984'den aktaran Gupta, 2013, 10). İyimserlik önyargısında bahsedildiği gibi hissedilen güven duygusu mevcut işin tüm kontrolünün bireyde olduğu düşüncesini ortaya çıkarabilmekte ve bu bazen yanılgı olarak sonuçlanabilmektedir (Lovallo ve Kahneman, 2003, 3). Çünkü kontrole ait yanılgı o noktada gereken bir detayın atlanması veya gereksiz görülmesi ile sonuçlanmakta (McKenna, 1993, 45), neticesinde o risk gerçekleştiğinde düşünülmeyen senaryo ile karşı karşıya kalınmaktadır. Böyle bir durumda abartmanın çok rahat ortaya çıkabileceğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (McKenna, 1993, 41/44). Bu senaryo bazen tersi durumları da ortaya çıkarabilmektedir. Kötümserlikle desteklenmiş, kontrol edilememiş acı tecrübeler bireye yeni girişimlerinde fren olarak yansıyabilmektedir. Kısmen cesaretle de ilişkilendirilecek bu durum sonucunda iş fikri aksiyona dönüşemeyecektir. Ayrıca ihtimallerin belirginleşmediği, yönetsel sürecin kısmen zor olduğu karmaşık durumlarda karar verme aşamasında önyargıların tesiri daha fazla hissedilmektedir (Sherman, 2004, 24-25).

4.3. Hipotez Geliştirme

Çalışmanın ana değişkenleri olan kavramlar literatür taraması yapıp desteklenerek hipotezler oluşturulmuştur. Literatürde bazı çalışmalarda girişimcilik niyeti ve sonrasında ortaya çıkacak girişimcilik performansı için, faaliyet öncesinde bakılması gereken faktörlerin varlığından bahsedilmektedir (Zhao ve diğ., 2010, 383; Mathisen ve Arnulf, 2014, 14). Zihniyet çalışmaları bahsedilen ihtiyacın karşılanmasında bir alternatif olara ileri sürülebilir. Çünkü girişimcilik yolculuğu dikkate alındığında girişimcilik performansı olumlu veya olumsuz olarak neticelense bile ortaya bir sonuç çıkmaktadır. Başarısız olup vazgeçenler bu yarıştan koparlar ve etiketleri ellerinden alınır. Pes etmeyip başarılı olanlar ise girişimci sıfatını taşımaya

devam ederler. Bu sebeple performansa yani girişimciliğe neden olan, girişimcilik niyetinin ortaya konuluş şeklidir. Bu çalışma ile bir adım daha geri gidilerek, girişimcilik niyetinin çıkış noktası olarak girişimcilik zihniyetinin ileri sürülmesi gerekliliği savunulmaktadır. Çünkü aksiyona geçebilmek için sadece fikir veya niyet yetmemektedir. Eylemi başlatacak daha derin bir yapı aranıyorsa, bu da girişimcilik zihniyeti olarak ortaya konulmaktadır. İlaveten Boudreaux ve arkadaşlarının (2019, 178) çalışmalarında ifade edildiği gibi bireysel girişimi ortaya çıkarmak için sosyo-bilişsel faktörlerin nasıl etkileşime girdiği hususunda hala araştırılması gereken alanların olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca Mitchell ve arkadaşları (2002, 96-97) “girişimci biliş/ıdrak” kavramından bahsederken girişimcinin zihin dünyasına ve dolayısıyla kararlarına etki eden faktörlere odaklanmışlardır. Shepherd ve arkadaşları (2019, 182) girişimciliği koca bir “puzzle”a benzetmişler ve bu koca resimde bilişsel alanda yapılacak çalışmaların öneminden bahsetmişlerdir. Bu sebeple korku ve önyargı faktörleri ile incelen girişimcilik zihniyeti, bireyin girişimci olma niyeti ve performansı üzerinde tesirli olacak, ve kişiyi girişimci olup olmamada yönlendirici yol ayrımı olarak karşısına çıkacaktır. Bir dizi faktörün bileşiminden oluşacak (Baum ve Locke, 2004, 587; Baum ve diğ., (2001, 292-296) girişimciliğe, zihniyet temelinde başlanmasının daha faydalı olduğu öne sürülmektedir. Farklı olma durumunu izah için girişimcilik zihniyetine yapılacak atıflar önem arz etmektedir (Haynie, 2010, 218). İlaveten Barbara Bird’ün (1988, 444) girişimcilik ile alakalı çalışmasında belirttiği gibi girişimcilik aksiyon silsilesi içerisinde verdiği niyet öncesi gereklilikler ile, zihniyet tanımlaması (Aktaş, 2007, 139-140) içerisinde olan pek çok faktör örtüşmektedir. Bu yönüyle ele alındığında zihniyet içerisinde ifade edilen kavramlar ile yapılacak pek çok değerlendirme olduğu görülmekte, niyeti ortaya çıkartacak çalışmaların gereği vurgulanmaktadır. Özellikle girişimcilik üzerine araştırmaların yapılması (Shepherd, 2015, 489) ve bu kavramla birlikte araştırılması önerilen önyargı kavramı (Zhang ve Cueto, 2017, 443) ile korku kavramını (Cacciotti, 2015, 165) bir araya getirerek, girişimcilik zihniyeti oluşmasında gereken pek çok faktörün varlığını hatırlatması (Shepherd, 2015, 502) da tez çalışmasına temel oluşturmuştur.

5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

5.1. Araştırma Metodu ve Ölçüm

5.1.1. Araştırma Alanı

Tezin konusunu oluşturan kavramsal model önerisi ile korku ve önyargı kavramlarının girişimcilik zihniyeti ile ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır. Farklı disiplinlerde incelenmiş kavramların harmanlanması ve ilişkilendirilmesi ile girişimcilik zihniyeti hususunun daha rahat anlaşılması amaçlanmaktadır.

5.1.2. Anket ve Ölçek Geliştirme

Bahsedilen ilişkileri keşfetmek ve test etmek maksadıyla tezde farklı akademik çalışmalardan temin edilen mevcut ölçeklerden oluşturulmuş sorularla anket hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular ile kavramsal modele ait hipotezler sınanmıştır.

Anket sorularının cevaplarında öğrencilerin kolaylıkla cevaplama maksadıyla 5’li Likert Hipotez Ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum [1], Kesinlikle Katılıyorum [5]; Hiç Korkmuyorum [1] Çok Fazla Korkuyorum [5] şeklinde) kullanılmıştır. Hazır ölçekler kullanıldığından dolayı yabancı dilden dilimize çevrilen soruların akıcılığı ve anlaşılabilirliği öncelikle küçük bir grup üzerinde test edilmiş daha sonra hedef kitleye sunulmuştur.

Testlerde istifade edilen ölçeklere ulaşabilmek amacıyla detaylı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Anketin şekillendirilmesinde demografik bilgilerin yanı sıra Mathisen ve Arnulf’un çalışmalarında (2014) kullandığı Gollwitzer’e (1990) ait 24 soruluk “Girişimcilik Zihniyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek içerisinde girişimcilik zihniyeti 3 alt boyuta indirgenerek incelenmiş ve 8’er sorudan oluşan “Zihniyetin Detaylandırılması”; “Zihniyetin Gerçeğe Dönüştürülmesi”; “Girişimcilik Tutkusu” boyutlarına bölünmüştür. İlaveten Deniz ve arkadaşları çalışmalarında (2011) kullandıkları Burnham ve Gullone (1997) ve Wolpe ve Lang’a (1969) ait, Farmilant (1995) tarafından derlenmiş, 25 soruluk “Korku Ölçeği” de ankete dahil edilmiştir. Bu boyut altında 5’er soruluk kısımlar altında 5 alt boyutla ölçek sunulmuştur. Bu boyutlar “İş korkusu/Sosyal Stres”; “Başarısızlık&Eleştirilme

Korkusu”; “Bilinmezin Korkusu”; “Ölüm&Tehlike Korkusu”; “Yeteri Kadar Sahip Olamama Korkusu” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca Sherman’ın çalışmasında (2004) kullandığı Scheier ve Carver’e (1985) ait 8 soruluk “İyimserlik Önyargısı Ölçeği” ve Houghton ve arkadaşlarına ait (2000) 6 soruluk “Kontrol Yanılması Önyargısı” ölçekleri önyargı kısmı için eklenmiştir.

Tablo 6. Ölçek Soru Dağılımları

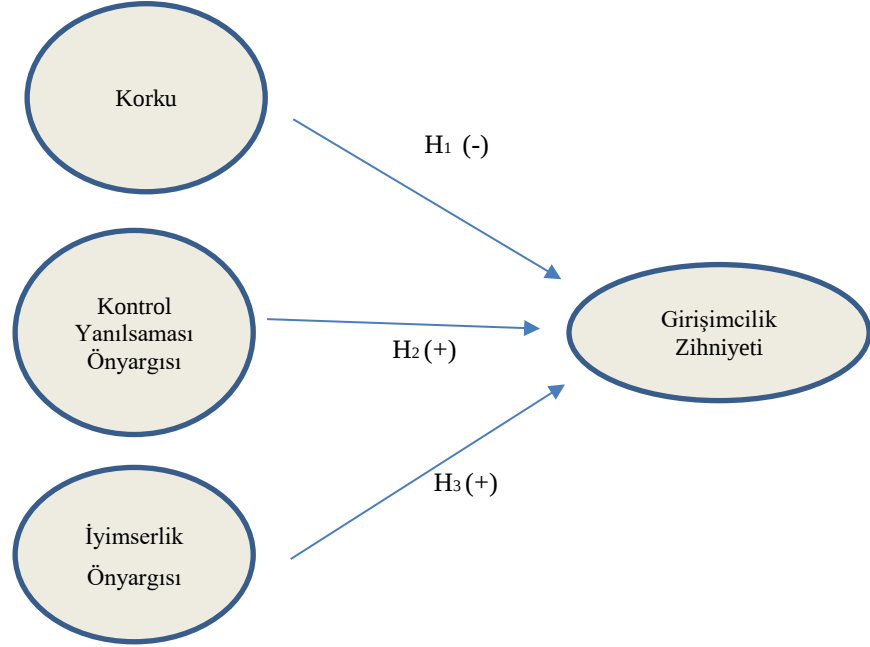
Ölçekler	Boyutları	İfade Sayısı	
Girişimcilik Zihniyeti, Gollwitzer, (1990)	Zihniyetin Detaylandırılması	8	24
	Zihniyetin Gerçeğe Dönüştürülmesi	8	
	Girişimcilik Tutkusu	8	
Korku, Burnham ve Gullone, (1997) ve Wolpe ve Lang, (1969)	İş korkusu/Sosyal Stres	5	25
	Başarısızlık&Eleştirilme Korkusu	5	
	Bilinmezin Korkusu	5	
	Ölüm&Tehlike Korkusu	5	
	Yeteri Kadar Sahip Olamama Korkusu	5	
İyimserlik Önyargısı, Scheier ve Carver, (1985)	İyimserlik Önyargısı	8	8
Kontrol Yanılması Önyargısı, Houghton ve diğ., (2000)	Kontrol Yanılması Önyargısı	6	6
Genel Bilgiler	Demografik İfadeler	5	5
Toplam			68

5.1.3. Veri Toplama

Verileri elde etmek maksadıyla birer özel ve devlet üniversitesi esas alınmış, 1100 adet anket öğrencilere dağıtılmıştır. Gönüllülük esasına dayanarak öğrencilerden bir kısmı anketleri boş olarak iade etmişlerdir. 741 adeti doldurulan anketlerden 72 tanesi tamamlanmadığı için veri setine dahil edilmemiştir. Geriye kalan 669 anket üzerinden hazırlanmış veri setine ait elde edilen bulgular çalışmaya dahil edilmiştir. Böylelikle anketlerin cevaplanma oranı yaklaşık olarak %67 oranındadır. Anketlerin öğrencilere ulaşması sağlanırken, fakültelerde üçüncü ve özellikle dördüncü sınıf öğrencilerine, meslek yüksek okullarında ise mezuniyete yakınlığı münasebetiyle ikinci sınıf öğrencilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. İlaveten gönüllü olan birinci sınıf öğrencilerine de az da olsa çalışmada yer verilmiştir. Araştırma için ulaşılması kolay

olan üniversitelerden İstanbul ili içerisindeki birer vakıf ve özel üniversite seçilmesi ile örneklemin daha sağlıklı olması hedeflenmiştir.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bu modelle ele alınan üç bağımsız değişkenin girişimcilik zihniyetine olan tesirleri ve birbirleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışacaktır. Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Korkunun girişimcilik zihniyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H₂: Kontrol yanılsaması önyargısının girişimcilik zihniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: İyimserlik önyargısının girişimcilik zihniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

6. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLAR

Bu bölümünde, anketlerden elde edilmiş verilerin analizi ve hipotez testlerine ait sonuçlar verilmektedir. İlk olarak tanımlayıcı istatistikler ve demografik özellikleri içeren bilgiler sunulacaktır. Daha sonra araştırmaya ait yapısal geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları paylaşılacaktır. Bu bölüme ilaveten son olarak modele ait hipotez testleri ve istatistiksel analiz sonuçları sunulacaktır. Bahsedilen analiz çıktılarına erişmek maksadıyla SPSS 22 ve AMOS 23 analiz programlarından istifade edilmiştir.

6.1. Demografik Özellikler

Tablo 7. Demografik Özellikler

		Birey Sayısı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	390	58,3
	Erkek	279	41,7
Eğitim	Önlisans	249	37,2
	Lisans	420	62,8
Sınıf	1.	46	6,9
	2.	341	51
	3.	185	27,7
	4.	97	14,5
İş tecrübesi	Var	557	83,3
	Yok	112	16,7

Çalışmaya dahil edilen toplam anket sayısı 669 adettir. Katılımcıların 390 tanesini kız öğrenciler, 279 tanesini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Ulaşılan sayıda 420 öğrenci fakültelerde, 249 tanesi ise meslek yüksek okullarında eğitimlerini sürdürmektedir. Öğrencilerden elde edilen cevaplar 557 tanesinin iş hayatıyla bir şekilde (tam zamanlı/yarı zamanlı çalışma, mesleki uygulama/staj vb.) temas ettiğini göstermektedir.

6.2. İstatistiksel Analiz

Ortaya konulan kavramsal modelin doğruluğunun sınanması için istatistiksel analizlerden istifade edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile ortaya atılan kavramsal model ile uygulamadaki sürecin benzerliğini test etmek için hipotez sınamaları yapılması lazımdır. Öğrencilere uygulanmış anket verileri bu nedenle testlere tabi tutularak tabir yerindeyse daha rafine bir hale getirilerek anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu çabaların neticesinde iddia edilen hipotezlerin kabulüne veya reddine temel oluşturacak bilimsel temel dayanaklara ulaşılmış olmaktadır. Böylelikle ortaya atılan tespitler bilimsel geçerliliklerin yardımıyla kanıtlanabilir bir forma bürünebilmektedir.

6.3. Ölçek Doğrulama

Çalışmada hazır ölçekler kullanıldığı için analizde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tercih edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizde (Confirmatory Factor Analysis/CFA) önceden ortaya çıkarılmış ölçeklere ait verilerin yeni çalışma ile tekrardan doğrulanması adına çaba sarf edilmektedir.

Ancak DFA'na geçilmeden Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılması literatürde kabul görmektedir (Akbulut, 2010, 85). Bunun nedeni ankete tabi tutulan öğrenci kitlesinin ölçülmeye çalışılan boyutları doğru algılayıp algılamadığının sınanmasıdır. Bu maksatla SPSS programı yardımıyla temel bileşen analizinden destek alınmaktadır. Böylelikle anketi cevaplayan kişilerin algıları ile ölçekler sınanmış olmaktadır (Civelek, 2018, 32-33). Literatürde farklı çalışmalar bulunmasına rağmen Hair ve arkadaşlarının çalışmasına göre faktör yükü 0,4 olarak yeterli görülmektedir (Hair ve diğ., 2014, 134). Bu sayede amaca hizmet etmeyen sorular belirlenerek analizden çıkarılır. Arındırma işlemi adı verilen bu teknik ile en az sayıda soru ile en fazla temsile ulaşılmaya çalışılmaktadır.

İlaveten sınanan veri setine ait temel bileşen analizi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi de yapılması gerekmektedir. Bu test ile veri setinin, yapılaması planlanan faktör analizi için uygunluğu test edilmektedir. Literatürde bu uygunluk için çeşitli sayılar ve yöntemler verilmektedir. Bazı araştırmacılar direk olarak sayı vererek (100, 300, 500 gibi), bazı araştırmacılar ise anket içerisindeki soru sayısına göre bu hedefi ortaya koymaktadır. Seçilen KMO analizi örneklem büyüklüğü yeterli görüldüğünde olumlu sonuçlar vermektedir. 0,5'in üzerindeki değerlerle analize devam edilmektedir ve normal

olarak karşılanmaktadır. 0,7-0,8 arasındaki değerler iyi; 0,8-0,9 arası değerler çok iyi; 0,9 üzerinde değerler örneklemin yeterliliği hususunda mükemmel olarak nitelendirilmektedir (Akbulut, 2010, 86-87).

Tablo 8. Açımlayıcı Faktör Sonuçları

	Faktör Yükleri (CFA)	Toplam Açıklanan Varyans %		Faktör Yükleri (CFA)	Toplam Açıklanan Varyans %
Girişimcilik Zihniyeti			Korku		
Zihniyetin Detaylandırılması			İş Korkusu-Sosyal Stres		
s1	0,444	23,948	s25	0,756	16,489
s2	0,616		s26	0,774	
s5	0,713		s27	0,856	
s6	0,676		s28	0,829	
s7	0,645			Başarısızlık-Eleştirilme Korkusu	
Zih. Gerçeğe Dönüştürülmesi			s30	0,748	14,229
s9	0,607	20,477	s31	0,777	
s10	0,633		s32	0,737	
s12	0,629		s33	0,649	
s13	0,7		s34	0,558	
s14	0,707		Bilinmezin Korkusu		
s15	0,718		s35	0,717	13,985
s16	0,621		s36	0,657	
Girişimcilik Tutkusu			s37	0,552	
s18	0,718	12,43	Ölüm ve Tehlike Korkusu		
s19	0,667		s41	0,75	11,626
s20	0,641		s42	0,719	
s21	0,823		s43	0,692	
s22	0,83		s44	0,483	
s23	0,83		Yeteri Kadar Sahip Olmama K.		
s24	0,812		s45	0,707	9,484
			s46	0,772	
			s47	0,818	
			s48	0,631	
			s49	0,715	

Tablo.8 (Devam)

	Faktör Yükleri (CFA)	Toplam Açıklanan Varyans %		Faktör Yükleri (CFA)	Toplam Açıklanan Varyans %
İyimserlik-Kötümserlik			Kontrol Yanılsaması		
s51	0,477	40,583	s58	0,625	52,834
s52	-0,561		s59	0,748	
s53	-0,551		s60	0,769	
s54	0,755		s61	0,673	
s55	0,786		s62	0,801	
s57	0,634		s63	0,731	

Tablo.8’de görüleceği gibi model içerisinde kullanılan boyutlara ait faktör yüklerine arındırma işlemi uygulanmış, faktör yükü 0,40 altında kalan unsurlar ayıklanmıştır. Ayrıca boyutların ölçülmesi için alınan örneklemin de KMO değerlerine bakılarak yeterli olduğu söylenebilmektedir. Hatta sınır değere çok yakın olan iyimserlik önyargısı hariç diğer boyutlara ait KMO değerlerinin istenenin üzerinde çıktığı görülmektedir (Girişimcilik zihniyeti: 0,91; korku: 0,916; iyimserlik önyargısı: 0,66; kontrol yanılgısı önyargısı: 0,858).

6.3.1. Uyuşma Geçerliliği

Çalışmada dikkate alınan kavramları mühendislik ve fen bilimleri gibi alanlarda ölçme ve değerlendirme şansı olmadığı için daha farklı yöntemler sergilenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada bu maksatla anket yöntemi seçilerek kavramsal modelde belirtilen unsurlar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak bu aşamada 2 soru akla gelebilmektedir. İlki güvenilirlik (reliability), ikincisi geçerlilik (validity) kavramıdır. Güvenilirlik denilince acaba ölçek aynı koşullarda tekrar edildiğinde aynı sonuçlara ulaşabiliyor mu sorusunun cevabı aranmaktadır, yani tutarlı olup olmadığı sorgulanmaktadır. Geçerlilikte ise kullanılan ölçekler gerçekten hedeflenen amaca hizmet ediyor mu, yani ölçülmeye çalışılan şeyin gerçekten doğru ölçülüp ölçülmediği sorusuna cevap aranmaktadır (Civelek, 2018, 31).

Üsteki açıklamaya ilaveten ölçek içerisindeki soruların da birbirleri arasındaki ilişkinin yüksek olması, araştırmada diğer bir dikkat edilmesi gereken husustur. Bu korelasyon ilişkisinin yüksekliğine yakınsama/uyuşma geçerliliği (convergent

validity) adı verilmektedir. Bu tür geçerliliği ortaya koymak maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına odaklanılır. Bakılan faktör yük değerleri için en az 0,5 değeri aranılır. Aksi halde boyutlardan kaynaklı bir yetersizlik, modeli geçersiz kılmaktadır (Civelek, 2018, 32-33).

Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri

Soru		K.D.	Est.	Soru		K.D.	Est.	Soru		K.D.	Est.
s5	<--	ZD	0,53	s24	<--	GT	0,79	s44	<--	OTK	0,63
s6	<--	ZD	0,88	s25	<--	İKSS	0,67	s45	<--	YKSOK	0,76
s7	<--	ZD	0,85	s26	<--	İKSS	0,71	s46	<--	YKSOK	0,81
s9	<--	ZGD	0,69	s27	<--	İKSS	0,9	s47	<--	YKSOK	0,84
s10	<--	ZGD	0,61	s28	<--	İKSS	0,87	s48	<--	YKSOK	0,72
s12	<--	ZGD	0,75	s30	<--	BEK	0,61	s49	<--	YKSOK	0,7
s13	<--	ZGD	0,7	s31	<--	BEK	0,76	s54	<--	IO	0,68
s14	<--	ZGD	0,63	s32	<--	BEK	0,78	s55	<--	IO	0,94
s15	<--	ZGD	0,66	s33	<--	BEK	0,73	s58	<--	KYO	0,52
s16	<--	ZGD	0,67	s34	<--	BEK	0,72	s59	<--	KYO	0,68
s18	<--	GT	0,7	s35	<--	BK	0,58	s60	<--	KYO	0,71
s19	<--	GT	0,66	s36	<--	BK	0,64	s61	<--	KYO	0,59
s20	<--	GT	0,65	s37	<--	BK	0,71	s62	<--	KYO	0,76
s21	<--	GT	0,8	s41	<--	OTK	0,73	s63	<--	KYO	0,68
s22	<--	GT	0,83	s42	<--	OTK	0,55				
s23	<--	GT	0,82	s43	<--	OTK	0,79				

K.D: Kavramsal Değişken, Est: Estimate, ZD: Zihniyetin Detaylandırılması, ZGD: Zihniyetin Gerçeğe Dönüştürülmesi, GT: Girişimcilik Tutkusu, İKSS: İş Korkusu&Sosyal Stres, BEK: Başarısızlık&Eleştirilme Korkusu, BK: Bilinmezin Korkusu, OTK: Ölüm ve Tehlike Korkusu , YKSOK: Yeteri Kadar Sahip Olamama Korkusu, IO: İyimserlik Önyargısı, KYO: Kontrol Yanılgısı Önyargısı.

Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi modelinin geçerliliği için alttaki uyum indeksleri de dikkate alınmıştır. Buna göre RMSEA indeksine göre model mükemmel seviyede iken diğer 3 indeks için kabul edilebilir düzeydedir (Civelek, 2018, 16-19).

Tablo 10. Uyum İndeks Tablosu

CMIN/DF	2,145
AGFI	0,868
CFI	0,926
RMSEA	0,041

6.3.2. Yapısal Geçerlilik (Construct Validity)

Yapı geçerliliği ile model içerisinde ölçülmesi hedeflenen unsur haricinde başka bir unsurun da ölçülmemesine odaklanılır. Yani ortaya konulan boyut sorularının sadece o boyutla alakalı olması, farklı boyutları açıklamaya kaymaması beklenilmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için Açıklanan Ortalama Varyans / Average Variance Extracted (AVE) değerine bakılır. Genelde bu değer 0,50 ve üzeri bir değerde oluşması beklenir. Ancak tersi durumlarla karşılaşıldığında AVE değerinin karekökü alınarak o boyuta ait değer diğer boyutların korelasyon katsayılarından büyük olması durumunda da geçerlilik kabul edilir (Civelek, 2018, 42-43)

Tablo.11 Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik İstatistikleri

	CR	AVE	Gir. Zih.	Korku	İyi. Öny.	Kon. Yan. Öny.
Gir. Zih.	0,846	0,667	0,817			
Korku	0,883	0,607	-0,055	0,779		
İyi. Öny.	0,804	0,677	-0,079†	0,092†	0,823	
Kon. Yan. Öny.	0,822	0,438	0,295***	0,307***	-0,181**	0,662

Boyutların AVE değerleri 0,50 ve üzerinde olması durumunda boyutların ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır. Bu çalışmada kontrol yanılgısı önyargısı haricinde bütün boyutların AVE değerleri 0,50 üzerindedir. Kontrol yanılgısı önyargısının AVE değeri istenen değer altında olmasından dolayı, ayrışma geçerliliği için ilgili boyutların korelasyonlarının boyutlara ait AVE değerlerinin karekökünden küçük olmasına bakılmıştır. Söz konusu durum incelendiğinde her boyutun AVE değerinin karekökü, ilgili değişkenin diğer boyutlarla arasındaki korelasyon katsayısından büyük olduğu tabloda görülmektedir. Bundan dolayı boyutların ayrım geçerliliği sağladığı söylenebilmektedir. Ayrıca kurulan doğrulayıcı faktör analizi modelinin geçerliliği

için uyum indeksleri de dikkate alınmıştır. Buna göre RMSEA indeksine göre model mükemmel seviyede iken diğer 3 indeks için kabul edilebilir düzeydedir.

6.3.3. Ölçek Güvenilirliği

Tablo 12. Değişkenlere Ait Güvenirlikler

Değişken	Cronbach's Alfa
Gir. Zih.	0,91
Korku	0,918
İyi. Öny.	0,699
Kon. Yan. Ö.	0,819

DFA tamamlandıktan sonra yapılması gereken, değişkenlere ait içsel güvenilirlik analizinin yapılmasıdır. Boyutların içsel güvenilirlik katsayıları sorular arasında bulunan korelasyon temeline dayanmaktadır. Bu maksatla Cronbach's Alfa (CA) değerlerine bakılır ve 0,60 üzerindeki değerler kabul edilebilir düzeydedir. 0,6-0,8 arası oldukça güvenilirken, 0,8 üstü değerler için yüksek güvenirliliğe sahip olduğu kabul edilmektedir (Alpar, 2013, 548). Bu bilgiye dayanarak değişkenlere ait değerlerden iyimserlik önyargısı için güvenilir sıfatını kullanırken diğer değişkenler için mükemmel güvenirlilikte olduğu belirtilmelidir.

Ayrıca ölçek güvenilirliğine ait Birleşik Güvenirlik Değeri (Composite Reliability/CR) değerinden de bahsedilmelidir. Yine faktör yükleri kullanılarak hesaplanan bu değer 0,7 üzerinde olduğunda ölçek kabul edilmektedir. Tablo 12'ye bakıldığında 0,8 üzerinde çıkmış değerler ile ölçek güvenirliliği kabul edilmektedir.

6.4. Hipotez Testleri Sonuçları ve Yapısal Model Analizi

Çalışmanın amacına göre 6 hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler sıralandığında:

H₁: Korkunun girişimcilik zihniyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H₂: Kontrol yanlısaması önyargısının girişimcilik zihniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

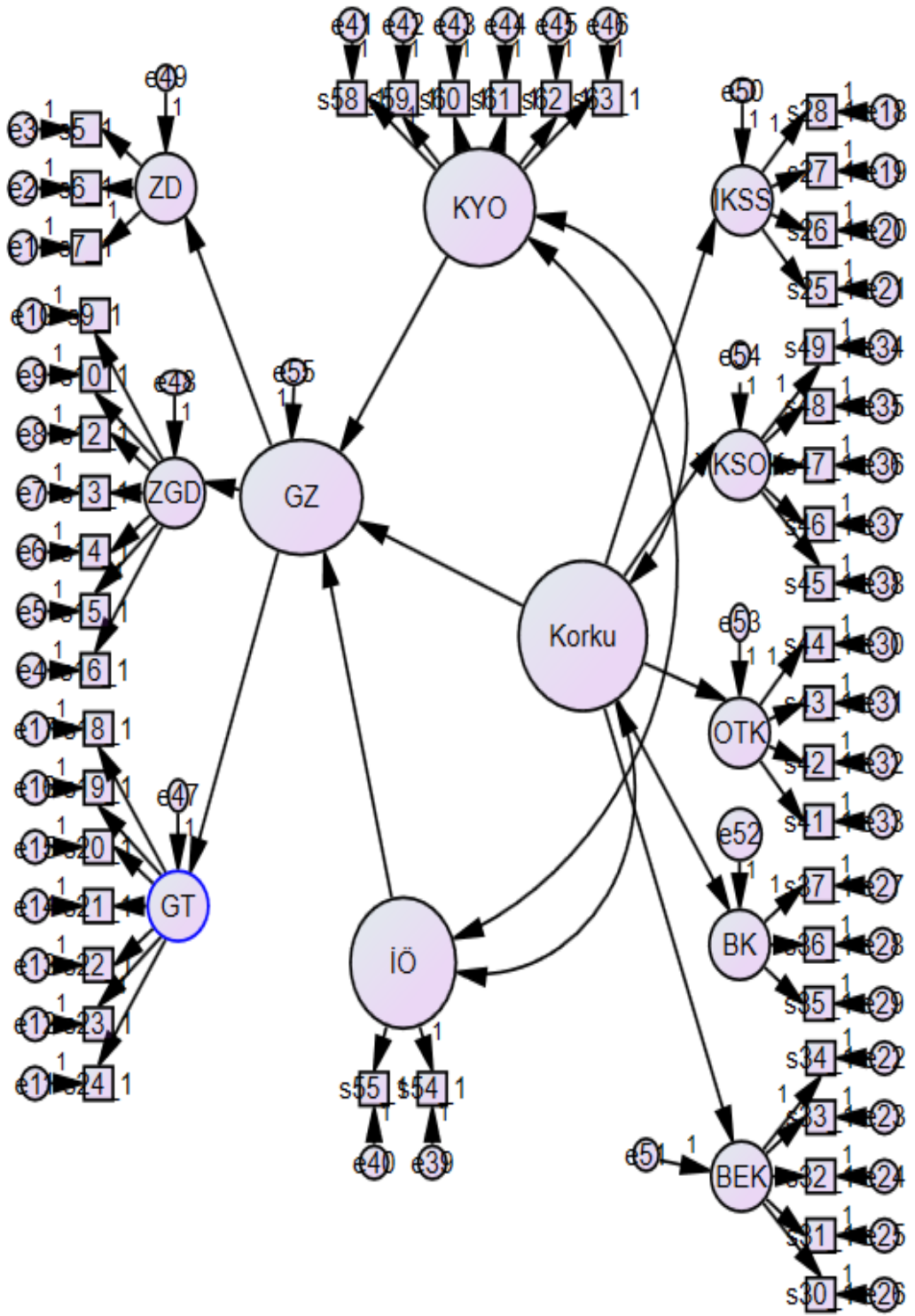
H₃: İyimserlik önyargısının girişimcilik zihniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo.13 YEM Modelinin Yol Katsayıları

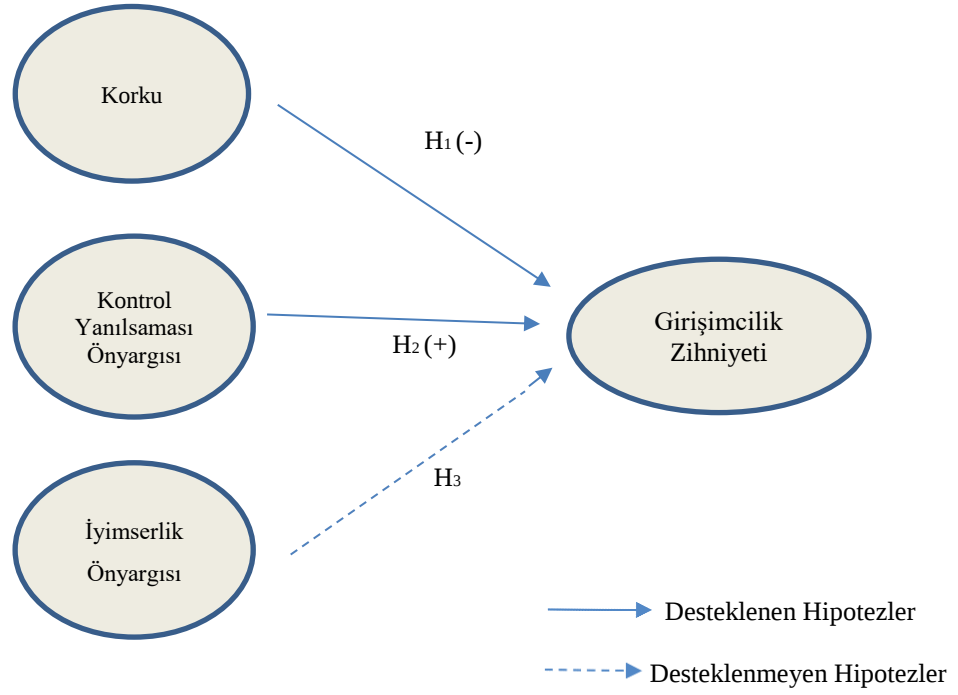
	Hipotez İlişkileri			β	C.R.	p.
H ₁	Gir. Zih.	<---	Korku	-,175*	-3,414	0,00
H ₂	Gir. Zih.	<---	Kon.Yan. Öny.	,431*	5,959	0,00
H ₃	Gir. Zih.	<---	İyi Öny.	-0,001	-0,043	0,965

R ₂	0,110		RMSEA	0,041
CMIN/DF	2,145		CFI	0,926
GFI	0,883			

YEM modeli sonuçlarında göre H₁ ve H₂ hipotezleri kabul, H₃ ise red edilir. H₁ hipotezine göre, yol katsayısı -0,175 olarak hesaplanmıştır (p<0,05). Bu değer negatif olmasından da yola çıkılarak korku duygusu artıkça girişimcilik zihniyetinin azaldığı yorumu yapılabilmektedir. Benzer şekilde H₂ hipotezi de kabul edilmiştir. YEM yol katsayısı pozitif olduğundan kontrol yanlısaması önyargısı artıkça girişimcilik zihniyetinin de arttığı söylenilebilir. Ancak H₃ hipotezi red edilmiştir (p>0,05). Çıkan sonuca göre iyimserlik önyargısının girişimcilik zihniyeti üzerinde etkili olduğuna dair anlamlı bir kanıt bulunamamıştır.



Şekil 3. Çalışmaya Ait Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 4. Nihai Araştırma Modeli

Analiz sonuçları neticesine göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Korkunun girişimcilik zihniyetini negatif olarak etkilediği, iyimserlik önyargısının ise pozitif etkilediği görülmektedir. Kontrol yanılsamasının girişimcilik zihniyeti üzerinde etkili olduğuna dair anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır.

7. DEĞERLENDİRMELER

7.1. Sonuçların Araştırılması

Girişimcilik alanında yapılan çalışmalara bakıldığında zihniyet alanında yapılan ölçümlerlerin cinsiyet, iş tecrübesi ve kişilik faktörleri ile teste tabi tutulduğu görülmektedir (Mathisen ve Arnulf, 2014, 1-19). Çalışmada ortaya konulmuş hipotezler desteklenmiş ve girişimcilik zihniyetinin diğer faktörlere karşı ölçülebileceğini göstermişlerdir. Bu destekle alt boyutları ile teze dahil edilen girişimcilik zihniyeti, korku ve iki ön yargı türü ile teste sokulmuştur.

Collins (2007, 107) korku arttıkça girişimcilikte başarının azaldığı sonucunu bulmuştur. Martins ve arkadaşlarının 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları girişimcilik oryantasyonu ve başarısızlık korkusu araştırması neticesine göre iki faktör arasında ters ilişki tespit edilmiştir. Korku değeri fazla olan öğrencilerde girişimcilikle alakalı (yaratıcılık, proaktiflik, risk alma gibi) gerekliliklerde olumsuz değerler görülmüştür. Korkunun olumsuz yargıları tetiklediği, iyimserliği azalttığı belirtilmektedir (Gupta, 2013, 57-58). Ayrıca bu çalışma içerisinde bireye ve gruba ait sonuçların farklı neticelenebileceğinden de bahsetmektedir (Gupta, 2013, 51). Yani bireyde negatif algılanan durumların, grup içerisinde olumlu sonuçlar doğurabileceğinden bahsedilmektedir. İyimserlik önyargısının mevcut krizleri algılamada azaltıcı tesirinin olması ve iyimserlik önyargısının korkuyu azaltıcı etkiye sahip olması çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar arasındadır (Gupta, 2013, 144). Diğer bir ifade ile aşırı iyimser bireyler krizin belirtilerini algılamada sıkıntılar yaşayabilmektedirler. Boudreaux ve arkadaşlarının (2019, 178) çalışmalarında ifade ettiği gibi korku girişim fırsatlarının değerlendirilmesinde negatif tesire sahiptir.

7.2. Araştırmanın Katkıları

Girişimcilik çalışmalarında dikkatleri çekmesi gereken bir hususun altı çizilmelidir. Bazı çalışmalarda girişimcilik niyeti ve sonrasında ortaya çıkacak girişimcilik performansı için, faaliyet öncesinde bakılması gereken faktörlerin varlığından bahsedilmektedir (Zhao ve diğ., 2010, 383; Mathisen ve Arnulf, 2014, 14).

İşte bu aşamada zihniyet çalışmaları bahsedilen ihtiyacın karşılanmasında bir can simidi hükmüne bürünebilir düşüncesi ileri sürülmektedir. Çünkü girişimcilik yolculuğu dikkate alındığında girişimcilik performansı olumlu veya olumsuz olarak neticelense bile ortaya bir sonuç çıkmaktadır. Başarısız olup vazgeçenler bu yarıştan koparlar ve etiketleri ellerinden alınır. Pes etmeyip başarılı olanlar ise girişimci sıfatını taşımaya devam ederler. Bu sebeple performans ya da girişimciliğe neden olan, girişimcilik niyetinin ortaya konuluş şeklidir. Bu çalışma ile bir adım daha geri gidilerek, girişimcilik niyetinin çıkış noktası olarak girişimcilik zihniyetinin ileri sürülmesi gerekliliği savunulmaktadır. Çünkü aksiyona geçebilmek için sadece fikir veya niyet yetmemektedir. Eylemi başlatacak daha derin bir yapı aranıyorsa, bu da girişimcilik zihniyeti olarak ortaya konulmaktadır. İlâveten Boudreaux ve arkadaşlarının (2019, 178) çalışmalarında ifade edildiği gibi bireysel girişimi ortaya çıkarmak için sosyo-bilişsel faktörlerin nasıl etkileşime girdiği hususunda hala araştırılması gereken alanların olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca Mitchell ve arkadaşları (2002, 96-97) “girişimci biliş/idrak” kavramından bahsederken girişimcinin zihin dünyasına ve dolayısıyla kararlarına etki eden faktörlere odaklanmışlardır. Shepherd ve arkadaşları (2019, 182) girişimciliği koca bir “puzzle”a benzetmişler ve bu koca resimde bilişsel alanda yapılacak çalışmaların öneminden bahsetmişlerdir. Bu nedenlerden dolayı tez, bu vurguyu derinleştirme gayreti içerisinde olan çalışmalara katkı olarak gösterilebilmektedir. Bu sebeple korku ve önyargı faktörleri ile incelen girişimcilik zihniyeti, bireyin girişimci olma niyeti ve performansı üzerinde tesirli olacak, ve kişiyi girişimci olup olmamada yönlendirici yol ayrımı olarak karşısına çıkacaktır. Bir dizi faktörün bileşiminden oluşacak (Baum ve Locke, 2004, 587; Baum ve diğ., (2001, 292-296) girişimciliğe, zihniyet temelinde başlanmasının daha faydalı olduğu öne sürülmektedir. Farklı olma durumunu izah için girişimcilik zihniyetine yapılacak atıflar önem arz etmektedir (Haynie, 2010, 218). Bu alana yapılacak vurguyu artıracak diğer bir delil de Barbara Bird’ün (1988, 444) girişimcilik ile alakalı çalışmasında belirttiği gibi girişimcilik aksiyon silsilesi içerisinde verdiği niyet öncesi gereklilikler ile, zihniyet tanımlaması (Aktaş, 2007, 139-140) içerisinde olan pek çok faktörün örtüşmesidir. Bu yönüyle ele alındığında zihniyet içerisinde ifade edilen kavramlar ile yapılacak pek çok değerlendirme olduğu görülmekte, niyeti ortaya çıkartacak çalışmaların gereği vurgulanmaktadır. Özellikle girişimcilik üzerine araştırmaların yapılması (Shepherd, 2015, 489) ve bu kavramla birlikte araştırılması önerilen önyargı kavramı (Zhang ve Cueto, 2017, 443) ile korku

kavramını (Cacciotti, 2015, 165) ilk defa bir araya getirerek, girişimcilik zihniyeti oluşmasında gereken pek çok faktörün varlığını hatırlatması (Shepherd, 2015, 502) bu çalışmanın literatüre naçizane katkısı olarak öne sürülmektedir.

Ortaya konulan araştırma modeli ile hem korkunun hem de önyargıların girişimci zihniyeti ile ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle literatür ve ortaya konulan çalışma sonuçların karşılaştırılarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Girişimcilik fikrinin salt iş kurma aşamasında düşünülmemesi gerekliliği desteklenmeye çalışılmıştır. Çünkü girişimciyi hayat akışı içerisinde girişiminden önce girişiminden sonra diye milat çizgisi ile ayırmak, bütünü görememe yanlılığına sebebiyet verebilmektedir. Girişimci ortaya koyacağı yapıyı, o vakte kadar sahip olduğu bilgi ve tecrübesi ile kurgulamaktadır. Bu da girişimcinin o zamana kadar yaşadıklarının tesirinin, girişime aktarılması anlamına gelmektedir. Bu yüzden girişimi ve girişimciyi ortaya koyan araştırmalarda sadece mekanik süreç olarak özetlenebilecek kısma ilaveten, duygu ve zihniyet boyutunun da işin içerisine katılması gerektiği savunulmaktadır. Girişimciliğin üzerinde tesiri olduğu düşünülen psikolojik ve sosyolojik faktörlerin de ele alınmasının öneminin artacağı vurgulanmaktadır. Hem işletme hem iktisat literatürü içerisinde ele alınan girişimcilik kavramına zihniyet boyutunun da eklenmesiyle, kavramın daha bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ulaşılmaya çalışılan sonuçlar arasında gösterilmektedir. Bulgular ile girişimciliği sadece eğitim camiasında yüksek lisans programları ile veya lisans ve ön lisans düzeyinde ders olarak okutulmasının yeterli olmadığı, aslında bu olgunun kişinin ilk eğitimini aldığı ailesinden ve sosyal çevresinden başlaması gerektiği fikrini destekler sonuçlara ulaşılmıştır. Bu maksatla bireyin girişimciliğe adım atacağı zamana kadar yaşadıklarının tesirinin, onun işe girişme veya kaçınma (vazgeçme) davranışı sergilemesi üzerinde etkili olduğu fikri de temellendirilmiştir.

Bu sonuçlar ile girişimcilik eğitimin daha entegre bir şekilde daha önceki evrelere kaydırılarak, yani ilk ve orta düzey eğitime hatta çocuk gelişimindeki bahsedildiği gibi önceki evrelerle ilişkilendirilmesi ile; bireyin girişimci olarak yetiştirilmesi düşüncesine katkı sağlanmaktadır. Böylelikle bireyi daha cesur, daha objektif olarak yetiştirerek, mevcut potansiyelindeki inovatif ruhun önünün açılması hedeflenmektedir. Bu yönleriyle ele alındığında çalışmanın kamu, özel sektör ve ailelere katkı sağlayacağı, alınan kararların ve sergilenen tavırların yeniden düzenlenerek daha verimli sonuçlara ulaşılacağı ümit edilmektedir. İlaveten ortaya

ıkacak neslin, girişimci özelliklerinin artırılması ile ülke ekonomisine yapacağı uzun vadeli katkı, çalışmanın faydaları arasına konumlandırılmaktadır. İnsanı anlayan ve onun yaşamına yaptığı katkılarla zenginleştiren girişimciyi daha insani, daha sosyal hale getirmeyi hedeflerken, daha fazla bireyi bu ekosistem içerisine çekerek, oluşması umulan rekabet avantajının tüm insanlığa armağan edilmesi arzulanmaktadır.

7.3. Sınırlandırmalar

Çalışma zaman ve imkan kısıtı olduğu için İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan sadece iki niversite (biri devlet, biri vakıf) zerinde yapılabildiği. Daha farklı üniversitelerde veya daha farklı gruplarda yapılacak çalışmalarda daha niteleyici verilere ulaşılması mümkündür. Literatürde ifade edildiği gibi farklı girişimcilik türlerine odaklanmış bireylerde elde edilecek bulgular için farklı çalışmalar tasarlanabilir (Davis ve diğ., 2016, 45). İlaveten mevcut ölçekler çalışmaya dahil edildiğinden dolayı kültürel farklılıklardan kaynaklı sebeplere bağlı sapmalar oluşması kabul edilmektedir. Ayrıca araştırma örnekleminde bireylere her ne kadar iş tecrübeleri sorulsa da, mevcut örneklemin durumu göz önüne alındığında kısa süreli staj ve kısmi zamanlı işlerin bireyin zihniyetini şekillendirmede uzun dönemli işler gibi etkisi olmayacağı bir eleştiri olarak sunulabilir. İş hayatında daha fazla tecrübeli bireylerde daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği ihmal edilmemelidir. Literatürde bireyere ve gruplara ait davranışların farklı sonuçlara kapı aralayabileceği üzerinde durulmuştur. Tez alışması sadece bireysel anketlere odaklandığı için elde edilen bulguların kurumlara ait kararlarda farklılaşabileceği unutulmamalıdır. İlaveten bağımsız değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğuuna dair herhangi bir varsayım belirtilmemiştir. Bu alanda yapılacak inceleme ve araştırmalar da kapsam dışında tutulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Şerif. 2007. “Edebî Metinleri Çözümleme Metodolojisi Ve Yapı-Tema İlişkisi Üzerine”. **ICANAS 2007**. Bildiri Kitabı. Ankara. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/AKTAŞ-Şerif-EDEBÎMETİNLERİ-ÇÖZÜMLEME-METODOLOJİSİ-VE-YAPI-TEMA-İLİŞKİSİ-ÜZERİNE.pdf> [13.05.2019] :139-140.
- Alpar, Reha. 2013. **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arend, Richard J.; Xian Cao; Anne Grego-Nagel; and Junyon Im; Xiaoming Yang; Sergio Canavati. 2016. Looking Upstream and Downstream in Entrepreneurial Cognition: Replicating and Extending the Busenitz and Barney (1997) Study. **Journal of Small Business Management**. c. 54, s. 4: 1147-1170.
- Arslantürk, Zeki; Tayfun Amman. 1999. **Sosyoloji**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Austin, James; Howard Stevenson; Jane Wei-Skillern. 2006. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. **Entrepreneurship Theory and Practice**. c. 30, s. 1: 1-22.
- Akbulut, Yavuz. 2010. **Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri**. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aytaç, Ömer. 2006. Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s. 15: 139-160.
- Bal. Yasemin. 2017. Örgüt Kültürü ve Küresel Çevrenin İşletmelere Etkisi. **Günümüz İşletmelerinin Yönetimi**. 2.bs. İstanbul: Beta Basım.
- Baron, Robert A. 1998. Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. **Journal of Business Venturing**. c. 13, s. 4: 275-294.
- Barney, Jay. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**. c. 17, s. 1: 99-120.
- Barutçugil, İsmet. 2004. **Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi**. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başar, Mehmet. 2014. Girişimcilik İklimi. **Girişimcilik ve İş Kurma**. Ed. Yılmaz Ürper. 2. bs. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baum, J. Robert, and Edwin A. Locke. 2004. The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. **Journal of Applied Psychology**. c. 89, s. 4: 587.

- _____, Edwin A. Locke, and Ken G. Smith. 2001. A Multidimensional Model of Venture Growth. **Academy of Management Journal**. c. 44, s. 2: 292-303.
- Bird, Barbara. 1988. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. **Academy of Management Review**. c. 13, s. 3: 442-453.
- Boudreaux, Christopher J., Boris N. Nikolaev; Peter Klein. 2019. Socio-Cognitive Traits and Entrepreneurship: The Moderating Role of Economic Institutions. **Journal of Business Venturing**. c. 34, s. 1: 178-196.
- Cacciotti, Gabriella; James C. Hayton. 2015. Fear and Entrepreneurship: A Review and Research Agenda." **International Journal of Management Reviews**. c. 17, s. 2: 165-190.
- Carree, Martin A.; A. Roy Thurik. 2010. The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. **Handbook of Entrepreneurship Research**. New York: Springer.
- Civelek, Mustafa Emre. 2018. Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi. İstanbul: Beta Basım.
- Collins, Darlene D. 2007. Entrepreneurial Success: The Effect of Fear on Human Performance. Doktora Tezi. Capella University.
- Davis, Mark H.; Jennifer A. Hall; Pamela S. Mayer. 2016. Developing a New Measure of Entrepreneurial Mindset: Reliability, Validity, and Implications for Practitioners. **Consulting Psychology Journal: Practice and Research**. c. 68, s. 1: 21.
- Davidsson, Per. 1995. Determinants of Entrepreneurial Intentions. https://eprints.qut.edu.au/2076/1/RENT_IX.pdf, [12.11.2019]
- Dawson, Christopher; Andrew Henley. 2012. "Push" Versus "Pull" Entrepreneurship: an Ambiguous Distinction?. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**. c. 18 s. 6: 697-719.
- Dees, J. Gregory. 1998. The Meaning of Social Entrepreneurship. <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf/> [06.12.2019]
- Demirtaş, Özgür; Mehmet Biçkes; Mustafa Karaca. 2017. **Başarılı Girişimciliğin Perde Arkasındaki Güçler**. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Deniz, Nevin; İlknur T. Boz; Öznur Gülen Ertosun. 2011. The Relationship Between Entrepreneur's Level of Perceived Business-related Fear and Business Performance. **Social and Behavioral Sciences**. c. 24: 579-600.
- Drucker, Peter. 2017. **İnovasyon ve Girişimcilik**. çev. İlker Gülfidan. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Ergen, Mustafa. 2014. **Girişimci Kapital, Silikon Vadisi Tarihi ve Startup Ekonomisi**. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Gartner, William B. 1988. "Who is an Entrepreneur?" is the Wrong Question. **American Journal of Small Business**. c. 12, s. 4: 11-32.

- _____. 2015. Arts Entrepreneurship: Scope, Practice and Community. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**. c. 4, s. 2: 3-6.
- Gerrig, Richard J.; Philip G. Zibardo. 2014. **Psikoloji ve Yaşam – Psikolojiye Giriş**. çev. Gamze Sart. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Grimaldi, Rosa; Martin Kenney; Donald S. Siegel; Mike Wright. 2011. 30 Years After Bayh–Dole: Reassessing Academic Entrepreneurship. **Research Policy**. c. 40, s. 8: 1045-1057.
- Gupta, Alka. 2013. Multi-Level Effects of Cognitive and Emotional Processes on Crisis Perception and Group Decision Making. Doktora Tezi. State University of New York at Binghamton.
- Güven, Sami. 1999. **Toplumbilim**. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Haynie, J. Michael; Dean Shepherd; Elaine Mosakowski; Christopher P. Earley. 2010. A Situated Metacognitive Model of the Entrepreneurial Mindset. **Journal of Business Venturing**. c. 25, s. 2: 217-229.
- İmer, Sencer. 2016. Sosyal Girişimcilik Örnekleri. **Girişimcilik, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı**. ed. Himmet Karadal. İstanbul: Beta Basım.
- İnal, Gözde; Himmet Karadal; Naveed Yasin. 2016. Göçmen Girişimciliği. **Girişimcilik, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı**. ed. Himmet Karadal. İstanbul: Beta Basım.
- Hacızade, Naile. 2012. **Bilişsel Dilbilim Açısından Duyguların Dili**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Hair, Joseph. F.; William C. Black, Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. 2014. **Multivariate Data Analysis**. 7. bs. Essex: Pearson Education Limited.
- Hjorth, Daniel. 2013. Public entrepreneurship: Desiring social change, creating sociality. **Entrepreneurship & Regional Development**. c.25 s.1-2: 34-51.
- Horzum, Mehmet Barış; Tuncay Ayas; Mehmet Ali Padır. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. **Sakarya University Journal of Education**. c. 7, s. 2: 398-408.
- Karadal, Himmet. 2016. Girişimcilik Bilgisi. **Girişimcilik, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı**. ed. Himmet Karadal. İstanbul: Beta Basım.
- _____, Erdoğan Kaygın. 2016. Kadın Girişimciliği. **Girişimcilik, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular & Girişimci Destekleri & İş Planı**. ed. Himmet Karadal. İstanbul: Beta Basım.
- Kartarı, Asker. 2014. Kültür, Farklılık ve İletişim – Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılıç, Cem. “Almanya’ya Türk işçi göçünün 55. Yılı”. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/cem-kilic/almanya-ya-turk-isci-gocunun-55-yili-2338982/> [16.11.2018]
- Kirzner, Israel M. 1997. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. **Journal of economic Literature** c.35 s.1: 60-85.

- Koellinger, Philipp; Maria Minniti; Christian Schade. 2013. Gender Differences in Entrepreneurial Propensity. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**. c. 75, s. 2: 213-234.
- Köknel, Özcan. 2013. **Kaygıdan Korkuya**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kuratko, Donald F.; David B. Audretsch. 2009. Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept. **Entrepreneurship Theory and Practice**. c. 33, s. 1: 1-17.
- Küçük, Orhan. 2017. **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**. 9. bs: Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lovaglio, Dan; Daniel Kahneman. 2003. Delusions of Success. **Harvard Business Review**. c. 81, s.7: 56-63.
- Marangoz, Mehmet. 2017. **Girişimcilik**. 4. bs. İstanbul: Beta Basım.
- Martins, Izaias, Juan Pablo Pérez Monsalve, Andres Velásquez Martinez. 2018. Self-Confidence and Fear of Failure Among University Students and Their Relationship with Entrepreneurial Orientation: Evidence from Colombia. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**. c. 31, s. 3: 471-485.
- Mathisen. John Erik; Jan Ketil Arnulf. 2014. Entrepreneurial Mindsets: Theoretical Foundations and Empirical Properties of a Mindset Scale. **International Journal of Management and Business**. c. 5, s. 1: 81-97.
- McHenry, Bruce. 2018. Case Study on the Entrepreneurial Mindset and Individual Entrepreneurial Orientation of Six Community College Students. Doktora Tezi. Northern Arizona University.
- McKenna, Frank P. 1993. It Won't Happen to Me: Unrealistic Optimism or Illusion of Control?. **British Journal of Psychology**. c. 84: 39-50.
- Melemen, Mehmet. 2017. **Uluslararası Ticaret Kültürü**. 2.bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Miller, Patricia H. 2017. **Gelişim Psikolojisi Kuramları**. çev. Zeynep Gültekin. 2.bs. Ankara: İmge Yayınevi.
- Mitchell, Ronald K.; Lowell Busenitz; Theresa Lant, Patricia McDougall; Morse P.; A. Eric; J. Brock Smith. 2002. Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research. **Entrepreneurship Theory and Practice**. c. 27, s. 2: 93-104.
- _____. Lowell W. Busenitz; Barbara Bird; Connie Gaglio Marie; Jeffery S. McMullen; Eric A. Morse; J. Brock Smith. 2007. The Central Question in Entrepreneurial Cognition Research 2007. **Entrepreneurship Theory and Practice**. c. 31, s. 1: 1-27.
- Morris, Charles G. 2002. Sosyal Psikoloji. **Psikolojiyi Anlamak**. 3. bs. çev. (bölüm) Sümer Nebi. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- _____. 2002. Güdüler ve Duygular. **Psikolojiyi Anlamak**. 3. bs. çev. (bölüm). Gülden Güvenç. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mucchielli, Alex. 1991. **Zihniyetler** (Les Mentalites). çev. Ahmet Kotil. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nişancı, Şükrü. 2002. **XV. XVI Yüzyıl Osmanlı İktisat Zihniyeti**. İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık.

- Özmen, İbrahim. 2016. Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Gelişimi. **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi**. ed. Kahraman Çatı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pinchot III, Gifford. 1985. Intrapreneuring: Why You Don't Have To Leave The Corporation To Become An Entrepreneur. *University Of Illinois At Urbana-Champaign's Academy For Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference In Entrepreneurship*.
- Rauch, Andreas; Michael Frese. 2007. Let's Put the Person back into Entrepreneurship Research: A Meta-analysis on the Relationship between Business Owners' Personality Traits, Business Creation, and Success. **European Journal of Work and Organizational Psychology**. c. 16, s. 4: 353-385.
- Santrock, Jhon W. 2010. **Child Development**. 13. bs. New York: McGraw Hill.
- Sayar, Ahmed Güner. 2006. Sabri Ülgener'in Eserlerinin Toplu Olarak Yayınlanması Üzerine Düşünceler. **Zihniyet ve Din; İslam, Tasavvuf ve Çözölme Devri İktisat Ahlakı**. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Scarborough, Norman M. 2014. **Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri**. çev. Gamze Sart. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sezal, İhsan. 1995. **Sosyoloji Yazıları**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Shane, Scott; Sankaran Venkataraman. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**. c. 25, s.1: 217-226.
- Sherman, Peter. 2004. The Impact of Realistic Entrepreneurship Previews on Entrpreneurial Biases, Risk Perception and Opportunity Evaluation. Doktora Tezi. Graduate College at the University of Nebraska.
- Shepherd, Dean A. 2015. Party On! A Call For Entrepreneurship Research That Is More Interactive, Activity Based, Cognitively Hot, Compassionate, And Prosocial. **Journal Of Business Venturing**. c. 30, s. 4: 489-507.
- _____. Karl Wennberg; Roy Suddaby; Johan Wiklund. 2019. What are We Explaining? A Review and Agenda on Initiating, Engaging, Performing, and Contextualizing Entrepreneurship. **Journal of Management**. c. 45, s. 1: 159-196.
- Schumpeter, Joseph. 1942. Creative Destruction. **Capitalism, Socialism and Democracy**. 825: 82-85.
- Smith, E. Edward; Susan Nolen-Hoeksema; Barabara L. Frederickson. 2015. **Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş**. çev. Öznur Öncül, Deniz Ferhatoğlu. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Şimşek, Osman. 2013. **Türk Girişimciliğinin Sosyolojisi**. Ankara: Otorite Yayınları.
- Taylor, E. Andrew. 2015. Perspectives on Arts Entrepreneurship, (Part1/Arts Entrepreneurship vs. the Sum of its Parts). **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**. c. 4, s. 1: 3-7.
- Tosunoğlu, Tuğberk B. 2014. Girişimciliğin Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Temelleri. **Girişimcilik ve İş Kurma**. Ed. Yılmaz Ürper. 2. bs. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük.
- Ucbasaran, Deniz; Paul Westhead; Mike Wright. 2001. The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues. **Entrepreneurship Theory and Practice**. c.25, s.4: 57-80.

- Uygun, Ramazan Kahraman. 2018. **Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları**. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ülgen Aydınlık, Arzu. 2017. **Girişimcilik**. 2. bs. İstanbul: Beta Basım.
- Ülgener, Sabri. 2006. **Zihniyet ve Din; İşlam, Tasavvuf ve Çözölme Devri İktisat Ahlakı**. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Ürper, Yılmaz. 2014. Girişimcilik Kavramı, Çeşitleri ve Girişimcilikte Etik. **Girişimcilik ve İş Kurma**. Ed. Yılmaz Ürper. 2. bs. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yörükoğlu, Atalay. 2017. **Çocuk Ruh Sağığı**. 37. bs. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Venkataraman S. 1997. The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective. In: Katz J, Brockhaus R. **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth**. c. 3, 119-138.
- Wood, Matthew S. 2011. A Process Model of Academic Entrepreneurship. **Business Horizons**. c. 54, s. 2: 153-161.
- _____. Alexander McKelvie. 2015. Opportunity Evaluation as Future Focused Cognition: Identifying Conceptual Themes and Empirical Trends. **International Journal of Management Reviews**. c.17, s. 2: 256-277.
- Zahra, Shaker A.; Harry J. Sapienza; Per Davidsson. 2006. Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. **Journal of Management Studies**. c.43, s. 4: 917-955.
- Zhang, Stephen X.; Javier Cueto. 2017. The Study of Bias in Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**. c.41, s .3: 419-454.
- Zhao, Hao; Scott E. Seibert; G. Thomas Lumpkin. 2010. The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. **Journal of Management**. c. 36, s. 2: 381-384.

EKLER

Ek 1. Anket Çalışması

GİRİŞİMCİLİK ZİHNİYETİNE DAİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcımız,
Girişimcilik zihniyetini incelediğimiz araştırmamızda, tüm bilgiler akademik amaçla toplanmaktadır. Elde edilen veriler 3. şahıslardan titizlikle korunacaktır. Verilecek cevapların kime ait olduğu bilinmemektedir. Yanıtlar toplu olarak değerlendirmeye alınacak ve bireysel analizler yapılmayacaktır. İçtenlikle ve eksiksiz vereceğiniz cevaplar analizlerin doğruluğu için önem taşımaktadır. Katılımınız ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç Dr. Murat Çemberci / Yıldız Teknik Üniversitesi
Öğr. Gör. Ercan Karakeçe / İstanbul Medipol Üniversitesi

A. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
1. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunmanın hem olumlu hem de olumsuz yönleri olacağını düşünüyorum.					
2. Girişimcilik faaliyetlerine bulunacak vakte sahip olduğumu düşünüyorum.					
3. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunabilecek finansal fırsatımın olduğunu düşünüyorum.					
4. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunma konusunda hem olumlu hem de olumsuz bilgilere sahibim.					
5. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunma zamanının doğru olduğunu düşünüyorum.					
6. Olası iş fikirlerine ve girişimcilik faaliyetlerine katılmayı düşünüyorum.					
7. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunmayı düşünüyorum.					
8. Girişimcilik faaliyetlerine katılmayı düşündüğüm zaman, bunun bazen doğru, bazen de yanlış olduğunu hissediyorum.					

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
9. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunma ile alakalı bilgilere sıklıkla odaklanıyorum.					
10. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunmak için gerekli teknik bilgiye sahip olduğumdan / bunları edinebileceğimden eminim.					
11. Girişimcilik faaliyetlerine katılmam için şu anın doğru zaman olduğunu düşünüyorum.					
	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
12. Girişimcilik faaliyetlerine katılmaya karar verdim.					
13. Nasıl girişimcilik faaliyetlerinde bulunacağıma dair bir planım / stratejim var.					
14. Bir fırsatı sezersem onu değerlendirip girişimcilik faaliyetlerinde bulunurum.					
15. İş fikrimi aklıma getirdiğimde kendimi girişimci olmaya daha kararlı hissederim.					
16. Ne zaman girişimcilik faaliyetlerine başlayacağım konusunda planlı bir stratejim var.					

C. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
18. Başkalarıyla konuşurken, hakkında konuşmak istemediğim ticari fikirlerimin ortaya çıkmasından rahatsız olurum.					
19. İş fikirlerini düşünmekten kendimi alamıyorum.					
20. Arkadaşlarım ve tanıdıklarım, iş fikirleriyle fazlasıyla ilgilendiğimi belirtiyorlar.					
21. İş fikirlerim hayatımın diğer alanlarına da yansıyor.					
22. İş fikirlerimi düşünmekten kendimi alamıyorum.					
23. Geceleri yatmadan önce bile iş fikirlerimi düşünüyorum.					
24. Başka şeyler yaparken bile iş fikirlerim aklıma geliyor.					
25. Tüm dikkatimi iş fikirlerime veriyorum.					

D. Şu an itibariyle aşağıdaki durumlar sizde ne kadar korku uyandırıyor?	Hiç Korkmuyorum (1)	Korkmuyorum (2)	Nötrüm (3)	Korkuyorum (4)	Çok Fazla Korkuyorum (5)
26. İtibarımın zedelenmesinden (ürün veya hizmet)					
27. Ailem veya arkadaşlarımla sevgisini ve saygısını kaybetmekten					
28. Müşterilerimin saygısını kaybetmekten					
29. Çalışanlarımla saygısını kaybetmekten					
	Hiç Korkmuyorum (1)	Korkmuyorum (2)	Nötrüm (3)	Korkuyorum (4)	Çok Fazla Korkuyorum (5)
30. Yanlış anlaşılma (iletişim)					
31. Risk alma cesaretinin olmamasından					
32. Hedeflere ulaşmaktan					
33. Kararlarımla planlanmasında ve zamanlanmasında hata yapmaktan					
34. Zayıf politikalar, prosedürler veya süreçler ortaya koymaktan					
35. Başarılı olamamaktan					
36. Ekonomik krizden (büyük tedarikçiyi kaybetme veya anlaşmalı tarafı)					
37. Doğal afetlerden (fırtına hasarı/depremler vs.)					
38. Çalışan / ortak / yönetici dolandırıcılığından					
39. Yasal konulardan (dava açılması)					
40. Vergi denetiminden					
41. Kendimin veya ailemdeki birinin ölmesinden					
42. İşyerindeki şiddetten					
43. Yerime geçecek veya değiştirilecek kimsenin olmamasından					
44. İşyerindeki taciz ve ayrımcılıktan					
45. Çalışamayacak kadar çok hastalanmaktan					

46. Yeterli beceriye sahip olmamaktan (eğitim, liderlik, deneyim)					
47. Yeterli kazanç ve sosyal güvenceye sahip olmamaktan					
48. Yeterli kaynağa sahip olmamak (insanlar, ekipman, mekan)					
49. Borçları ödeyecek kadar paramın olmamasından (iflas)					
50. Yeterli zamanının olmamasından					

E. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
52. İhtimallerim içerisinde ters bir şey varsa, o kesin olur.					
53. Her zaman olaylara iyi tarafından bakarım.					
54. Geleceğim hakkında her zaman iyimserim.					
55. İşlerimin yolunda gitmesini hiç beklemiyorum.					
56. İşler asla istediğim gibi olmaz.					
57. “Her şerde bir hayır vardır” sözüne inanırım.					
58. Başıma “nadiren” güzel şeyler gelir.					
59. Bir etkinliğin sonucunu doğru bir şekilde tahmin edebilirim.					
60. Ne kadar deneyiminiz varsa sonuçları tahmin etmede o kadar yetkin olursunuz.					
61. Benzer işlere bakarak, kendi işiniz hakkında sonuçlar çıkarmanız mümkündür.					
62. İşleri başarmadaki en büyük faktörün yeteneklerim olduğunu düşünüyorum.					
63. Stratejiler, bir olayı ele almada başarının ana belirleyicileridir.					
64. Başkaları başarısız da olsa, ben başarabilirim.					

Daha önce bir iş deneyiminiz (çalışma/staj vs.) oldu mu?

Evett

Hayır

Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

Eğitim Durumunuz:	Önlisans	
-------------------	----------	--

Lisans	
--------	--

Kaçıncı Sınıftasınız?	1	2
-----------------------	---	---

3	4
---	---

Bölümünüz:

Testimiz Bitmiştir.

ÖZ GEÇMİŞ

1982 yılında İstanbul’da doğan Ercan KARAKEÇE, ilk ve orta öğrenimini yine İstanbul’da tamamlamıştır. 2000 yılında İstanbul Ticaret Odası Anadolu Ticaret Meslek Lisesi, Dış Ticaret Bölümünü (İngilizce) bitirmiştir. 2006 yılında Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümünden mezun olmuştur. Mezuniyetinden sonra çeşitli görev ve kademelerde iş yaşamını tecrübe etmiştir. 2017 yılından beri İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk babasıdır.