T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞININ DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMLARININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİDEM CESUR

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ CAN KÖSE

ÇANAKKALE – 2021

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Z KUŞAĞININ DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMLARININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİDEM CESUR

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ CAN KÖSE

ÇANAKKALE 2021

T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Didem CESUR tarafından Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE yönetiminde hazırlanan ve **29/11/2021** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan "**Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Girişimcilik Niyetine Etkisi**" başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE (Danışman)	……
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Orkun GÖKTEPE	……
Doç. Dr. Sinan SARAÇLI	…….

Tez No : ……..

Tez Savunma Tarihi : 29/11/2021

……

DOÇ. DR. YENER PAZARCIK

Enstitü Müdürü

../../20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)
Didem CESUR
29/11/2021

TEŞEKKÜR

Araştırmam süresince desteğini her zaman hissettiğim sevgili annem Ayşe CESUR'a, yanımda olmasa da beni bu günlere getiren rahmetli babam Şaban CESUR'a, araştırmalarıma destek olan kıymetli dostlarıma, katkılarıyla yol gösterici olan saygıdeğer hocam Sn. Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE' ye teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Didem CESUR

Çanakkale, Kasım 2021

ÖZET

Z KUŞAĞININ DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMLARININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ

Didem CESUR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE
11/29/2021, 101

Sosyal medyada yıllar önce yayınlanan bir reklam filminde yeni doğan bir bebek doktorun elinden telefonu alıyor, ailesi ile fotoğraf çekiliyor ve ardından internetten kordonunun nasıl kesileceğini öğreniyordu ve kendi işini hallederek koşarak ilerliyordu. Bununla birlikte daha doğduğu andan itibaren bir sosyal medya hesabı vardı. Bu reklam Z kuşağı gençlerinin teknoloji ile bütünleşik olduğu gerçeğini bizlere gösteriyor. Günümüzde artan teknoloji, bilgiye erişimin kolaylığı ve girişimcilik eğitiminin lise dengi okullarda verilmeye başlanması ile birlikte gençlerin girişimciliğe adım atmaları diğer kuşaklara göre daha erken olmaya başladı. Bağımsızlığına ve özgürlüğüne düşkün Y nesli ile birlikte kendi işini yapmak isteyen gençler artık üniversite mezunu olmayı bile beklemeden iş kurmaya yönelmektedir.

Bu çalışmada Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun girişimlik niyetine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 423 Z kuşağı mensubu kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Kuşaklar, Dijital Teknoloji, Girişimcilik Niyeti

ABSTRACT

EFFECT OF Z-GENEREATION ATTITUDE ON DIGITAL TECHNOLOGY ON ENTREPRENEURSHIP

Didem CESUR
Çanakkale Onsekiz Mart University
School of Graduate Studies
Master of Science Thesis in Business Science
Advisor: Dr. Lec. Can KÖSE
11/29/2021, 101

Years ago, in an advertisement on social media, a newborn baby was taking the phone from the doctor's hand, taking pictures with his family, then learning to cut the rope from the internet and running, minding his own business. However, he had a social media account from the moment he was born. This ad shows us that the young generation Z is integrated with technology. Nowadays, with the increasing technology, ease of access to information, and the introduction of entrepreneurship education in high school equivalent schools, young people started to enter entrepreneurship earlier than other generations. Along with the generation Y, who are fond of independence and freedom, young people who want to do their own business are now turning to establish a business without even waiting for university graduation.

This study aims to measure the effect of the Z generation's attitude towards digital technology on entrepreneurship. For this purpose, a questionnaire was applied to 423 Z generation. The obtained data were evaluated using the structural equation model. According to the findings obtained from the research, it was concluded that the attitudes of the Z generation towards digital technology have an effect on the entrepreneurial intention.

Keywords: Generation Z, Generations, Digital Technology, Entrepreneurial Intention.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI……..…….... i
ETİK BEYAN…… ii
TEŞEKKÜR……... iii
ÖZET ……..…….…….. iv
ABSTRACT …….. v
İÇİNDEKİLER ……..….... vi
SİMGELER ve KISALTMALAR…….....……. x
TABLOLAR DİZİNİ……..… xi
ŞEKİLLER DİZİNİ……..……...…….….. xiii

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ 1

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE 3

2.1. Girişimcilik…… 3
2.1.1. Girişim Kavramı……. 4
2.1.2. Girişimci Kavramı…….....…….. 5
2.1.3. Girişimcilik Kavramı……...…….. 9
2.1.4. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi……..…...…… 12
2.1.5. Girişimcilik Türleri ……...…….. 14
2.1.6. Girişimci Kişilik Özellikleri ……...……...…… 17
Başarma İhtiyacı…… 18
Bağımsız Olma……....……. 19
Belirsizliklerle Yaşama Becerisi ve Risk Alma……. 20

Yenilik (İnovasyon)……. 21
Kendine Güven…… 21
İçsel Kontrol Odağı…….. 22
2.1.7. Girişimcilik Eğilimi…….. 23
2.1.8. Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörler……. 28
Kişilik Özellikleri…….. 29
Aile…… 32
Toplumsal Kültür…….. 34
Eğitim…… 35
2.2. Kuşak Kavramı…… 36
2.3. Kuşakların Sınıflandırılması…… 37
2.3.1. Gelenekselciler (Yetişkinler Kuşağı)……. 39
2.3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)…….. 40
2.3.3. X Kuşağı…… 42
2.3.4. Y Kuşağı…… 44
2.3.5. Z Kuşağı……. 47
2.4. Kuşakları Türkiye Nüfusundaki Oranları……. 50
2.4.1. Türkiye Nüfus Bilgileri ve Kuşaklar…… 50
2.4.2. Türkiye İşgücü ve İstihdam İçerisindeki Kuşakların Yeri…… 52
2.5. Dijital Teknoloji ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar…… 55
2.5.1. Dijital Teknoloji Yönetimi…… 56
2.5.2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar…… 57
2.5.3. Z Kuşağı ve Dijital Teknoloji……. 59
2.5.4. Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları Hakkında Yapılan Bazı Çalışmalar…… 63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 65

3.1. Araştırma Yöntemi……. 65
3.2. Araştırma Amacı……. 65
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri…… 65
3.4. Evren ve Örneklem……. 67
3.5. Veri Toplama Araçları……. 67

3.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları…… 68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI 69

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER 86

KAYNAKÇA……. 90
EKLER……... I
EK 1. DİJİTAL TEKNOLOJİ TUTUM ÖLÇEĞİ ……..... II
EK 2. GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÖLÇEĞİ…….……..... III
EK 3. SOSYAL AĞLARA YÖNELİK TUTUMUN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ……. IV
EK 4. SOSYAL AĞLARA YÖNELİK TUTUMUMUN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ……... V
EK 5. DERSTE TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ……. VI
EK 6. DERSTE TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ……..…… VII
EK 7. TEKNOLOJİYE YÖNELİK İLGİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ…… VIII
EK 8. TEKNOLOJİYE YÖNELİK İLGİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ…….. IX
EK 9. BİREYSEL TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ……. X
EK 10. BİREYSEL TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ…… XI
EK 11. DİJİTAL TEKNOLOJİNİN OLUMSUZ YÖNLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ……. XII
EK 12. DİJİTAL TEKNOLOJİNİN OLUMSUZ YÖNLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ……... XIII
EK 13. DİJİTAL TEKNOLOJİNİN EĞLENCE AMAÇLI KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ…….. XIV
EK 14. DİJİTAL TEKNOLOJİNİN EĞLENCE AMAÇLI KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ…… XV

EK 15. DİJİTAL TEKNOLOJİNİN BİLİNÇLİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ……. XVI
EK 16. DİJİTAL TEKNOLOJİNİN BİLİNÇLİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ……... XVII

SİMGELER VE KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
TÜSİAD	Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BB	Baby Boomer (Bebek Patlaması)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNİCEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Girişimciliğin tarihsel süreç içindeki gelişimi	6
Tablo 2	Girişimcilerin özellikleri	17
Tablo 3	Girişimci olan ve olmayanların eğilimi	27
Tablo 4	Girişimcilik eğilimi	28
Tablo 5	Kuşakların sınıflandırılması	38
Tablo 6	Kuşakların yaş aralıklarına göre sınıflandırılması	39
Tablo 7	Sessiz kuşak alt kırılımları	40
Tablo 8	Türkiye'nin 1946 ve 1964 yıllarındaki göstergeleri	41
Tablo 9	Yaş grubu ve cinsiyete göre Türkiye nüfus dağılımı	51
Tablo 10	Kuşakların Türkiye nüfusu içindeki dağılımı	51
Tablo 11	2018 yılı Türkiye işgücü ve istihdam istatistikleri	53
Tablo 12	Türkiye'de kuşakların işgücü ve istihdam durumları	54
Tablo 13	Teknolojik zaman çizelgesi	61
Tablo 14	Dijital teknoloji tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçüleri	69
Tablo 15	Girişimcilik niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçüleri	70
Tablo 16	Dijital teknoloji yetkinliğinin girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	72
Tablo 17	Dijital teknolojideki yetkinliklerin girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	73
Tablo 18	Sosyal ağlara yönelik tutumların girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	74
Tablo 19	Sosyal ağlara yönelik tutumun girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	75

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 20	Derste teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	76
Tablo 21	Derste teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	76
Tablo 22	Teknolojiye yönelik ilgi ile girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	77
Tablo 23	Teknolojiye yönelik ilginin girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	78
Tablo 24	Bireysel teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	79
Tablo 25	Bireysel teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	80
Tablo 26	Dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	81
Tablo 27	Dijital teknolojinin olumsuz yönlerine yönelik tutumun girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	81
Tablo 28	Dijital teknoloji eğlence amaçlı kullanımı tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	82
Tablo 29	Dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	83
Tablo 30	Dijital teknolojinin bilinçli kullanımı tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri	84
Tablo 31	Dijital teknolojinin bilinçli kullanımı tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Klasik görüş açısından girişimcilik	9
Şekil 2	Niyet, inanç ve tutum ilişkisi	24
Şekil 3	Girişimcilik eğilimine etki eden faktörler	29
Şekil 4	Aile, girişimci kişilik ilişkisi	33
Şekil 5	Kuşakların dağılımının yüzdesel olarak grafiği	52
Şekil 6	Türkiye'de kuşakların istihdam durumu içerisindeki yüzdesel oranları	54
Şekil 7	Araştırma modeli	66
Şekil 8	Dijital teknoloji tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği	70
Şekil 9	Girişimcilik niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği	71

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

Kuşak kavramı, aynı tarihlerde doğmuş, aynı dönemin zorluklarını, dolayısıyla birbirine benzer sorunları, kaderi paylaşmış kişiler topluluğu olarak ifade edilmektedir. Geçmişten günümüze kuşak sınıflandırılması, Gelenekselciler, Bebek Patlaması, X, Y, Z Kuşağı olarak yapılmaktadır. İnsanların davranışları, beklentileri, algıları ve en nihayetinde hayata bakış açıları zaman içerisinde değişim göstermektedir. Birbirine yakın zaman diliminde doğan bireylerin benzer özellikler sergilemeleri, her kuşağın kendinden bir önceki kuşağa göre farklı özellikler taşıması araştırmacıların kuşaklar üzerinde ilgisinin artmasına neden olmuştur.

Dünya, her geçen dakika gelişip değişirken aile yapıları, toplumsal değerler, çalışma yaşamı, iş yapış şekilleri de bununla birlikte doğrusal bir gelişim göstermektedir. Geçmişten günümüze her nesil kendinden bir önceki nesle göre daha fazla bilgi ve beceriye sahip olması nedeniyle insanlık bir ilerleme kaydetmeyi başarabilmiştir. Hayattaki en yaşlı nesil olan Gelenekselciler aile ile iç içe olan, geleneklerine sıkı sıkıya bağlı, kadınların çalışmadığı, iş yaşamında erkeklerin aktif rol üstlendiği, kuralcı, iş ve özel yaşantılarında sonuna kadar git prensibine sahiptirler. Kendilerini işkolik olarak tanımlayan Baby Boomer'lar bir önceki nesil gibi geleneklerine bağlıdırlar. Ekonomik sıkıntı görmüş olmalarından kaynaklı çabalayarak bir şeyler elde etmişlerdir. Bilgi ve eğitim onlar için çok önemlidir.

Kriz döneminde doğmuş olmalarında kaynaklı 'kayıp kuşak' olarak nitelendirilen X nesli yaşamak için çalışan insanlar olarak değerlendirilebilirler. Teknoloji bu kuşak zamanında yaygınlaşmış olup bu neslin insanları önemli icatlara, buluşlara şahitlik etmişlerdir. Kuşaklar arasında farkın en çok hissedilemeye başlandığı nesil olan Y'ler özgürlüğüne düşkün, çalışmaktan ziyade eğlenmeyi tercih eden, iş hayatını yaşamlarını sürdürebilmekten ziyade daha rahat para harcamak için isteyen, özgüvenleri yüksek, istediği şeyin anında gerçekleşmesini isteyecek kadar sabırsız bir nesildir. Teknolojinin Y kuşağıyla birlikte ivme kazanması bu kuşağın kişilik özelikerinin belirleyici olmasında etkendir.

Bir diğer ismiyle internet kuşağı olarak da anılan Z Kuşağı dijital teknolojilerin içine doğmuşlardır. Telefon, tablet, dizüstü bilgisayarlar bu neslin adeta uzuvları gibidir. Sanal iletişim yöntemleri aracılıyla sosyalleşen bu neslin dijital ortamlarda kendi dilleri bile vardır. İnternetle iç içe büyüyen bu kuşak, teknolojiye meraklı, bilgiye hızlı erişebilen, formaliteye uyum sağlamayan, çeşitliliği seven ve hızlı öğrenen bir nesildir. Farklı düşünüp birden fazla bilgiyi aynı anda işleyebilmektedirler. Çok ekranlı bir yaşam biçimine adapte olmaları Y'lere göre daha kolaydır. Kendinden önceki nesillerin aksine işin her ortamda yapılabileceği görüşünü destekleyen Z kuşağı özgür ruhlu bir nesil olup kendi iş tanımını kendi belirlemek istemektedir.

Bu çalışmada kuşaklar, girişimcilik ve dijital teknoloji kavramları ele alınmaktadır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kısa bir giriş yapıldıktan sonra, ikinci bölümde girişimcilik, kuşaklar ve dijital teknoloji kavramları detaylı olarak açıklanmaktadır. Çalışmanın amacı Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine yer verilirken, dördüncü bölümde örneklemi oluşturan Z kuşağı bireylerin dijital teknolojiye yönelik tutumları ve bunun girişimcilik niyetine etkisinin analiz edilmesinden ortaya çıkan bulgular ve son bölümünde ise bu bulgular neticesinde literatüre kazandırılması beklenen sonuç kısmı yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın ikinci bölümünde kapsamlı literatür taraması yapılarak, girişim, girişimci, girişimcilik kavramları, girişimciliğin tarihsel gelişimi, türleri, girişimcilik eğilimleri ve girişimcilik eğilimlerine etki eden faktörler ele alınmıştır. Ardından, kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, kuşakların Türkiye nüfusundaki oranları, kuşakların istihdam ve işgücüne katılım oranlarına değinilmiştir. Son olarak, dijital teknoloji kavramı, dijital teknolojiye yönelik tutumlar ve Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları hakkında yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

2.1. Girişimcilik

Girişimcilik, dünyanın şimdiye kadar deneyimlediği en önemli ekonomik güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle girişimciler ekonomik büyümeye en büyük katkı sağlayanlardır. Gelişim ve teknolojik yeniliklerin büyük bir kısmından sorumlu olan girişimciler, ekonomik dönüşümün odak noktalarıdır (Spulberg, 2008: 2). Girişimcilik, toplumların ve devletlerin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. İstihdam ve iş alanı sağlamanın yanı sıra yeni ürünler ve fikirler geliştirerek milli gelir yaratmaktadır. Gelişmiş ülkere bakıldığında ekonomilerinde çok fazla girişimin olduğu, bu konuda ülkelerin destekleyici politikalar yürüttüğünü görmekteyiz. Bu açıdan bakıldığında az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkerin girişimciliği desteklemeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle teknolojik ilerlemenin yaratmış olduğu kolaylıklar sayesinde çok fazla bir sermaye gerekmeden girişimci olunabileceği fikri her geçen gün daha fazla bireyi girişimci olmaya yönlendirmektedir. Dünyayı değiştirme, kendi işinin patronu olma, risk alma tutkusu, kurumsal hayata adapte olamamak, bir başkasının emri altında çalışmak istememek ve karar verici konumda olmak kişileri girişimci olmaya iten sebebler olarak gösterilebilir.

2.1.1. Girişim Kavramı

Girişim kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre "*bir işe girişme, teşebbüs*" şeklinde tanımlanmaktadır ("Tdk", 2020). Bir işe girişmenin temel amacı, üretmekten geçer. İnsanların ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar doğada hazır bulunmaz. Bu açıdan insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğadan karşılama imkânı olmadığından bu ihtiyaçları karşılamak için üretmek gerekir. Bir malı veyahut da hizmeti üretebilmek için üretim faktörleri gereklidir. Üretimin ise temel faktörleri;

- Emek
- Doğa,
- Sermaye,
- Girişimdir.

Üretim araçlarının (faktörlerinin) bir amaç için bir araya getirilmesini sağlayan kişiye girişimci denir. Girişimcinin, girişimcilik faaliyetini gerçekleştirirken bir işyerine ihtiyacı vardır. Bu işyerine ise "girişim" adı verilir (Tutar ve Altınkaynak, 2013: 4). Koçel'e göre (2010: 205), girişim kavramı "kâr veya başka türlü yarar sağlamayı amaç edinen, belirli bir ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretmek yahut fon sağlamak için kurulan, devamlı niteliği olan hukuki ve finansal örgüt" şeklinde tanımlanırken, Soyşekerci (2013: 5) ise, "kişinin zamana ve gösterdiği çabaya kendisini adayarak harekete geçmesi ve yenilik yoluyla farklı bir şey yaratması" şeklinde tanımlamıştır. Girişimcilik geçmişten günümüze kadar üzerinde oldukça fazla çalışılan bir konu olmasına rağmen bu konuda çeşitli tanımlamalar yapılmış, fakat konu hakkında uzlaşılan bir tanım bulunamamıştır (Cunningham ve Lischeron, 1991: 45). Yapılan tanımlamalardan da görüldüğü üzere bazı araştırmacılar girişimi yenilik yaparak farklı bir şey ortaya çıkarmak olarak görürken, bazı araştırmacılar ise girişimi işyeri açmak olarak nitelendirmişlerdir.

İşletmecilik ile girişim birbirine çok karıştırılan iki kavram olmakla birlikte işletmecilik; teknik bir konudur (fabrika, atölye, büro, mağaza vs.). Girişim ise organizasyon, finansman, pazarlama gibi faaliyetlerden oluşan hukuki ve finansal bir birimdir (Akdemir, 2014: 21). Her iki terimi de farklı biçimde ifade edenlere rastlanmaktadır. Girişim kavramını işletmeden daha geniş algılayanlara göre işletme teknik; girişim ise hukuki ve finansal bir birimdir. İşletmeyi girişimden daha geniş algılayanlar ise girişimin bir işletme kurma faaliyeti olduğunu savunurlar. Sonuç olarak başarılı olunması şartıyla her girişim bir işletmeye dönüşecektir (Akdemir, 2008: 23). Örneklendirmek gerekirse, Koç Holding bir girişimdir. Fakat onun bünyesinde yer alan Arçelik Buzdolabı fabrikası ise bir işletmedir. Bu manada girişimler işletmelere göre daha geniş kapsamda bir anlam ifade ederler (Dolgun, 2003: 4).

Özetlemek gerekirse girişim somut manada, mal ve hizmet üretmek için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi ve bu sürecin sonunda mal ve hizmetlerin üretildiği hukuki ve ekonomik bir süreçtir. Soyut bir çerçeveden bakmak gerekirse girişimcilerin işletme kurmak amacıyla harcadıkları çabayı ve katlandıkları riskleri kapsar. (Küçük, 2009: 25).

2.1.2. Girişimci Kavramı

Köken olarak çok eskiye dayanan girişimci kavramı orta çağda önemli projeler yapan kişi veya kişilerden oluşmuştur. Bu dönemde girişimci risk üstlenmemekte, sadece gerekli kaynakları kullanmaktadır. 1700'lü yıllara gelindiğinde ise risk kavramı girişimciliğe eklenmiştir. Bu kavramı ilk kullanan kişi Fransız asıllı Richard Cantillon'dır. Ekonomik anlamda riskleri tanımlamak ve kâr elde etmek anlamında kullandığı kelime Fransızcada "iş yapan" manasına gelen "entreprende" sözcüğüdür (Ekici, 2016: 7). Latincede "intare" kökünden gelen girişimci, İngilizcede 'enter' giriş ve 'pre' ilk, 'enterpre-neur' ilk girişen, başlayan anlamlarına gelmektedir (Kazaferoğlu, 2017: 26). TDK'ya göre girişimci, "üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis" şeklinde tanımlanmaktadır ("Tdk", 2020). Bazı araştırmacılar tarafından yapılan girişimci tanımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1

Girişimciliğin tarihsel süreç içindeki gelişimi

Orta Çağ	Sermayenin sahibi aynı zamanda riskin de sahibidir
17. yy	Sermaye sahibi müşteri ile kararlaştırılan fiyatın üzerindeki riski üstlenir
1725	Richard Cantillon - Riski alan kişi sermaye sahibinden farklıdır
1803	Jean Baptiste Say - girişimci bir projeden elde edilen karı sermayeden elde edilen kardan ayırır
1876	Francis Walker -Yatırımcı ile girişimcinin kazançları birbirinden ayrılmıştır
1934	Joseph Schumpeter -Girişimci yenilikçidir ve yeni teknolojiler geliştirir
1961	David McClelland - Girişimci çağdaş risk alıcıdır
1964	Peter Drucker - Girişimci fırsatları en üst seviyeye ulaştırır
1975	Albert Shapero - Girişimci inisiyatif alır, insan ve malzemeyi bir araya getirir kaynakları ve hata riskini kabul eder
1980	Karl Vesper - Bir girişimci, ekonomistlerden, psikologlardan,iş adamları ve politikacılardan daha farklı bir bakış açısına sahiptir
1983	Gifford Pinchot - Büyük bir şirkette, bir girişimci önceden kurulmuş bir organizasyonda çalışır
1985	Robert Hisrich - Girişimcilik, gerekli zaman ve çabayı harcayarak, yeni değere sahip yeni bir şey yaratma sürecidir; finansal altyapıyı kullanarak, psikoloji, sosyal risk ve getiri, nakit getiri ve kişisel memnuniyet olarak yansıtılır.

(Lozic vd., 2019: 586)

Sanayi devriminden önce ticaret yapan kimseler olarak kullanılan girişimci kavramı, sanayi devriminden sonra büyük bir önem kazanmıştır. Sanayileşme ile birlikte hem ekonomik hem de toplumsal değeri artan girişimcinin, bu gelişme ile birlikte sermaye, emek, doğal kaynak olan üretim faktörlerinden dördüncüsü olarak anılmaya başlanmıştır. Çünkü sanayileşme süreci girişimciliğin genel ekonomide yer almasını sağlamıştır (Ekici, 2016: 7). 20. Yüzyıla gelindiğinde girişimcilik, kapitalist sistem içinde sürekli değişkenlik ve üretkenlik artışının birincil kaynağı haline gelmiştir (Jones ve Wadhwani, 2007: 10).

Girişimci, diğer insanların göremediği fırsatları görüp, bunları iş fikrine dönüştüren, bunu yaparken üretim unsurlarını koordine ederek üretim yapan ve sonunda topluma katma değer yaratan kişilerdir. Piyasadaki potansiyel kazanç fırsatlarını takip ederler ve bu fırsatları gerçeğe dönüştürüp başarı elde edebilmek için planlar yaparlar (Koçyiğit, 2013: 3-4). Girişimciler ekonomiyi sürekli takip eder, yeni iş olanaklarını saptar ve üretim faktörlerini bu hedefe yönlendirirler. Çok önemsiz durumları bile fırsata çevirebilen, vizyon sahibi ve geleceği öngörebilen kişilerdir. Her zaman bilinmeyenle ilgilenir, olasılıklardan olanak yaratır, kaosları fırsatlara çevirirler.

Girişimciler, yeni fikirler oluşturup, bunları uygulamaya koymaktadır. Tüm bunları yaparken yaratıcılığını kullanır, fırsatları görür, fırsatları değerlendirmek için gerekli kaynakları riske eder, fikirleri yatırıma dönüştürülme sürecini yönetir. Tüm bu özellikleriyle girişimci işletme içinde ve işletmeler arasında organizasyon sağlayan, yenilikçi, yaratıcı ve bunları yaparken de riski üstlenen kişidir (İrmiş ve Barutçu, 2012: 3). Üretim faktörleri açısından değerlendirildiğinde bu faktörlerin merkezinde yer alan bir unsurdur. Sermaye, emek gibi üretim faktörlerini bir araya getiren ve bu faktörleri kişilerin gereksinimleri doğrultusunda kullanan kişidir. Bu faktörlerin bir araya getirilmesindeki temel amaç kâr elde etmek iken, bünyesinde önemli riskleri barındıran bir süreçtir (Şirin, 2019: 3). Girişimcinin belirlediği mal ve hizmetler girişimcinin kendisi tarafından belirlediği yöntemlere göre üretilip, belirlenen pazarlara, belirlenen fiyatlarla sunulur. İşletmenin ekonomide başarılı olması ve piyasada ayakta kalması girişimci tarafından alınan kararların uygunluğuna bağlıdır. Bu açıdan üretim faktörleri içerisinde girişimci, büyük önem arz eder (Küçük, 2011: 28).

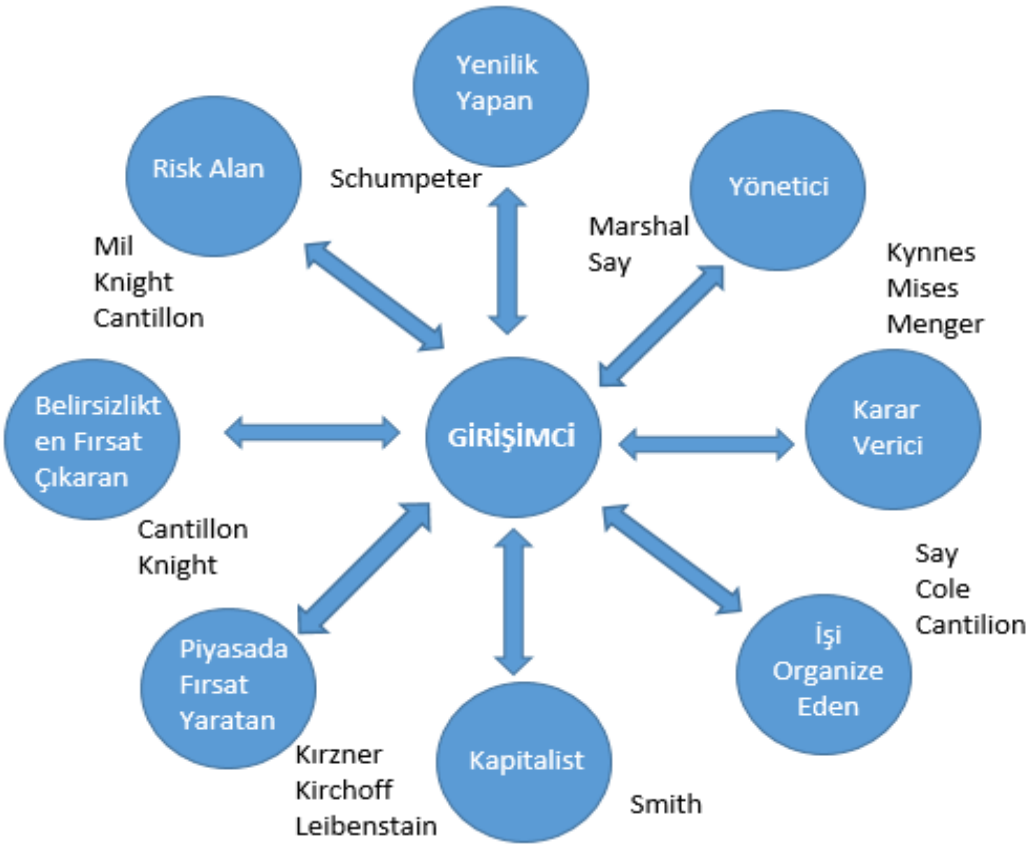
Girişimciler, bir ürün ya da hizmet üretebilmek için öncelikle uygulanabilir fikirleri fark ederler. Buna bir vizyonla başlarlar. Çoğunlukla mevcut işinden memnun olmayan, yeni bir iş kurmak için gerekli kaynakları elinde bulunduran ve bu kaynakları bir araya getirebilme fırsatını yakalayan kişilerdir. Küçük işletme CEO'larıyla yapılan bir araştırmaya göre girişimciler; pratik zekâlı, çalışkan ve girdikleri piyasa ve endüstri hakkında bilgi sahibi kişilerden oluşmaktadır (Efe, 2016: 41). Hemingway'in tanımına göre girişimci; fikir üreten ve bu fikirleri gerçeğe dönüştürmek için yeni bir ürün ortaya çıkaran, risk alan yaratıcı kişilerdir (Özbay, 2016: 6). Cantillon ve Say'a göre girişimci, tedarikçi ve tüketici arasında köprü görevi gören, işin ortasında bulunan, üretimi, yani asıl işi örgütleyen kişidir. Başka bir deyişle girişimci, bir fikri somut hale getiren gerçek kişidir. Girişimci problemdeki fırsatı yakalayıp problemi çözen, onu yeniliklerle şekillendirip pazarlanabilir hale getiren, bunun sonucunda da maddi bir karşılık bekleyen kişidir (Top, 2006: 4-5). Girişimci tanımı bakış açılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bir iktisatçıya göre girişimci "kaynakları, maddeyi, emeği ve sermayeyi bir araya getirerek eskisinden daha değerli bir şey yaratan, bu şeye değişim ve yenilik getiren kişi" olarak tanımlanırken, bir psikolog açısından "denemek, başarmak, bir şey elde etmek, kazanma isteği duyan, belki de başkalarının otoritesinden kurtulma ihtiyacı içinde olan kişi"dir. Bir işadamına göre rakip olarak değerlendirilen

girişimci, başka bir işadamına göre tedarikçi ya da müşteri olarak değerlendirilebilir (Kümbül Güler, 2010: 5-7). Literatürde girişimciyi anlatan sayısız tanımlama bulunmaktadır. Fakat tüm bu tanımlamalarda ortak iki özellik üzerine vurgu yapılmıştır. Birincisi, girişimcinin tüm bu faaliyetleri gerçekleştirirken belirli bir risk üstendiği, ikincisi ise, başkalarının yakalayamadığı fırsatları görüp bunu iş fikrine dönüştürme yetisidir.

Girişimciler herkes gibi normal bir insandır ve yaşadıkları ortamın sosyo-ekonomik durumdan herkes kadar etkilenirler (Kaya, 2004: 48). Fakat toplumun ihtiyaç duyduğu, talep ettiği mal ve hizmeti bulup bunu yaratıcığı ile şekillendirip bu açığı fırsata çevirebilen kimseler girişimci olarak nitelendirilir (Kaya, 2004: 47). Bu açıdan değerlendirildiğinde girişimcinin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Küçük, 2011: 26-27):

- İşletme stratejini ve yönetim politikalarını belirleme,
- Üretim faktörlerini temin edip üretimi gerçekleştirme,
- Yeni mal ve hizmetler, üretim yöntemleri, dağıtım kanalları bulma,
- İşletmenin karşısına çıkabilecek değişimlerin fırsat mı yoksa bir tehdit mi olduğunu saptama, fırsatları değerlendirip, tehditlerden zarar görülmemesi için gerekli tedbirleri alma,
- Teknolojik değişimleri sürekli takip ederek üretim sürecine uygulama.

Şekil 1'de farklı bilim insanlarının girişimcinin özellikleri hakkındaki sınıflandırmaları yer almaktadır.



Şekil 1. Klasik görüş açısından girişimcilik

(Top, 2006: 8)

2.1.3. Girişimcilik Kavramı

Yukarıda bahsedilen girişim ve girişimci tanımlarından yola çıkarak, girişimcilik, girişimcilerin fırsatları yakalama, risk alma, fırsatları hayata geçirme ve yenilik yapma sürecinin tümüne verilen addır (Kazaferoğlu, 2017: 27). Girişimcilik, girişimcinin faaliyetlerini, savunduğu yaklaşımları ve girişimsel süreçte kullandığı yöntemleri ifade eder (Wickham: 1998: 4).

Kavramın bugünkü anlamda kullanılması, kapitalist üretim biçiminin egemen olmasıyla başlar. Kavram, İrlandalı ekonomist Cantillon ile kullanılmaya başlanmış olup J.Babtiste Say ile bugün kullanılan anlama dönüşmüştür (Binks ve Vale, 1990: 119).

Cantillon, iktisadi sitemi üç gruba ayırmıştır. Sermayedarlar, girişimciler ve ücret karşılığı çalışanlar. Bu sistem içerisinde girişimciler büyük bir öneme sahiptir, çünkü girişimciler arz ve talep dengesini sağlayan, ekonomideki değişimden sorumlu kişilerdir (Mirjam Van Praag, 1999: 313). Cantillon'un tanımına göre girişimcilik, malı belli bir fiyattan alma ve belirsiz bir fiyattan satma riskini üstlenmeyi gerektirmektedir. J.B. Say ise bu tanıma üretim faktörlerini bir araya getirme olgusunu da dahil etmiştir. Bu sayede girişimci, ekonomik faaliyetlerin öncüsü konumuna gelmiştir (Stevenson ve Jarillo, 1990: 18). Say'ın bu tanımı ile birlikte üretim faktörleri olan emek, sermaye, doğal kaynağa ek olarak girişimci dördüncü üretim faktörü olarak kabul görmüştür. Say'in tanımına göre girişimcilik, kaynakların verimliliğini düşük verimliklikten yüksek verimliliğe kaydırmaktır (Drucker, 1985: 27). J.B. Say, "A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth" isimli eserinde girişimciyi üretim ve dağıtım süreçlerinde koordinasyonu üstlenen kişi olarak tanımlar. J.B. Say bu tanımıyla girişimcinin yönetsel özelliğine vurgu yapan ilk ekonomist olmuştur (Mirjam Van Praag, 1999: 314).

Girişimcilik literatürüne önemli katkılarda bulunan bir diğer kişi de Joseph Schumpeter' dir. 1911'de yayınlanan "The Theory of Economic Development" adlı eserinde girişimciliğin dinamik ve yenilikçi tarafına ise ilk kez vurgu yapmasıyla dikkat çekmiştir. Schumpeter çalışmalarında girişimciliği inovasyon ve teknolojik buluşlar ile açıklamaya çalışmıştır (Döm: 2006: 5). Schumpeter girişimcinin firma yönetme işlevselliğini reddetmiş, girişimciyi firmanın lideri, yenilikçisi ve ekonomik sistemin ana kuvveti olarak nitelendirmiştir (Mirjam Van Praag, 1999: 319). Bu açıdan bakıldığında diğer araştırmacılardan ayrıldığı ve modern girişimcilik literatüre önemli katkılar sağlandığı görülmektedir.

Girişimcilik, geçmişten günümüze kesin bir tanımı yapılamayan farklı disiplinler tarafından incelenen zor bir kavramdır. Bu açıdan girişimciliği geleneksel, kavramsal, modern yaklaşımlar ışığında incelemek anlaşılması açısından kolaylık sağlayacaktır. Geleneksel açıdan girişimcilik, karşılaşabilinecek tüm zorluklara ve risklere rağmen, bir fikri başarılı bir işletmeye dönüştürmek için harcanan bireysel çabalardır. Geleneksel girişimci, risk alır, sermayeyi finanse eder, yenilik yapar, ve sahip olduğu girişimi yönetir. Geleneksel

açıdan girişimcilikte kişinin davranışsal tutumu girişimin önünde tutulmaktadır. Kavramsal açıdan girişimcilik, bir girişim başlatmak ve bu girişimi sürdürülebilir kılmaktır. Modern açıdan girişimcilik ise, örgütsel olarak ortaya çıkan her türlü tutumsal ve davranışsal unsuru içinde barındıran bir süreçtir (Morris ve Lewis, 1991: 22).

Girişimcilik, üretilecek mal ve hizmetlerden fayda sağlayacak şekilde girişimcinin kısıtlı imkanlar ile fırsatları değerlendirebilme süreci olarak da ifade edilir (Barringer ve Ireland, 2016: 6). Hem bireysel hem de toplumsal anlamda ekonomik sistem içerisinde farklılık yaratan bir süreçtir (Muzyka vd., 1995: 360). Girişimcilik, daha öncede yapılmış olanın farklı üretim süreçlerini inceleyerek bu sürecin en uygulanabilir olan yöntemini belirlemektir (Lounsbury, 1998: 52). Buradaki amaç yeni metotlar kullanarak yeni bir ürün yada değer ortaya koymaktır.

Long girişimcilik tanımlarından yola çıkarak, bu tanımların üç ortak özelliği üzerinde durmuştur. Bunlar; belirsizlik ve risk yönetimi , entegre yönetsel beceriler, fırsatları değerlendirebilmektir (Long, 1983: 48).

Girişimcilik, ekonomik büyüme, ürün ve hizmet kalitesini artırma, istihdam sağlama şeklinde de tanımlanmıştır (Ekici, 2016: 8). Ülkelerin refah artışlarında en önemli etken ekonomik büyümedir. Bir toplumun kalkınması ve gelişmesi, ekonomik büyümeye katkıda bulunabilecek girişimciler yetiştirmesiyle mümkün olmaktadır. Yapılan araştırmalar G-7 ülkelerinin yani Fransa, Kanada, Japonya, İtalya, Almanya, İngiltere ve Amerika'nın yıllık ekonomik büyüme ve kalkınma düzeyi ile girişimcilik eğilimi arasında gözle görülür bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Sözcan, 2019: 26-27). Bu açıdan bakıldığında ülkelerin girişimcilik faaliyetlerini desteklemesi ve girişimcilere eğitim imkanı sunmaları hayati önem taşımaktadır.

2.1.4. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünya'da girişimciliğin tarihsel süreç içerisindeki gelişimini ancak ekonomik uğraşların geçirdiği aşamaları inceleyerek anlamak mümkün olacaktır. Buna göre Aşkın vd. (2011: 56) aşağıdaki sınıflandırmayı kullanmıştır:

- İlkel Toplumlar (Çobanlığa dayanan ev ekonomisi),
- Tarıma dayalı köy ekonomisi (Derebeylikler),
- Küçük el sanatlarına dayalı kent ekonomisi,
- 15.–19. asırlar arasında Avrupa'da ortaya çıkan iktisadi düşünceler çerçevesinde girişimciliğin gelişimi,
- 20.yüzyılda girişimcilik

İnsanoğlu ilkçağlardan bugüne dek, her türlü olumsuz şartlara rağmen hayatta kalabilmek için ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olmuştur. Kaba taş, yontma taş, cilalı taş ve demirin icadına kadar olan tarihi çağlar, insanoğlunun risk alarak ortaya koyduğu yenilikleri içermektedir. İnsanoğlu, insanlık tarihinin her döneminde bir şekilde girişimcilik faaliyetinde bulunmuştur. Girişimcilik tanımlarında öne çıkan özelliklerden risk almak, yenilik yapmak, yaşamını ortaya koymak gibi özellikleri içinde barındıran ilkel insan bu faaliyetleri sadece yaşamını idame ettirebilmek amacıyla yapmıştır (Dorukan, 2006: 26).

İlkel toplumlarda insanlar geçimlerini sağlayabilmek için doğanın sunduğu nimetlerden faydalanmaktaydı. Hayvanların evcilleştirilmesiyle ilerleme yolunda atılan ilk adım, yerleşik düzene geçip toprağın ekilmesi ile devam etmiştir. Girişimcilik olgusu, avcılık ve toplayıcılık döneminin kapanıp, neolitik (cilalı taş) döneme geçilmesiyle birlikte varlığını göstermeye başlamıştır. Bu dönemde üretim başlamış, tarıma dayalı ilkel tahta aletler icat edilmiş, çanak-çömlek imali, dokuma ve ekmek yapmak gibi küçük el sanatı endüstrisi oluşmaya başlamıştır. Bu dönemden hemen sonra maden devrinin başlamasıyla beraber,

yerelde iş yerlerinin kurulmasıyla ticari hayata adım atılmış, tunç devri ile şehirler kurulmuş, ticaret şehirlerarası yapılmaya başlanmıştır (Çöğürcü, 2016: 69).

Yerleşik hayata geçişle birlikte tarımsal faaliyetler artmış, insanoğlu ilk defa ihtiyacından fazlasını üretmeye başlamıştır. Bu ihtiyaç fazlası ürünler pazarlarda takas yöntemiyle veya değerli madenlerle el değiştirmek suretiyle ticari anlamda ilk girişimcilik fikrini ortaya koymuştur. Gündelik ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla aldıkları mala karşılık kendi ellerinde bulunan başka bir malla takas yöntemi uygulayan ilk dönem insanları, yedinci yüzyıldan sonra aldıkları mala karşılık para ödeme yöntemiyle ticarete başlamışlardır. Tüccarlar ellerindeki malı kendi ülkelerinde pazarlamakla kalmayıp ülkelerarası ticarete başlamışlardır. Tüccarların bu dönemdeki hareketleri her ne kadar bilinçsiz olsa da bu durum sanayi devriminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Aydınlanma döneminde, Avrupa'nın önde gelen toprak sahipleri ve burjuvazi kesimi ilk sanayi girişimcilerini oluşturmuştur. Ekonomide yaşanan bu değişimle birlikte toplumda iki farklı kutup oluşmuş, sermaye kesimi ve işçi kesimi olarak iki grup ortaya çıkmıştır (Candan, 2011: 160).

Sanayileşme ile birlikte girişimcilik farklı nitelikler kazanmaya başlamıştır. Girişimciliğin niteliğindeki bu değişme sayesinde ekonomideki değeri ve toplumdaki önemi yükselmiştir. Bunun getirisi olarak da girişimcilik ekonomide üretim faktörü olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Yüzüak, 2010: 6). 1980'li yıllarda özel sektör yöneticilerinin dikkatini çeken kavram, organizasyonlara yenilik katmak için farklı girişimlerde bulunmanın yollarını aramayı beraberinde getirmiştir. Bu dönemde girişimcilik faaliyeti ivme kazanmış, sadece kâr amacı güden kuruluşlar değil, sivil toplum örgütlerindeki oluşumlar da hız kazanmaya başlamıştır. Bu durum, girişimciliğin toplumdaki değerinin artmasına neden olmuştur (Çetindamar, 2002: 23). 2000'li yıllara gelindiğinde, internet ve web tabanlı uygulamaların hız kazanması girişimcilerin önünü açmış, sermayenin ve bilginin serbest dolaşımı sayesinde daha kolay hale gelmiştir (Kaya, 2004: 37-38). Günümüz girişimcileri artık çok büyük bir sermayeye sahip olmadan internet üzerinden kolaylıkla girişimcilik faaliyetini yürütebilmektedir. Bu durum daha az risk, daha fazla yeniliği beraberinde getirmektedir.

2.1.5. Girişimcilik Türleri

Bugüne dek girişimcilik türlerine ilişkin literatürde bir çok araştırma yapılmıştır ve farklı sınıflandırmalar oluşturulmuştur. Norman R. Smith'in 1967 tarihli çalışmasında girişimciyi "esnaf girişimciliği" ve "fırsat girişimciliği" olarak iki grupta incelemiştir. Filley ve Aldag ise, "esnaf", "yönetici" ve "promosyon" başlıkları altında ele almıştır. Carolyn Y. Woo, Arnold C. Cooper ve William C. Dunkelberg 1988 senesinde yapmış oldukları çalışmada Norman R. Smith'in iki girişimci tipini onaylamış ve 1992 yılında "icatçı girişimci" adı altında üçüncü bir model ortaya koymuşlardır. E.Chell, Jean Hawort ve Sally Brearly 1991 yılındaki çalışmalarında kişilik ve demografik özellikleri kullanarak girişimcileri "geçici girişimci", "yarı girişimci", "yönetici girişimci" olarak tasnif etmişlerdir (İbicioğlu vd., 2009: 523).

Olah Isachsen ise girişimcileri 4 gruba ayırmıştır. Bunlar (Rençber , 2019: 11):

1-Yönetici Girişimci: Var olan bir işletmeyi yönetirler. Mevcut kurulu bir işletmede girişimcilik yaparlar. Bu kapsamda, bilinen bir sektörde mevcut bir girişimciliği çağın şartlarına uyduran işi yeniden revize edip devamını sağlayan girişimcilerdir. Aile işletmelerinde işi devam ettiren ikinci üçüncü nesiller buna örnek olarak gösterilebilir

2-Taklitçi Girişimci: Bu girişimciler mevcut teknolojileri kullanarak işin yönetimini değiştirerek veya bir alana ilave bir yenilik ekleyerek işi yeniden yapılandırmaktadır. Bu şekilde ortaya yenilikçi projeler koyarlar.

3-Stratejist Girişimci: Bir girişim ortaya koymak için fırsatları en iyi şekilde algılayan, yakalayan ve onları gerçekleştirmeye çabalayan girişimcilerdir.

4-İdealist Girişimci: Hayalini kurduğu bir iş fikrini ilk kez girişime dönüştüren girişimcilerdir. Bu tarz girişimciler yenilikçi, özgün ve risk almayı seven kişilerdir .

Girişimci fırsatları önceden gören, dinamik düşünen kimselerdir. İşletme sahibi olmanın ötesinde sosyal bir olgu olan girişimciliği yalnızca ticari manada düşünmek yanlış olur. Girişimciliğin geçmişten günümüze kadar farklı alanlara yayıldığı görülmektedir. Thompson'a göre girişimcilik türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Kazaferoğlu, 2017: 41):

1-Kadın Girişimciliği: İsminden de anlaşıldığı gibi kadınların ortaya attığı girişimcilik faaliyetidir. Kadınlar azimli oldukları için çok başarılıdırlar. Erkek meslektaşlarının sahip oldukları tüm özellikleri barındırırlar. Bu açıdan son zamanlarda devletlerin desteklediği önemli bir girişimcilik kolunu oluşturmaktadır.

2-Akademik Girişimcilik: Üniversite-Sanayi işbirliği aracılığıyla, akademisyenlerin, akademik kuruluş içerisinde fikirlerini ticarileştirme çabalarını kapsamaktadır. Literatürde bazı bilim insanları akademik girişimciliği, üniversitelerde yapılan araştırmalar sonucunda yeni teknolojik fırsatların yakalanması ve bu fırsatların kullanılmasıyla yeni şirketlerin kurulması olarak nitelendirmektedir. Genel anlamda akademik girişimcilik bir araştırma sonucu elde edilen bilginin ticarileştirilmesi ve ürün ve hizmet olarak dağıtılmasıdır. Akademik girişimcilik kavramı, bilimsel projeler, üniversiteler tarafından geliştirilen ürünlerin satışı, patent-lisans, danışmanlık hizmetleri, üniversitelerin dışarıya sağladıkları eğitim hizmetlerini kapsamaktadır (Bulut ve Aslan, 2014: 123).

3-İç Girişimcilik: Bu tanımdan yola çıkarak bir firma içerisinde, bir fikre yenilikler ekleyerek risk almak suretiyle fikrin ürüne dönüştürülme sürecine iç girişimcilik denir. Bir nevi örgüt içinde girişimcilik yapmak olarak nitelendirilen iç girişimcilik, işletmelerde rekabet avantajı sağlamak, kârlılığı artırmak, faaliyet alanlarını genişletmek gibi ekonomik

amaçlara hizmet eder. İç girişimcilik işletmelerin hayatta kalmasını sağlayacak çok önemli bir girişimcilik türüdür. Mevcut işletmelerin yeni ürünler bulması ve yeni piyasalar keşfetmesi açısından büyük öneme sahiptir (Kılınçkaya, 2019: 31).

4-Sosyal Girişimcilik: Girişimcilik kâr etme olgusunu öne çıkaran bir kavram iken, sosyallik isminden de anlaşılacağı üzere toplumsallığı ön plana alan, kâr etmenin öncelikli olmadığı bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple sosyal girişimcilik sosyal hizmet, sosyoloji, psikoloji gibi bilim dallarının ilgi alanını kapsamaktadır. Bu girişimcilik türü toplumsal alanda ortaya çıkan bir boşluğu, girişimciliği kullanarak çözmeyi amaç edinmiştir. Diğer girişimcilik türleri ile arasında birçok ortak özellik bulunmasına rağmen sosyal girişimcilerin temel amacı sosyal bir değer yaratmak ve toplumsal sorunlara çözümler üretmektir. Kâr ve maddi unsurlar ikincil bir öneme sahiptir. Sosyal değerlerin yaratılması amacına hizmet eden bu girişimcilerin fırsatları görebilmeleri, bu fırsatların peşini bırakmamaları ve yüksek bir sorumluluk duygusu taşımaları gerekmektedir (Kılınçkaya, 2019: 24-25).

5-Sanat Girişimciliği: Yeni bir sanat fikri bulup onları topluma hızlı bir şekilde sunan kâr amacı güden girişimciliktir (Kazaferoğlu, 2017: 41).

6-Stratejik Girişimcilik: Fırsatları eş zamanlı olarak araştıran ve işletme için rekabet avantajı sağlamaya yönelik davranış sergileyen girişimcilik türüdür. Girişimciler önce fırsatların neler olduğunu tespit edip zenginlik yaratırlar daha sonra bu fırsatları değerlendirerek rekabet avantajı sağlarlar. Başka bir deyişle stratejik girişimcilik, girişimcilik faaliyetleri ile stratejik düşünmenin bir arada düşünülmesidir (Yılmaz ve Görmüş, 2012: 4486).

2.1.6. Girişimci Kişilik Özellikleri

Her meslek grubunda olduğu gibi girişimcilikte de başarı ve başarısızlığı belirleryen bazı özellikler bulunmaktadır. Günümüze gelinceye dek farklı araştırmacılar tarafından başarılı girişimcilerin profillerini oluşturmaya yönelik bir çok araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda kaynakları bir araya getirebilme, başarma ihtiyacı, kendine güven, belirsizliklere karşı tolerans, yenilikçilik, bağımsızlık isteği, yönetsel beceriler ve risk alabilme girişimcilerin en temel özellikleri arasında yer almaktadır (Sözcan, 2019: 41). Aşağıdaki tabloda literatürdeki çeşitli yazarlar tarafından girişimcilere atfedilen kişilik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2

Girişimcilerin özellikleri

Tarih	Yazar	Özellik
1848	Mill	Risk almaya yatkın olma
1917	Weber	Otorite kaynağı olabilme
1934	Schumpeter	Yeniliği ateşleyen kişi olma
1954	Sutton	Sorumluluk alma eğilimi gösterme
1959	Hartman	Biçimsel otorite kaynağı olma
1961	McClelland	Risk alma ve başarı güdüsü
1963	Davids	Hırs, bağımsızlık eğilimi, sorumluluk ve özgüven
1964	Pickle	Etkin insani ilişkiler kurabilme, yüksek iletişim yeteneği, teknik bilgi sahibi olma
1965	Litzinger	Risk tercih etme, bağımsızlık, lider olarak tanınma
1965	Schrage	Doğru algılama, güç motivasyonu
1971	Palmer	Riski ölçebilme
1971	Hornadey ve Aboud	Başarı güdüsü, özerk olma, güç
1973	Winter	Güç sahipliğine ihtiyaç duyma
1974	Borland	İçsel güç odağı
1977	Gasse	Kişisel değerlere dönük olma
1978	Timmons	Özgüven, amaç odaklılık, orta seviyede risk alma, yaratıcılık, yenilikçilik
1980	Brockhaus	Risk üstlenme eğilimi
1981	Mescon- Montanari	Başarı, hakimiyet, özerklik, kontrol
1981	Welsh-White	Kontrol ihtiyacı, mücadele isteği
1982	Dunkelberg-Cooper, Welsh-Young	Büyüme eğilimi, bağımsızlık eğilimi, zanaatkarlık, özgüven, yenilikçilik

(Şirin, 2019: 7-8).

Büyük girişimcilerin olağanüstü bir şeyle doğduğuna ve başarılı olmak için bu olağan üstü şeye ihtiyaç duyduklarına inanılmaktadır. Fakat gerçek şu ki girişimciler başarılı olmak için bir takım tutum ve beceriler geliştirmektedirler. Çeşitli araştırmacılar tarafından uzun yıllardır araştırılan bu konu üzerine girişimcileri diğer bireylerden farklı kılan özelliklerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

Başarma İhtiyacı

Başarma ihtiyacı, kişilerin performansının yüksek düzeyde olması ve rekabetin olduğu ortamlarda kişinin her zaman için bir adım önde olma isteğini ifade etmektedir. İnsanı yönlendiren bu güdü ise başarı güdüsüdür. Zorlukları olabildiğince hızlı bir şekilde atlatabilmeye yönelik duyulan çaba, bir işi en iyi ve kusursuzluk ölçüsünde yapmaya duyulan istek olarak da ifade edilir (Kılıçlı, 2018: 19).

Başarma ihtiyacı toplumların ekonomik refaha ulaşmasında bir motivasyon aracı olarak görülmektedir. Başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler, içerisinde bulunduğu durumları analiz edebilme, zor işleri aşma, sorunları çözebilme, risk alabilme ve verdiği kararların sonuçlarına katlanabilme özelliğine sahip bireylerdir (Kılıçlı, 2018: 20). Her türlü insan davranışının itici gücü olarak görülen bu özellik, girişimciliğin başlangıcından bitişine kadar her aşamada itici bir rol oynamaktadır. Başırı ihtiyacı, hem ekonomik süreçlerde başarılı bir sonuca ulaşmak için hemde girişimciliğin en yaygın kabul edilen belirleyicisidir (Pillis ve Reardon, 2007: 384).

Mc Clelland tarafından 1961 yılında ortaya konulan başarı ihtiyacı teorisinde başarı ihtiyacının girişimcilik davranışı üzerinde etkili olduğu söylenmektedir. Teoriye göre başarı ihtiyaç güdüsü yüksek olan bireylerin başarılı olmak için daha azimli ve sabırlı oldukları ortaya çıkmıştır. Mc Cleland başarıya eğilmiş bireylerin niteliklerini aşağıdaki biçimde sıralamaktadır (Duran vd., 2013: 41):

- Başarıya eğilmiş bireyler dış kaynaklı ödüllendirmenin (makam, maddi kazanç) yanı sıra içsel ödüller (tatminkârlık) üzerine yoğunlaşmışlardır.

- Başarıya ulaşmak için bireylerin güven ve sorumluluk duygusuna sahip olmaları gerekir.

- Başarı elde etmek isteyen bireyler çok aşırı derecede risk üstlenmezler. Fakat düşük riskli işleride üstlenmezler. Bunun yerine orta ağırlıklı amaçları benimserler.

- Birey, başarısının toplum tarafından onaylanmasını ister. Bu övgü niteliğinde olabileceği gibi parasal manada da olabilir.

Bağımsız Olma

Bağımsızlık arzusu, kişinin kontrol odaklılığı ile yakından alâkalıdır. Girişimci, işlerini kendi metotlarına göre yürütmek ister. Bu da girişimcinin başka birinin yanında çalışma isteğini zorlaştırıp, kendi işinin patronu olma arzusunu doğurur. Inc. Dergisi'nin yaptığı bir araştırmaya göre Amerika'da en hızlı gelişim gösteren 500 şirkerin %41 inde üst kademe yöneticilerin, kendi işlerini kurmak istemelerinin temel nedenini, kendi işinin patronu olma istediğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Girişimcilerin bağımsızlık arzularının çoğu, işletme içindeki kurallardan ve prosedürlerden sıkılmaları ve kendilerini gerçekleştirme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Girişimciler, işletme içerisindeki gruplar tarafından kontrol edilmekten hoşlanmazlar ve mümkün olduğunca kontrol mekanizmasını ellerinde bulundurmak isterler. Bu yüzden yetkilerini daha az devrederler. Bağımsızlık arzusu, girişimcilerin tehlikelere karşı aldığı bir tedbir olarak da düşünülebilir (Duran vd., 2013: 40).

Belirsizliklerle Yaşama Becerisi ve Risk Alma

Risk, zarar görme veya zarar görme olasılığı olarak tanımlanabilir. Risk alma, karar vericinin, olası sonuçların kişinin faydasını değişen derecelerde artırma veya azaltma potansiyeline sahip olabileceğini bildiği bir davranıştır. Birey, istenmeyen sonuçların olasılığının mevcut olduğunu bilse bile, işlerin arzu edilir olmasını diler. İnsanlar risk tutumlarında farklılık gösterirler. Çoğu insan riskten kaçınır, yani risk almak istemezler ve daha az riskli finansal araçları seçerler. Bazı insanların ise risk alma eğilimleri yüksektir (Brockhaus, 1980: 510). Girişimcilikle ilgili literatürde üzerinde en çok durulan konulardan biri risk alma eğilimidir. Bazı çalışmalar girişimcilerin öteki insanlara göre daha fazla risk aldığı görüşünü desteklerken, bazı çalışmalarda ise risk üstlenmekten ziyade riski iyi yönettikleri görüşü savunulmaktadır (Erdem, 2001: 44). Risk alma, sonucunun başarısız olma ihtimali olsa dahi, bir fikri uygulamaya koymaktır. Girişimci de bu riski alan kişi olarak nitelendirilir. Yine de araştırmacılar, girişimcilerin hesaplanabilir riskler aldığını ortaya koymaktadırlar (Chell, 2008: 102).

Belirsizlik, kişinin bilgi eksikliği sebebiyle tam olarak yapılandırılamayan bir olgu olarak ifade edilirken, belirsizliğe karşı tolerans ise, belirsiz durumlar karşısında olumlu tepkiler verebilme yeteneği olarak ifade edilir. Belirsiz durumlar karşısında bireyler, saldırgan ve sinirli olma veya rahat ve soğukkanlı olma gibi eğilimler gösterebilirler. Belirsizlik durumları örgütlerde bazıları tarafından tehdit edici bir unsur olarak algılanmasına rağmen bazı bireyler tarafından ise arzulanabilir bir durum olduğu görülmektedir (Tabak vd., 2010: 161-162). Birey ile çevresi arasındaki süreç dinamiktir ve değişimi beraberinde getirir. Bu sürekli değişim ise belirsizliğe neden olur. Aslında belirsizlik olumsuz gibi görünsede bundan daha fazlasıdır. Değişim kaçınılmazdır. Önemli olan bu değişimin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve fırsatlara dönüştürülmesidir. Girişimciler uygun hareket tarzını belirleyerek bu belirsiz ortamlardan fırsat yaratabilirler. Bu sebeple, girişimci bireylerin önemli özelliklerinden biri olan belirsizliğe tolerans, kişilerin belirsizlik durumları karşısındaki tolerans seviyelerini göstermektedir.

Yenilik (İnovasyon)

İnovasyon kavramı, latince kökenli bir sözcük olup, yenileştirmek anlamı taşıyan "inovere" kelimesinden türemiştir. Narayanan ve Colarelli O'Connor'un tanımına göre inovasyon, yeni bir yöntem ve fikirden yararlanarak daha yüksek bir performansa ulaşmayı hedefleyen bir araç olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter'ın çalışmalarında ise inovasyon, yeni ürünlerin veya yenilikler yapılarak geliştirilmiş ürünlerin, üretim tekniklerinin, yeni pazarlar bularak yeni girdilerin kullanımının gösterilmesi olarak tanımlanır (Rençber, 2019: 21).

Günümüzde inovasyon, örgütler açısından büyük bir öneme sahiptir. Girişimcilerin en önemli özelliklerinden biri olan yenilikçilik, yeni fikirlerin örgütün yapısı içerisine aktarılarak, örgütsel verimliliğin pozitif yönde artış göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Örgütlerin yenilik yapmayı öğrenmeleri süreklilikleri açısından önem arz etmektedir. Genel anlamda yeni bir şey ortaya koyma olarak adlandırılan yenilikçilik, bir girişimcinin olmazsa olmaz özelliklerindendir (Tabak vd., 2010: 162).

Yenilikçilik, girişimcilik için büyük önem taşımakla birlikte girişimciliğin temelinde yer almaktadır. Yenilik, yaratıcılığın ticarileşmiş halidir. Girişimcilik eğilimi yüksek olan kişilerin yenilikçi tarafının da yüksek olduğu görülmektedir. Girişimci için yenilik, pazarlanabilen bir olgudur. Rakiplerinden farklı olan girişimciler rekabette her zaman için başarılı olacağını bilmekte ve işletmenin başarısının ve sürdürülebilirliğinin yenilikler ile mümkün olabileceğini düşünmektedirler (Bozkurt, 2006: 100-101).

Kendine Güven

Kendine güven, girişimcilerin bir girişim başlattıklarında, bu işin vermiş olduğu sorumluluğun üstesinden gelmeyi sağlayacak yeteneklerle donatılmış olduklarına dair inancı

ifade etmektedir. Özgüveni yüksek girişimciler, kıt kaynaklarla, az bir sermaye ve limitli bir zamanda zorunlu işlerin üstesinden başarılı bir şekilde gelip yeni girişimler kurabilir. Bir girişimcinin, başarıyı elde etmesini sağlayacak en önemli unsur kendi yeteneklerine inanmasıdır. Girişimcinin motivasyon kaynağı olan kendine güvenme durumu, performansı da büyük ölçüde etkilemektedir. Girişimciler birçok zorluk ve belirsizlikle karşı karşıyadırlar. Kendine olan güvenleri bu gibi durumların üstesinden gelebilmek için girişimcinin yeteneklerini etkilemektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 61).

Kendine güven duygusu, kişinin kendini tanıyıp neleri yapıp yapamayacağını bilmesinden kaynaklanmaktadır. Yeteneklerinin farkında olan bireylerin özgüvenleri oldukça yüksektir. Özgüvenleri yüksek olan kişiler ise hayatlarının kontrolünü kendi ellerinde bulundurur ve karar alırken başkalarının onay vermesine ihtiyaç duymazlar. Aldıkları kararlara güvenirler ve başaracaklarına dair inançları yüksektir. Bireysel özgüvenleri yüksek olan girişimcilerin koymuş oldukları hedeflere ulaşmaya dair inançları da yüksektir. Bu kimseler bireyselliklerinden yola çıkarak, bu süreç içerisinde karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilme yeteneğine sahiptirler (Gıdık, 2019: 69).

İçsel Kontrol Odağı

Kontrol odağı teorisi ilk kez Rotter tarafından ileri sürülmüş olup, içsel kontrol odağı ve dışsal kontrol odağı olmak üzere farklı açılardan ele alınmıştır. Teoriye göre, içsel kontrol odağına sahip olan bireyler, yetenekleri ve çabaları sayesinde olayların akışını etkileyebileceklerini öne sürerken dışsal kontrol odağına sahip bireyler olayların gidişatını şans, talih gibi dış kaynaklı faktörlerin etkileyebileceğini öne sürmektedirler. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, girişimcilikte içsel kontrol odağının ön planda olduğu görülmektedir (Korkmaz, 2012: 212).

2.1.7. Girişimcilik Eğilimleri

Girişimcilik eğilimi çevresel faktörler ile bireysel faktörlerin birleşmesinden oluşan, kişilerin kendi işlerini yapma konusundaki isteklerini ve kararlılıklarını ifade eden bir kavramdır. Risk alma, yenilik yapma, proaktiflik, özerklik, rekabetçilik gibi temel süreçlerle birlikte girişimcilik davranışının bir parçasını oluşturmaktadır. Gartner (1994) yeni bir girişimin oluşmasını, bireysel, çevresel, örgütsel ve süreç olarak ayırdığı dört faktör arasındaki etkileşime bağlı olduğunu ortaya koymuş ve kişinin girişimcilik eğilimi göstermesinde ne derece istekli ve amaçlı olduklarının önemine vurgu yapmıştır (Börü, 2006: 27).

Shane ve Venkatraman (2000) girişimciliği, bireyler ve fırsatlar arasındaki bağlantı şeklinde tanımladığı çalışmada, girişimci kişilerin varlığının sosyal, kültürel, demografik, ekonomik ve kişilik faktörlerinin yanında girişimciliğe duydukları istek ve eğilimleri etrafında biçimlendiğini ortaya koymuştur (Börü, 2006: 28).

Parnell, Crandall ve Menefee 1995 yılında girişimcilik eğilimi konusunda birbirleri ile yakın ilişkisi bulunan üç faktörün oluşturduğu bir bütün olarak ele almıştır. Bu faktörler:

- Kişinin aldığı girişimcilik eğitimi, bu konudaki bilgi birikimi, risk alma hususuna yönelik yetkinliği,
- Kişinin girişimcilik fırsatlarına ilişkin inançları,
- Kişinin var olan fırsatları fark edip bu fırsatları değerlendirebileceği yönünde kendine duyduğu güven (Kazaferoğlu, 2017: 42).

Girişimcilik eğilimi hakkında yapılan çalışmalarda, girişimcilerin başarma arzusunun yüksek, aynı zamanda iç denetime ve özerkliğe sahip olma eğiliminde oldukları görülmüştür (McClelland, 1961: 259). Girişimcilik davranışları genellikle bireyde başlar ve

bireyin duygu durumu girişimci davranışlar sergilemeleri yönünde harekete geçirici bir etmendir. Yapılan araştırmalar girişimin başarısında en önemli faktör olarak bireyi göstermektedir. Bireyler toplumların yapı taşıdır ve bireyde minimum bir girişimcilik ruhu yoksa girişimcilik kültürünün de gelişmesi mümkün olmaz (Kao, 1991:13).

Girişimcilik eğilimi, bireyin kendi işinin patronu olmak maksadı ile girişimci çabalar sarf etmesi ve bu eylemleri gerçekleştirmeye bağlı kalmasıdır. Girişimcilik faaliyeti bireyin arzu ve istediğine bağlı olarak şekillendiği için niyet edilerek ortaya konulmuş planlanmış bir davranıştır (Timuroğlu ve Çakır, 2014: 121).



Şekil 2. Niyet, inanç ve tutum ilişkisi

(Ekici, 2016: 21).

Niyet, bireysel davranışların en iyi tahmin edicisidir. İnsan davranışları hakkında yapılan çalışmalarda niyetin bu davranışların merkezi konumunda olduğu görülmektedir. Kişinin iradeli olarak gerçekleştirdiği davranışlarının en iyi ve tek öngörücüsü olduğunu kanıtlamaya yönelik çalışmalar vardır. Ajzen 1991 yılında yaptığı çalışmasında niyeti, kişilerin bir davranışı sergilerken o eylemi ne kadar çok istediklerini ve gerçekleşmesi için ne kadar çok çaba harcadıklarının göstergesidir şeklinde nitelendirmiştir. Girişimcilik eğilimini anlamada tutum da önemli bir yere sahiptir. Çünkü tutum niyeti, niyet ise davranışı etkilemektedir (Ekici, 2016: 20). Girişimcilik niyeti kişilerin bir amaca ulaşmak veya bir şeyi başarmak için seçtiği yolun zihnindeki ifadesidir. Başka bir deyişle niyet, tutumlar ile ortaya çıkan davranışların sezgisidirler ve girişimcilikte inançların, tutumların, davranışların belli bir amaca yönelik belirtisidir (Top, 2006: 229).

Bireyler girişimci olmadan önce belirli bir noktaya kadar girişimcilik eğilimi göstermektedirler. İnsanları harekete geçirici faktörler (tetikleyiciler) olmadan, kişilerin kendiliğinden, birden bire girişimci olmaları beklenemez. Öncelikli olarak bireylerin

davranışsal olarak girişimcilik eğilimi göstermeleri gerekmektedir. Çünkü girişimcilik yanlışlıkla yapılan bir eylem değil, istemli olarak gerçekleştirilen seçimlerinin ürünüdür (Ekici, 2016: 20).

Bireyin becerilerini ortaya çıkaran yaklaşım girişimcilik eğilimidir. Girişimcilik eğilimi ile birey ilgisini, kendi isteği doğrultusunda kendi istihdamını sağlanmaya yönlendirir. Girişimcilik eğilimine karşı literatürde yapılan çeşitli araştırmalarda girişimcilik niyeti, içinde farklı faktörleri barındıran durumsal itme ve çekme öğelerini oluşturur. Bu öğeler kişinin ailesi ve çevresi, çocukluğu, eğitimi, yaşı, yaşam tarzı, iş deneyimi gibi öğelerdir. Kişinin alternatiflerinin olmaması durumunda kendi işini kurmaya yönlendiren faktörler itme faktörleridir. Bireylerin iş bulamamaları, yaptıkları işten memnun olmamaları, kariyerlerinde meydana gelen olumsuzluklar onları girişimcilik eğilimine iter. Girişimcilik faaliyetine itilen girişimciler üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar; toplum tarafından dışlananlar, yanlış görevde bulunanlar ve iş değiştirmelerdir. Toplum tarafından dışlananlar kendini gösterme ve kanıtlama çabası ile yanlış görevle bulunanlar yaptıkları işten memnun olmamaları nedeniyle çok sık iş değiştirenler ise bu iş değişikliklerinden dolayı girişimcilik eğilimi gösterebilirler (Mirza, 2019: 42).

Özerklik, onay alma ihtiyacı, refah düzeyinin artırılmak istenmesi, tanınma, iş ve özel yaşamı dengeleme, bağımsızlık isteği, kendini gerçekleştirme ve geliştirme isteği, rol modellerin izlenmesi, finansal başarı gibi faktörler ise bireyleri girişimciliğe çeken faktörlerdir. Bazı kimselerde araştırmacı kişilik ve eğitim etkisinden kaynaklı keşfetme isteği de bireyleri girişimciliğe çeken olumlu faktörler arasındadır (Mirza, 2019: 42).

Girişimciliğe yatkın kişiler aynı zamanda girişimci bir algıya da sahiptirler. Girişimcilik yönelimi, bir girişim kurmadan önce kişinin içinde bulunduğu düşünsel ve davranışsal eğilimleri ifade eder. Yapılan araştırmalarda, girişimcilik eğilimi yüksek kişiler çalıştıran firmaların hem yerelde hem de uluslararası pazarda daha yüksek performans sergiledikleri görülmüştür (Kartal, 2018: 17).

Girişimcilik eğiliminin oluşması hususunda, bireylerin girişimciliğe teşvik edilmesinin çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde kişileri girişimciliğe yönlendirme, girişimcilik davranışlarının cesaretlendirilmesi gibi uygulamalar ülke ekonomisinin güçlenmesi açısından tetikleyici bir öneme sahiptir. Önceki çalışmalar incelendiğinde girişimcilik eğiliminin birden fazla faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği ortaya atılmıştır. Eğitim, aile, kültür, sosyal çevre ve teknolojik çevre bu faktörler arasında yer almaktadır. Girişimciliğin tercih edilme sebebleri incelendiğinde en çok göze çarpan faktörün kişinin maddi yönden bağımsız olma isteği ön plana çıkmaktadır. Bu isteğin temeline inildiğinde bireylerin girişimciliği para kazanma aracı olarak görmeleri yer almaktadır. Girişimciler, kendi arzuları ile hareket edebilmekte, maddi ve sosyal konum açısından kimseye bağlı olmamakta, tek başına karar alıp bu kararları yine tek başına uygulamaktadır. Kimseden emir almaz, kimseye rapor vermez, başarı ve başarısızlığı kimseyle paylaşmaz. Girişimci sadece kendi potansiyelini gerçekleştirmeye çalışır. Bu açıdan bakıldığında girişimcilik cazip bir özgürleşme aracı olarak görülmektedir (Aksoy ve Yalçınsoy, 2017: 344).

Girişimcilik eğilimi genellikle aileden başlamaktadır. Ailenin etkisi kişinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Ailenin yapısı, maddi durumu, eğitim seviyesi, sosyal statüsü girişimcilik eğilimlerinin oluşmasında etkilidir. Çünkü gelir düzeyi yüksek, meslek sahibi ve eğitimli bir aile, çocukları için de aynı imkânı sağlayacak olup çocuklarına iyi eğitim fırsatı sunacaklardır. Bu sayede çocuk, girişimciliği ilk ailede öğrenip altyapısı kuvvetlenecektir (Salik, 2015: 37).

Girişimcilik eğilimleri üzerine hazırlanan çalışmalarda giricimcilik yönelimi olan ve olmayanların özellikleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3

Girişimci olan ve olmayanların eğilimi

Girişimci Olmayanlar	Girişimciler
Bağımlıdırlar.	Bağımsızdırlar.
Elindekilerle yetinirler.	Refahı ve bolluğu arzularlar.
Fırsatları değerlendirmezler.	Fırsatları kollarlar.
Yenilikçi değillerdir.	Yenilikçidirler.
Şansa güvenmezler.	Şanslarına güvenirler.
Risk almaktan kaçınırlar.	Risk üstlenirler.
Analitiktirler.	Sezgilerine güvenirler.

(Salik , 2015: 38)

Yapılan araştırmalar sonucunda girişimcilik eğilimi gösterenler ve göstermeyenler arasında kişilik özellikleri nedeni ile bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Girişimci kişilik özellikleri bireylerin girişimcilik eğilimlerini üç kategoride analiz etmektedir. Bunlar (Salik, 2015: 38):

1-Düşünsel Eğilimler: Girişimcinin nasıl düşünmesi gerektiği, nelere önem verdiği neleri hesaplaması gerektiği konuları girişimcinin düşünce yapısını anlamak açısından önemlidir. Sonuçta girişimcileri, girişimci olmayan insanlardan ayıran en önemli nokta düşünce yapılarıdır.

2-Duygusal Eğilimler: Girişimcilerin önemli davranışların kaynağını anlamamızı sağlayan bir diğer ölçüt ise duygusal eğilimlerdir. Girişimcilerin nasıl bir duygu dünyasının olduğunu ortaya koymak onları diğer insanlardan ayırmak hususunda önemli bir yere sahiptir.

3-Eylemsel Eğilimler: Eylemsel eğilimler girişimcilere tehdidi fırsat olarak görme, zamanı iyi ve verimli kullanabilme, sorumluluk alma, kâra odaklanma, mevcut bilgilerini hızlı bir biçimde piyasaya uyarlayabilme gibi becerilere sahip olmayı gerektirmektedir

Tablo 4

Girişimcilik eğilimleri

Duygusal Eğilimler	Düşünsel Eğilimler	Eylemsel Eğilimler
İyi bir iletişimcidirler.	Yenilikçidirler.	Önceliklere önem verirler.
İyimserdirler ve kendilerine güvenirler.	Bağımsız düşüncelere sahiptirler.	Zamanı iyi kullanırlar.
Problemlere pozitif yaklaşırlar.	Düşüncelerinde bir ufuk vardır.	Dinamik liderdirler.
Diğerleri ile iyi geçinirler.	İleriyi görerek tahmin yaparlar.	Enerjiktirler.
İnatçı ve sabırlıdırlar.	Esnektirler.	Bilgilerini hızla piyasaya uyarlayabilirler.
Doğru işlerde ısrarcıdırlar.	Problem çözücüdürler.	Ekipçi ve örgütleyicidirler.
Herkese rakip gözüyle bakarlar.	Değişimcidirler.	Harekete geçmek için fırsatları kollarlar.
Vizyon sahibidirler.	Her öneriye değer verirler.	Tehlike ve tehdidi fırsat olarak algılayabilirler.
Sezgiseldirler.	Hayal güçleri çok yüksektir.	Sorumluluk alırlar.
Kurallara isyan ederler.	Öğrenmeye isteklidir.	Kâra ve getiriye odaklanırlar.
Çok sabırsızdırlar.		

(Aktürk, 2012: 19)

2.1.8. Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörler

TDK'nın tanımına göre eğilim, "*bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme*" durumu şeklinde ifade edilmektedir ("Tdk", 2020). Girişimcilik eğilimi ise, kişilerin kendi işlerini yapmaları yönünde duyduğu arzu ve kararlılıklarının bir bütünüdür. Çocukluk döneminden başlayarak yetişkinliğin son evresine kadar kişinin gelişimini etkileyen unsurların tümü girişimcilikte de etkilidir (Sözcan, 2019: 47).

Literatüre bakıldığında girişimcilik eğilimine etki eden faktörler 4 başlık altında incelenmektedir. Bu faktörler Şekil 3'de açıklanmıştır:



Şekil 3. Girişimcilik eğilimine etki eden faktörler
(Alaybeyoğlu Küçük, 2014: 53).

Kişilik Özellikleri

Kişilik terimi, bir olay karşında kişinin göstermiş olduğu davranışlarının boyutu ve sürekliliği ile yakın ilişki içerisindedir. Bu kavram kişi ve kişilerin iş ve sosyal yaşantısını etkilediği gibi girişimcilik üstünde de bir çok etkisi vardır. Girişimcilik, genellikle kişinin vermiş olduğu bireysel kararlarının sonucunda ortaya çıkan bir eylem olduğu için, girişimcilik kararlarının merkezinde kişilik özellikleri yer almaktadır (Sözcan, 2019: 50).

Girişimciliği etkileyen en önemli özelliklerin başında kişilik özellikleri gelmektedir. Çünkü, bazı insanlar temel özellikleri ile başkalarından ayırt edilebilmektedir. Bireyin kendine olan güveni, risk alabilmesi, başarma isteği, yenilikçi ve yaratıcı düşünme şekli, kontrol edebilme özelliği, başkalarından bağımsız düşünebilmesi ve hayal gücü gibi birçok özellik örnek olarak verilebilir. Bu özelliklerin birçoğu doğuştan geldiği söylense bile çevrenin de bu yanları orataya çıkarmada etkin olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerin bazıları sonradan öğrenilebildiği gibi kişinin çabasıyla da geliştirilebilmektedir. Bunların yanında

kişinin belirsizliklere karşı tutumu, risk alabilirliği, başarma arzusu, özgüveni girişimciliğe yönelimini etkilemektedir (Kartal, 2018: 21).

Girişimci insanlar, başkalarının otoritesi altına girmeyi, bir örgüte veya bir kuruma bağlı olmayı sevmezler. Her zaman kaderlerinin kendi ellerinde olmasını isterler ve sürekli yeni bir macera ve farklılık arayışındadırlar. Bu bağlamda girişimci bir birey diğer sıradan insanlardan farklı kişilik özellikleri taşımaktadır. Girişimcilik hedefi olan kişiler bellirli bir vizyon sahibi kişilerdir ve girişimcilik tutkusu ve başarma ihtiyacı ile donatılmışlardır. Yaratıcı ve hızlı karar verebilme yeteğine sahiptirler (Kılıçlı, 2018: 32).

Girişimci kişilik oluşumunda doğuştan gelen bir takım özelliklerin yanı sıra çevresel koşullardan etkilenen birtakım çevresel faktörler de vardır. Girişimciliğin başarısında kişinin azmi, bilgi ve tecrübesi, maddi imkânı, enerjisi gibi bireysel özelliklerin yanı sıra çevresel faktörler de yüksek oranda etkilidir. Uygun kişilik özellikleri, uygun çevresel faktörler ile birleştiğinde anlam kazanmaktadır (Kılıçlı, 2018: 32).

MacMullan ve Long', kişilik özellikleri bakımından girişimciyi, ayırt edici bir karakter olarak görmekte ve algılama gücü yüksek, bağımsız, kendine güvenen, esnek, birikimli, donanımlı, iyimser, deneyime önem veren, inisiyatif alabilen, kararlı bir kişiliğe sahip olduğunun altını çizmektedir (Yüzüak, 2010: 32).

Literatürde kişilik özellikleri ile girişimciler için yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında girişimcilerin kendine özgü karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin bazılarına birey doğuştan sahip olsa da bazı özellikler sonradan kazanılabilir ve geliştirilebilirler. Birçoğu yönetsel olan liderlik, strateji belirleme, vizyon, fırsatları görme, problem çözme, sorumluluk gibi yetenekler sonradan geliştirilebilmektedir (Top, 2006: 87).

Girişimci olmayı belirleyen bazı kişilik özellikleri ve açıklamaları aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (İnce, 2018: 108).

- Risk Alma: Kişisel ve toplumsal bir yönü bulunan risk alma eğilimi girişimcinin kabul edilebilir ölçüde riskler alarak başarısızlığını en az seviyeye indirmesiyle ilgilidir.
- Yenilikçilik: Yeni ve yaratıcı fikirler ticarileştirilebildiği sürece girişimciliğin vazgeçilmez öğeleridir.
- Başarma İhtiyacı: Tüm girişimler bir şeyi başarma üzerine kurulmaktadırlar. Başarmanın en önemli destekçisi olasılıkları takip etmek ve en ufak bir yenilgide pes etmemektir.
- Belirsizliğe tolerans: Girişimciler risk üstlenirken hesaplı olup gerçekçi davrandıkları sürece belirsizliğe karşı toleranslı durabilmektedirler.
- Kendine güven: Herhangi bir girişim kurmaya niyetlenen girişimciler harekete geçme enerjisini ve içsel motivasyonlarını hiçbir zaman kaybetmemelidirler.
- Kontrol odağı: Tüm girişimciler kendi hayatlarına yön verme eğiliminde ve başkasının otoritesi altında olmaktan hoşlanmamaktadırlar. Bir iş kurma fikrine sahip özgüven sahibi girişimciler diğer kimselerden emir almaktan hoşlanmazlar.

Bu niteliklerin yanında girişimci kişiliğin belirtileri arasında strese tahammül, disiplinli çalışma, kural yıkıcılık, dışa dönüklük gibi özellikler de vardır (İnce, 2018: 108).

Aile

Girişimcilik eğilimi genellikle ailede temelleri atılan bir olgu olsa da, ailenin etkisini çoğu zaman sosyal ve ekonomik süreçler belirlemektedir. Girişimcilik eğiliminde etkili olan sosyal ve ekonomik süreçlerden ailenin yapısı, anne ve babanın mesleği, ailenin gelir durumu ve eğitim düzeyleri en önemli unsurlardandır. Çünkü eğitimli, meslek sahibi ebeveynler çocuklarının en iyi şartlarda eğitim görmeleri ve kendilerini geliştirmeleri için ellerinden gelen tüm fırsatları yaratacaklardır. Böyle bir aile yapısı içerinde yetişen çocuk girişimcilik için gerekli eğitim ve bilgi düzeyine ulaşacaktır. Ayrıca yüksek gelirli bir aileye sahip olunması durumunda aile, çocuğunun girişimini maddi ve manevi anlamda destekleyecektir. Bu bağlamda ekonomik geliri yüksek ailelere sahip kişilerin girişimcilik eğiliminin de yüksek olması beklenmektedir (Özbay, 2016: 44).

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, ailenin işi, aile çevresi, akrabalık ilişkileri, ailenin kaçıncı çocuğu olduğu, aile bireylerinin girişimci olup olmaması gibi etkenler girişimciliğin belirleyici unsurları arasındadır. Aileyi rol model olarak gören birey kariyerini çoğu zaman bu doğrultuda şekillendirmektedir. Ailenin içinde bulunduğu toplumsal sınıf, çocuğun ailede almış olduğu eğitim onu yaşantısı boyunca etkisi altına almaktadır. Üretken alanlarda faaliyet göstermeye teşvik edilen çocuk, girişimcilik bilincini ailede kazanmaya başlar (Salik, 2015: 41).

Kişilerin gelişim sürecinde ilk etkileşim kaynağı ailedir. Bireyin kişilik oluşumunda aile önemli bir rol oynar. Çocuğun girişimciliğe teşvik edilmesinde ilk adım ailede atılmaktadır (Koçyiğit, 2013: 29). Toplumsallaşmanın ve sosyal değerlerin ilk öğrenildiği yer ailedir. İnsanlar, bazı davranışların ödüllendirileceğini bazılarının cezalandırılacağını, değerleri ve normları ilk olarak ailede öğrenmektedirler (Aktürk, 2012: 31). Bazen kişiler, bireysel sorunlarının çözümünde dahi güven duydukları ve inandıkları kişilerin görüşünü alma ihtiyacı hissederler. Bu açıdan bakıldığında aile üyelerinin bireylerin kararlarını etkilemede önde geldikleri söylenebilir (Yüzüak, 2010: 33).

Ailenin tutumu ve olaylara yaklaşımı kişinin girişimci özelliklerini belirlemektedir. Aşırı korumacı ailelerde yetişen bireylerin girişimcilik açısından olumsuz etkilendikleri görülmektedir. Çocukların yetiştirilme tarzlarına bakıldığında otoriter bir ailede yetişmiş çocuğun genellikle çekingen, aşırı hassas, başkalarının etkisi altına kolayca girebilen kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Bunun aksine demokratik aile yapısı içerisinde yetişen çocukların daha bağımsız, kendi kendine karar alabilen, özgüveni yüksek bireyler oldukları görülmektedir. Bu açıdan ailenin tutum ve davranışları çocuğun kişilik özelliklerini doğrudan etkilemektedir (Yüzüak, 2010: 34).



Şekil 4. Aile- girişimci kişilik ilişkisi

(Sözcan, 2019: 47)

Aile, kişilerin girişimciliğe bakış açılarının şekillenmesinde zihinsel bir arka plan oluşturur. Teşvik edici etki durumunda aile, çocuğu girişimcilik olgusuna teşvik eder, kendi işini kurması ve hayatını serbest kazanması konusunda destekler. Kısıtlayıcı etki durumunda aile, maddi imkânsızlıklar veya farklı nedenlerle çocuğun girişimci olmasını engellenmekte, çocuğun başarma arzusu köreltilmektedir. Karasızlık durumunda ise aile çocuğu yönlendirme sorumluluğunu bırakır ve bu sorumluluğu eğitim üstlenir. Özellikle modern toplumlarda, uzun süre eğitim hayatına devam etmesi beklenen çocuk yapılması güç işlerde zorlanır. Ailede de aldığı eğitim yeterli olmadığı için çocuk kararları konusunda ikilimde kalır (Sözcan, 2019: 48).

Toplumsal Kültür

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, girişimcilik potansiyelini etkileyen toplumsal faktörler, bireylerin fazla kazanma isteği, toplum tarafından onaylanma ve kabul görme isteği olarak belirtilmektedir. İnsanların harcamaları ve kazançları sosyal çevre tarafından bir başarı ölçütü olarak görüldüğünden, bireylerin fazla kazanma arzusu girişimcilik potansiyelini doğrudan etkilemektedir (Ekici, 2016: 25).

Yaşanılan çevrenin, içinde bulunulan toplumun kültürel değerleri girişimciliği önemli oranda etkilediği görülmektedir. Bireyin girişimciliğe yönelimi konusunda oldukça etkili bir yere sahip olan kültür, girişimciliğin başlamasında, tetiklenmesinde ve hayata geçmesinde de önemli bir yere sahiptir. Adaletin, demokrasinin ve hukuk siteminin iyi işlediği toplumlarda, kişiler yeniliklere karşı daha cesur bir yaklaşım gösterirler. Değişimin ve değişiklik yapmanın olumlu karşılandığı bu toplumlarda girişimciliğin pekişmesi desteklenmektedir. Toplumun tüm kesimleri ve bireyleri için eşitlikçi ve demokratik bir tavır sergileyen bu toplumlar, girişimciliğin ortaya çıkmasına ve girişimci bireyler yetişmesine katkı sağlarlar. Girişimciliğe destek veren toplumların sahip oldukları ortak nitelikler;

- Sorumluluk bilinci yüksektir,
- Riskleri analiz ederek, alınabilir riskleri üstlenirler,
- Performans değerlendirme sonucuna göre geri bildirimler edinirler, şeklinde sınıflandırılmaktadır (Doğan, 2018: 21-22).

Tüm bireyler, içinde bulundukları kültürün bir paçasıdır ve tüm yaşamları boyunca bu kültürel yapıdan etkilenirler. Hangi toplumda olduğu farketmeksizin her birey içine doğdukları kültürün yansımasıdır. Bu kültürel yapı aynı toplumdaki aileler arasında bile farklılaşabilir. Bu nedenle her birey farklı şekilde yetiştirilmesine rağmen ailesinin ve toplumun değerlerine göre yetişmektedir (Kazaferoğlu, 2017: 10).

Kültürel değerler, bireylerin kişisel değer yargılarını ve kişilerin olaylara karşı gösterdikleri tutum ve davranışları yönlendirir (Sözcan, 2019: 49). Geleneklerden kişilik yapısına, ailede alınan eğitimden davranış tarzına, yaşam biçiminden soyal çevreye kadar birçok alanda kültürün etkisini görmek mümkündür. Önyargılarımız ve olaylar karşında sergilediğimiz davranışlar büyük ölçüde içinde bulunduğumuz kültürün yansımalarıdır (Kılıçlı, 2018: 34).

Girişimcinin yeni bir girişim yaratma düşüncesi kişinin içinde bulunduğu toplumun kültürü, ailesi, akrabaları, arkadaşları ve çevresinden gördüğü desteğe göre oluşur. Bu kültürlerde girişimciliğin ana hatlarını oluşturan, başarılı olmak, para ve itibar kazanmak, bireycilik, kendi işinin patronu olmak gibi değerlere önem verilmesi, girişimcilik olgusununda desteklendiği anlamına gelmektedir. Böyle toplumlarda girişimcilik oranlarının yüksek olduğu görülmektedir (Salik, 2015: 43-44).

Eğitim

Psikololoji literatüründe, girişimciliğin doğasını araştıran bilim insanları, girişimci kişilik doğuştan mı sahip olunur yoksa sonradan mı kazanılır konusunda görüş ayrılıkları yaşamaktadırlar. Birinci görüş; girişimci kişiliğin, imkanlar ve durum nasıl oluşursa oluşsun insan davranışlarında etki gösteren ve önceden belirlenmiş bir yapıda olduğunu savunurlar. İkinci görüşe göre ise, girişimcilik kültürel çevre ve alınan eğitimlerin bir sonucudur. Görüşlerin her ikisi de girişimciliğin gelişiminde eğitimin önemli bir yeri olduğunu kabul eder. Eğitim kişisel gelişim için yapılan bir yatırımdır. Ayrıca iş gücünün eğitimli olması ülkenin ekonomik yapıda kalkınmasını sağlar. Girişimcilik eğitimi, kişilerin yenilikçilik yoluyla kendi kendilerinin patronu olmalarını ve diğer bireyler için istihdam yaratmaları konusunda kişilere güç verir (Doğan, 2013: 98).

Girişimcilik kariyerinde amaç, kişilerin farkındalıklarını artırarak gizli kalmış yeteneklerini ortaya çıkarmaktır. Kişilik ve yönetim becerilerinin başarıda önemli bir faktör

olduğu düşünüldüğünde, girişimcilik için uygun yeteneklerin kazandırılmasının erken yaşlarda eğitim ile başlayıp üniversitede de devam ettirilmesi gerekmektedir. Gençlere verilen eğitim ile başarma arzusu, ilk adımı atabilme, kararlılık, sorumluluk, fırsatlara odaklanma gibi başarılı girişimcilerin sahip oldukları özellikler öğretilebilmektedir. Çünkü girişimciliğin doğuştan gelen bir takım özelliklerin yanında sonradan eğitim ile öğrenilebilen bir davranış şekli olduğu birçok araştırmacı tarafından desteklenmektedir (Yumuk, 2013: 102).

Bunun yanı sıra girişimcilik eğitimleri, girişimci adaylarına iş düşünceleri üretme, ekonomik değerlendirme, iş planlarının yapılması noktalarında yol göstericidir. Bu eğitimler yalnızca kuruluş öncesi ve kuruluş aşaması için değil sonraki süreçler içinde rehber niteliğindedir. Çünkü adaylara iş kurma, işi yönetme ve geliştirme konuları öğretilerek bu bilgileri işletmenin tüm yaşamı süresince kullanmaları sağlanmaktadır (Yumuk, 2013: 103).

2.2. Kuşak Kavramı

TDK Felsefe Terimleri sözlüğünde kuşak kavramı; benzer zaman diliminde dünyaya gelmiş aynı çağın zorluklarını paylaşmış kişiler topluluğu olarak tanımlanmakta; Toplum Bilimleri sözlüğünde ise yaklaşık yirmi beş, otuz senede bir dünyaya gelen kişilerin oluşturduğu topluluğu ifade etmektedir. Ayrıca batın, jenerasyon, nesil gibi kelimelerle de ifade edilmektedir (“Tdk”, 2020).

Kuşak kavramı ile ilgili ilk çalışmalar Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ileri sürülmüştür. Mannheim’a göre belirli bir yaş grubuna veya jenerasyona üye olan bireyler tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde ortak bir konumu paylaşırlar. Böylece bu söz konusu bireyler yaşadıkları deneyimlere göre belirli aralıklarla sınıflandırılabilirler (Kelgökmen İlic ve Yalçın, 2017: 137). Kuşaklar kuramı ilk olarak Mannheim tarafından ileri sürülse bile daha sonraları Strauss ve Howe tarafından yayımlanan kitapla gelişim göstermiş ve bazı araştırmacılar tarafından “Strauss ve Howe Kuramı” olarak anılmaya

başlanmıştır. Bu kurama göre aynı doğum yıllarını paylaşan ve aynı yaş aralığına sahip bireylerin sergilediği davranışlar benzerdir ve her yeni kuşakla birlikte bu davranış özellikleri değişebilmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 5).

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, aynı zaman diliminde dünyaya gelen benzer dönemin zorluklarını yaşamış, aynı sıkıntıları paylaşmış kişilerden oluşan topluluğa kuşak denmektedir. Yetişme biçimleri, yaşadıkları coğrafya, bulundukları kültür, içinde oldukları ekonomik durum nedeniye kuşak olarak tanımlanan bu gruplar karakteristik özellik, iş ve iş yaşamından beklentiler konusunda önemli farklılıklar göstermektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 2). Kuşaklar arasındaki bu farklılıklar içinde bulundukları ortam ve eğitilme tarzlarından kaynaklanmaktadır. Lower'a göre herhangi bir kuşağa mensup olan bireyin kendine özgü bakış açısı, karakteristik özelliği, tutum ve davranışları, güçlü ve zayıf yönleri vardır (Ergün Doğanbaş, 2017: 68).

2.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Literatürde kuşak sınıflandırmaları farklı kaynaklara göre değişkenlik göstermektedir. Bunun birden fazla nedeni bulunmaktadır. En önemlisi, dünya üzerinde yaşanan değişimler her ülkede aynı zaman diliminde etkili olmadığı için kuşak sınıflandırmaları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Farklı kaynaklarda yer alan kuşak sınıflandırmaları Tablo 5 'de gösterilmektedir.

Tablo 5

Kuşakların sınıflandırılması

Yazarlar	Kuşakların Tanımları				
	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)		1943-1960	1961-1981		
Broadbridge (2007)				1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)		1946-1961	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)		1946-1964	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)					2000-2020
Jurkiewicz (2000)		1946-1962	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1925-1942	1943-1960	1961-1981		
Oblinger (2005)					2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1945 öncesi	1945-1964	1965-1979	1980 ve sonrası	
Parker ve Chusmir (1990)	1946 öncesi	1946-1964			
Sessa (2007)	1925-1945	1946-1963	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)		1946-1964	1965-1977		
Wong (2008)		1945-1964	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	

(Hatipoğlu, 2014: 82-83).

Ortalama olarak yirmi ila yirmi beş yılda bir yeni nesil dünyaya gelir ve bu nesillerin de benzer hisleri, hareketleri, istek ve ihtiyaçları olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 169). Doğum yılları aynı olan bireyler kendilerini aynı grubun üyesi olarak nitelendirirken, doğum yılları farklı olanları farklı bir kuşak olarak görürler. Gençlerin özelliklerini etkileyen sadece aynı doğum yıllarına sahip olmak değil, bu yılların sosyal ve tarihsel bir takım özelliklerini birlikte yaşayıp deneyimlemelerinden kaynaklanmaktadır (Yüksekbilgili, 2013: 343). Araştırmacılar kuşakları tarihsel dönemlere ayırarak beş grupta toplamıştır. Söz konusu bu gruplar Tablo 6 ‘da gösterilmiştir.

Tablo 6

Kuşakların yaş aralıklarına göre sınıflandırılması

		2017 İtibarıyla Yaş Aralığı:	Genel Tanımı:
1923-1945 arası doğanlar	Gelenekseller	69 ve üzeri	Uysallık
1946-1964 arası doğanlar	Bebek Nüfus Patlaması Dönemi (Baby Boomers)	50-68 arası	Kuralcılık
1965-1979 arası doğanlar	X kuşağı (Generation X)	38-49 arası	Rekabetçilik
1980-1999 arası doğanlar	Y kuşağı (Generation Y)	18-37 arası	Yaratıcılık
2000 ve sonrası doğanlar	Z kuşağı (Generation Z)	16 ve aşağısı	Duygusallık

(Koçel, 2015:63).

2.3.1. Gelenekselciler (Yetişkinler Kuşağı)

Bu kavram çoğu kaynakta sessiz kuşak veya yetişkin nesil olarak da karşımıza çıkmaktadır. 1925 ve 1945 tarihleri arasında dünyaya gelen bir nesli ifade eden kavram; bu yıllar arasında oluşan baskıcı ortam nedeniyle kişileri bilinmez bir durumla karşı karşıya getirip, daha dikkatli davranmaya yöneltmiştir. Ayrıca bu jenerasyonun üyesi kimselerde risk alma eğiliminin düşük olduğu ve bu konuda isteksiz davrandıkları söylenebilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Savaş kuşağı ismiyle de anılan Gelenekselciler, Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı dönemde savaşamayacak kadar küçük yaşta olsalar bile savaşın yıkıcı etkisini ve acılarını çokça çekmişlerdir (Akdemir vd., 2013: 14). Yaşamış oldukları bu zorlu savaş yılları ve verdikleri yaşam mücadeleleri bu neslin insanlarının sessiz ve kanaatkâr olmasında, otoriteye saygı göstermesinde önemli bir rol oynamaktadır. İtaatkâr bir yapıya sahip olan yetişkinler kuşağında denge ve düzen arayışı mevcuttur. Disiplinli ve

istikrarlıdırlar. Aynı işte yıllarca çalışabilirler ve iş değiştirmeyi çok istemezler. Güven onlar için önemlidir (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Bu kuşak günümüzün en yaşlı üyelerinden oluşmaktadır.1900-1945 yılları arasında doğan bu kuşağın 45 yıllık kısa bir zaman diliminde, birbirinden farklı olay yaşamaları nedeniyle kendi içinde alt kırılımları olmuştur. Bu kırılımlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7

Sessiz kuşak alt kırılımları

Sıralama	Alt Kuşaklar	Dönem
I.	Büyük Değişim Kuşağı	1900-1914
II.	I. Savaş Kuşağı	1914-1918
III.	Ümit Kuşağı	1918-1929
IV.	Buhran Kuşağı	1929-1939
V.	II. Savaş Kuşağı	1939-1945

(Erden Ayhün, 2013: 97-98).

2.3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers)

Baby Boomers kuşağı 1946-1964 tarih aralıklarında dünyaya gelen kuşağı kapsamaktadır. Savaş sonrası doğum oranlarının yükselmesiyle Amerika'da 1 milyar bebeğin dünyaya gelmesi sonucu bebek patlaması ismini almıştır. Aynı ev içerisinde hem çocuklarının hem de yaşlanan anne babalarının bakımını üstlenen bu kuşağa aynı zamanda "sandviç kuşağı" ismi de verilmektedir (Kuyucu, 2014: 57). Doğum oranlarındaki artış nedeni ile toplumu tekrar inşa eden nesil olarak da bilinirler. II. Dünya Savaşından sonra bebek nüfusunun hızla artmasının sebepleri; savaşın ve ekonomik buhranın etkilerinin azalması sonucu ertelenen çocuk isteğinin uygun bir zemin bulması, savaş sonrası eksilen

nüfusun hızlıca toparlanmasının sağlanması ve daha umutlu bir zamana geçiş isteğidir (Tolbize, 2008: 4).

Hızla artan bu kalabalık nüfus çevre düzeninin bozulmasına yol açmış gecekondulaşma olgusunu ortaya çıkarmıştır. Ekonominin canlanmasıyla birlikte tüketim toplumuna geçiş görülmektedir. Ekonomik refahın yükselmesiyle birlikte mal ve hizmete özlem duyan bu kuşağın harcamaya ve eğlenmeye eğilimlileri artmıştır. Henüz Türkiye'de sosyo-ekonomik durum arzulandığı gibi olmasa da gelişimi yönünde iyimser bir bekleyiş vardır. Bu döneme ait ülkenin demografik yapısı Tablo 8' de gösterilmektedir.

Tablo 8

Türkiye'nin 1946 ve 1964 yıllarındaki göstergeleri

	1946 Yılındaki Göstergeler	**1964 Yılındaki Göstergeler**
Nüfus	19 000 000 civarı	31 000 000 civarı
Kişi Başına Düşen Gelir	191$	258$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	8 746	3 024
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	104 854 kişi / % 8	391 989 kişi / % 11
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	12 389 kişi / % 19	66 661 kişi / % 19
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	6 236 kişi / % 24	19 578 kişi / % 19
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	31	83
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri	2440 kişi	7988 kişi

(Erden Ayhün, 2013: 99).

Bu kuşağın mensupları, Türkiye'de çok partili döneme geçiş, dünyada ise insan hakları hareketleri, kadın hakları çalışmaları, radyonun yaygınlaşması, Vietnam Savaşı, aya seyahat ve ABD Başkanı John F. Kenedy Suikastı gibi olaylara tanıklık etmişlerdir.

Çalışma yaşamında Patlama Kuşağı, yönetici konumundaki Sessiz kuşak ile birçok yönden benzese de çalışmanın anlamı bu iki kuşak için farklılıklar göstermektedir. Sessiz Kuşak işin olmazsa olmaz bir hareket olduğunu düşünürken, Patlama Kuşağı bunu bir zorunluluk olarak görmektedir (Baran, 2018: 7). "Çalışmak için yaşamak" felsefesini benimseyen bu kuşak otoriteye bağlı, kanaatkâr ve sadakat duyguları yüksektir. Aynı yerde uzun süre çalışabilen, emeklilik sonrası bile işe devam eden bir karaktere sahiptirler (Arslan ve Staub, 2015: 6).

İş ortamında takım oyununa özen gösterirler. İşbirlikçi bir yapıya sahip olan Patlama kuşağının yönetim tarzı daha çok yüz yüze iletişim odaklıdır (Keleş, 2013: 27-28). İş hayatında çok çalışıp az üreten idealist karakterli Patlama Kuşağı işkolik gibi görünmeyi isterler. Çünkü işe bağlılığın çalışılan saatlerle ölçüldüğünü düşünmektedirler (Toruntay, 2011: 71).

2.3.3. X Kuşağı

X Kuşağı çeşitli kaynaklara göre 1965-1979 tarih aralığında dünyaya gelen kuşağı kapsamaktadır. Bebek Patlaması kuşağının hızlı nüfus artışının aksine doğum oranlarında ciddi azalmalar görülmektedir (Lancaster ve Stillman, 2002: 141). Doğum kontrol, yasal kürtaj ve kadın haklarında yaşanan gelişmeler bu azalmaların nedenidir. Ülkemizde bu kuşak 39-53 yaş aralığını kapsamaktadır.

X Kuşağı terimi Kanadalı yazar Douglas Coupland'in 1991 yılında "Generation X: Tales for an Accelerated Culture" adlı bir kitap yayınlamasından sonra yaygınlaşmıştır (Demirkaya vd., 2015: 189). X ifadesi "ex olmak" tan gelmektedir. Bunun temel nedeni nüfusun artış hızının Bebek Patlaması dönemine göre gerilemesidir. Literatürde genellikle 'baby buster', 'twenty something', 'f-you generation' olarak adlandırılan bu kuşak Türkiye' de 'kayıp kuşak', 'geçiş kuşağı' olarak nitelendirilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 172).

X kuşağı bireyleri, teknolojiden önce doğmuş olmalarına rağmen günlük işlerinde teknolojiyi rahat kullanabilmektedirler (Çetin ve Karalar, 2016: 159). Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı bu dönemde ilk kişisel bilgisayarlar satışa sunulmuştur. X kuşağı bu açıdan ilk bilgisayar kullanan kuşak olma özelliğine sahiptir (Gürbüz, 2015: 42). Bu kuşağın yaşadığı dönemin belirleyicileri AIDS, MTV, Susam Sokağı, Game Boy, ABD'de Challenger Faciası, Berlin Duvarının yıkılışı ve boşanmalardır (Pekala, 2001: 30).

Türkiye'de 68 kuşağı, petrol krizi, ekonomik sarsıntılar, üniversite olayları, sağ-sol çatışmaları en önemli olgular arasındadır (Çemberci vd., 2014: 60). X kuşağı ekonomik krizlerin yaşandığı fakat teknolojik ilerlemenin artış gösterdiği bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Merdaneli çamaşır makinesinden otomatik çamaşır makinesine, siyah-beyaz televizyondan renkli televizyonlara geçişin yaşandığı bu dönemde sadece teknoloji anlamında değil aile yapısında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Kadınların işgücüne katılımı daha az çocuk sahibi olmayı beraberinde getirmiştir. Çalışan anne-babalara sahip olan X bireylerinin sorumlulukları erken yaşta gelişmiştir. 'Dünya Değişti Artık' sloganıyla Amerikan dizilerinden etkilenildiği, anne babaların otoriter aile yapısından uzaklaşarak çocuklarıyla arkadaşlık ilişkileri kurduğu, ailede kimi zaman kadının kimi zaman çocuğun söz sahibi olduğu bir dönem başlamıştır (Genç, 2017: 8).

Savaş sonrası uygulanan politikalar ile kapitalist sistem canlandırılmış ve sosyal devlet anlayışı ile birlikte refah ortamı yaratılmıştır. Bu refah artışı ile birlikte maliyetlerin devletin gücünün üstüne çıkması, 70'li yıllarda yaşanan petrol kriziyle birlikte Keynesyen Politikalar yerini Liberal politikalara bırakmıştır. BB'lerin yaşadığı refah hayatın faturasını X Kuşağı ödemek durumunda kalmıştır. Böyle bir ortama gözlerini açan X'ler gelecek endişesi içine girerek daha çok çalışıp üretme ve daha çok para kazanma çabasına girmişlerdir (Altıntuğ, 2012: 205-206).

Kendinden önceki kuşaklara nazaran daha çalışkan olan X Kuşağı işkolik olmadan, iş-yaşam dengesi kurmaya önem vermişlerdir. Gerçekçi ve kanaatkâr yapıda olan X kuşağı değişime uyum sağlayan, esnek kişilerdir (Çetin ve Karalar, 2016: 160). Erken yaşlarda kendi ayakları üzerinde durmayı öğrenen bu kuşak; kendine güvenen, motivasyonu yüksek, toplumsal sorunlar karşısında duyarlı bir nesildir (Akdemir vd., 2013: 15).

İş hayatı açısından bakıldığında BB'lerin aksine 'Yaşamak için çalışmak' felsefesini benimsemişlerdir. Kendinden önceki nesile göre iş yapış şekillerinde esneklik görülmektedir. Kalıplara sığdırılmayan iş ortamlarında çalışmak isterler. Mevki ve maddi kazançtan ziyade serbest zaman bu kuşağın motivatörüdür (Gürbüz, 2015: 41-42). Özgürlüklerine düşkün olan X Kuşağı üyeleri iş yaşamında yönetilmekten çok yaratıcılıklarını kullanmaya önem verirler. Kendinden önceki nesle göre vefasız olarak nitelendirilebilirler. Sınırların çok keskin olmadığı, esnek ortamlarda çalışmayı tercih ederler. Sabırsız, iş odaklı ve bireyseldirler. Tek başlarına çok daha verimli çalışırlar (Toruntay, 2011: 74).

2.3.4. Y Kuşağı

Y kuşağının doğum tarihi ile ilgili literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı kaynaklarda 1981-2000 (Arsenault, 2004), 1979-2001 (Pekala, 2001), 1982-2004 (Howe ve Strauss, 1992), 1980-günümüz (Familiesand Work Institute, 2002) tarih aralığında doğanları kapsadığı belirtilmektedir (Çemberci vd., 2014: 61). Lower'a göre bu kuşağın doğum tarihleri hiçbir parametre ile sınırlandırılmamıştır. Çoğu kaynakta 1980-1999 tarihleri arası dönemi kapsadığı görülmektedir (Ergün ve Doğanbaş, 2017: 69).

Gelecek Kuşak, Milenyum Kuşağı, Dijital Kuşak, Bir Sonrakiler, Eko Patlaması gibi adlarla da ifade edilen Y nesli, bu adları bir önceki nesile göre farklı olmasından dolayı almıştır (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3). Howe ve Stratuss'a göre (1992), Y Kuşağı kavram olarak ilk defa 1993 yılında ergenlik çağındaki gençleri X neslinden ayırmak ve

farklılıklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. ABD' de 11 Eylül saldırıları, silahlı okul baskınları, artan terör olayları, Körfez ve Irak Savaşı dönemin belirleyici olaylarıdır. Cep telefonu, internet, sosyal medya, küreselleşen bir dünya bu nesli etkileyen en önemli olgular arasındadır (Çemberci vd., 2014: 61).

Y kuşağının en önemli özelliği teknolojiye yatkın bir nesil olmasıdır. Bu neslin büyük bir kısmı daha beş yaşına basmadan bilgisayarla tanışmışlardır (Adıgüzel vd., 2014: 173). Toruntay'a göre (2011), bu jenerasyon internetin olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk nesildir. Teknolojiyi günlük iletişiminde çok rahat kullanan bu kuşak farklı etnik köken ve kültürlerden insanlarla internet sayesinde rahat iletişim kurabilmektedir. Bu açıdan önceki nesillerle kıyaslandığında daha çok kültürel zenginliğe sahiptirler. Küreselleşmenin etkilerini birebir yaşayan kuşaktır. Medya ve reklamların içine doğan Y kuşağının ebeveynlerine göre marka bilincinin yüksek ve lükse düşkün oldukları görülmektedir. Türkiye açısından incelendiğinde bu kuşak 1980 öncesi kıtlık dönemlerini yaşamadıkları için hızlı bir tüketim alışkanlıkları vardır (Göksel ve Güneş, 2017: 813).

Y kuşağı da tıpkı X kuşağında olduğu gibi çalışan ebeveynlere sahiptir. Ebeveynlik yaşının X neslinin anne ve babalarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer nesillere göre daha yaşlı anne babaya sahip olan bu kuşak çekirdek aile yapısı içerisinde büyümüşlerdir. Ebeveynlerin en az dörtte biri üniversite eğitimine sahiptir (Adıgüzel vd., 2014: 173). Önceki neslin anne babalarına göre daha bilinçli olan ebeveynler, çocuklarının daha iyi şartlarda büyümesi, daha iyi eğitim alması, daha güvenli bir ortamda yetişmeleri için büyük çaba sarf etmişlerdir (Çemberci vd., 2014: 61). Y kuşağı ailesi tarafından aşırı korunmuş ve çok yakın ilişkiler kurularak büyütülmüştür. Yetiştirilme tarzından kaynaklı olarak özgüvenleri yüksektir ve her şeyi başarabileceklerine inanırlar. Beklentileri yüksek, verimli ve risk alabilen bireylerdir (Yüksekbilgili, 2013: 343).

Bu kuşağın mensupları çoklu görevlere ve karmaşık işlere kolayca uyum sağlayabilmektedir. Rekabetçi, işbirlikçi, başarmak için azimle çalışan bu nesil rutini sevmez ve değişimi hayatın bir parçası olarak görürler. Toplumsal değerler karşısında duyarlıdırlar

ve yaptıkları işin topluma yarar sağlamasını gözetirler. Yaratıcılıkları yüksektir, fakat geleneksel öğrenme yöntemlerine karşı odak süreleri kısadır. Erken yaşlarda okuma yazma öğrenmelerine karşın okumaya ayırdıkları zaman azdır. Çapraz işlemleri kolaylıkla yapabilirler. Bir taraftan televizyon seyrederken aynı anda internette dolaşıp, diğer taraftan müzik dinleyerek arkadaşlarıyla sosyal medya araçları üzerinden yazışmaları mümkündür. Kendilerini sosyal hayat içinde ifade etmekte güçlük çekerler. Fakat sanal ortamda çok başarılı olup kendilerince diller geliştirmişlerdir (Çemberci vd., 2014: 62).

Sorgulayan yapılarından dolayı İngilizce 'why' kelimesinden türeyen "Y" Kuşağı ismiyle anılmaktadırlar (Yüksekbilgili, 2013: 343). Önceki nesillerden farklı olarak sonuca odaklanmak yerine süreçten keyif almayı öğrenmişlerdir. Harekete geçmek için anlam arayan, içinde bulunduğu toplumu etkilemeyi ve yer yer onlardan etkilenmeyi ihmal etmeyen, saygının sadece hak edene gösterilmesi gerektiğine inanan bir kuşaktır. Önceki nesillerde başarı, performans en iyi olma gibi kavramlar ön plandayken Y kuşağında aile, adalet, sağlık gibi değerler öncelik kazanmaktadır. X kuşağı önce başarılı olayım mutluluk onu takip eder şeklinde bir düşünce yapısına sahipken Y kuşağı gerçek yaşamın dokusunun mutluluk olduğuna, insanın hak ettiği değeri gördüğü ve mutlu olduğunu düşündüğü bir ortamda kendini gerçekleştirebileceğine inanmaktadır (Kuran, 2018: 98).

Y kuşağı için özgürlük olmazsa olmaz bir kavramdır. Otoriteden ve emir almaktan hoşlanmayan bu nesil eski otoriter yönetim biçimlerinin aksine kendilerini özgür hissettikleri ortamda daha başarılı ve mutlu olmaktadırlar. Karakteristik özellikleri bakımından 'bencil' ve 'benmerkezci' olarak olumsuz nitelendirilmelerinin aksine X nesline göre çevreye ve dünyaya daha duyarlı bireylerdir. Söylenen her şeyi kabul etmez ve sorgularlar. Yöneticilerinin kendinden talep ettikleri çeşitli isteklere boyun eğmeyen Y kuşağı kolaylıkla vazgeçebilmekte ve yeni başlangıçlara adım atabilmektedir.

Kariyerleri açısından 10 kereden fazla iş değiştirebileceği öngörülen bu nesil için yeni bir iş bulmadan dahi işten ayrılmak mümkündür (Kuran, 2018: 98). Bunun en önemli sebebi o işin gelişim olanağı ve terfi etme fırsatı sunmamasıdır (Yüksekbilgili, 2013: 345).

Eğlenceli bir iş ortamında çalışmak isteyen Y kuşağı yaptıkları işin nedenini bilmek ve topluma faydalı olmak isterler. Farklılık yaratmak için iş yapılması gerektiğine inanırlar. Yöneticilerinden anlık sorumluluk beklerler, ve herkesin önünde övülmek bu nesil için bir motivasyon unsurudur. Para onlar için güdüleyici değildir (Çetin ve Karalar, 2016: 163). Bu neslin bireyleri yöneticilerinin onları ismen tanımlarını, fikir ve görüşlerine dinleyip değer vermelerini, onlara karşı daha duyarlı olmalarını beklerler (Mercan, 2016: 65).

Y nesli iş ve özel yaşam dengesine dikkat ederler. Fazla çalışmaktansa anlamlı çalışmaya öncelik verirler. Günlük rutin işlerinin dünyaya olumlu bir katkı sağlaması onlar için önemlidir. Sorumluluk almak, yaptıkları işler ile kendilerini ifade edebilmek, sürekli öğrenmek, karar sürecinde aktif rol almak ve saygınlık unsuru çalışma yaşamında aradıkları özelliklerdir. Hızlı düşünür ve hızlı hareket ederler. İşe girdikleri ilk andan itibaren kariyer basamaklarını hızla çıkma düşüncesinde olup eleştiriye çok açık değillerdir (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 4).

Deloitte'un 2018 yılında yedincisi yayımlanan, içinde Türkiye'nin de bulunduğu 36 ülkeden 10,445 katılımcı ile gerçekleşen Y kuşağı raporuna göre, katılımcılar işletmelerin en önemli amacını toplumun geneline olumlu katkı sağlamak olarak görmektedir. Bunun yanında işletmenin öncelik sıralamasında yeni iş kolları açma, inovasyon ve çalışanların kariyerlerini ve hayatlarını iyileştirmek ilk üç unsuru oluşturmaktadır ("Delloitte Y kuşağı araştırması", 2019).

2.3.5. Z Kuşağı

Literatürde genel olarak 2000 ve sonrası dünyaya gelenler olarak adlandırılan bu kuşak için indigo çocukları ve internet kuşağı isimleri de verilmektedir. Bu kuşak üyelerinin belirgin özellikleri arasında aşırı bireyselleşme ve yalnızlık olgusunun ön planda olmasından kaynaklı yeni sessiz kuşak olarak da isimlendirilmektedir (Mercan, 2016: 65). Yaygın

olarak, Y kuşağını takiben gelmesi sebebiyle alfabenin son harfi olan Z harfi ile ifade edilmektedirler.

Kuşaklar arasında en son grubu temsil eden Z neslinin en büyüğü henüz 19 yaşında ve üniversite eğitimi görmektedir. Onları diğer nesillerden ayıran en önemli özellik teknolojinin direkt içine doğmalarıdır. Teknolojinin içine gözlerini açan, hayatın her aşamasında teknolojiyi ileri derece kullanan bu nesil bütün teknolojik araçları daha doğmadan sanki anne karnında öğrenmiş gibi davranmaktadırlar (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Henüz aralarında okuma yazma bilmeyenler dahi arama motorlarının sesli arama özelliği sayesinde, aradığı her bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve cep telefonlarını, tabletleri ebeveynlerinden çok daha iyi kullanabilmektedirler. Onlara ev ödevlerini neden yapmadığı sorulduğunda "elektrikler kesildi, ondan yapmadım" değil "internet bağlantım kopuktu" ("Gelişen yeni nesil, insan kaynakları yönetimi", 2019) diye cevap veren bu kuşak önceki nesillere göre bilgiyi daha çabuk yorumlayabilmektedir. Hızı çok seven ve kendinden öncekilere göre daha hızlı yaşayan bu kuşak internetsiz bir dünya hayal dahi edememektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 161).

Günlük hayatlarında birçok çoklu görevi yerine getirebilen bu bireylerin kuşaklar içerisinde el, göz, kulak vb. motor becerileri en gelişmiş nesil olduğu bilinmektedir. Aynı özellik Y kuşağında da bulunmakta fakat bu kuşakta daha gelişmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyilebilir ve taşınabilir her türlü teknoloji ürünleri, günlük hayatlarının parçası olan Z'ler, akıllı telefonlar veya ipad'ler ile her an aktif durumdadırlar. İletişim araçları özellikle sosyal medya olan bu bireyler öncekilerin aksine e-postalarla haberleşmek yerine daha çok görsel iletişim şeklini benimsemektedir. Duygu durumlarını ve düşüncelerini emojiler ile ifade eden bu neslin kendi aralarında benimsedikleri ortak bir sanal dilleri bile vardır.

Genel anlamda pragmatik ve realist olan Z'ler, risk alma konusunda önceki nesle göre daha tedbirlidirler. Girişimci ve daha aktif olan bu bireyler öğrenmek için istekli, yeni teknolojilere aç ve daha çabuk öğrenen kişilerdir. Odaklanma süreleri 8 saniye kadar kısa bir

süreyi kapsamaktadır. Uzun paragraflar, kendini yineleyen uygulamalar onlar için can sıkıcıdır. Bu yüzden onların dikkatini çekebilmek için etkileyici ve direkt olmak gerekmektedir (Seymen, 2017: 472).

Z kuşağı, Baby Boomer ve X Nesline kıyasla daha az televizyon izlemektedirler. Yaratıcı aktiviteleri ve yeniliği severler. Katılımcı ve aktif bir yapıları vardır ve edilgenlikten hoşlanmazlar. Sosyalliklerini genellikle internet üzerinden yürüten Z kuşağı, konuşmaktan çok mesajlaşmayı tercih ettiklerinden çoğu zaman iletişim açısından sorun yaşayabilmektedirler. Bireyselliğe ve bağımsızlığa düşkünlükleri, doğrularını çekinmeden ifade etmelerine olanak sağlar. Teknoloji ile iç içe büyümüş olmalarından kaynaklı, motor becerileri gelişmiştir ve kendinden önceki nesillere göre zekâ düzeylerinin daha üst seviyede olduğu tahmin edilmektedir (Güler, 2019: 8).

Z kuşağının karakteristik özelliklerine bakıldığında, Sessiz Kuşak' ın ikince kez dünyaya geldiği düşünülebilir. Tıpkı Yetişkinler gibi sorumlu, geleneksel inanışları önemseyen, aile kurumuna oldukça değer veren yapıları vardır. Gelmiş geçmiş en iyi nesil olduğuna inanılan Z Kuşağı, en uzun örgün eğitim görmüş bireylerdir. Onlar eğitimin bireysel başarı ve toplumsal refahın bir parçası olduğuna inanırlar. Ezberden ziyade hikayeleştirilmiş ve oyunlaştırılmış eğitimi daha verimli bulmaktadırlar. İstedikleri zamanda ve belirledikleri koşullarda öğrenmeyi isterler. Geleneksel eğitim metotlarını sıkıcı bulurlar. Kendinden önceki nesiller bilgiyi okuyarak kazanırken onlar ihtiyaç duyduklarında görsel öğrenme metotlarına başvururlar. Bu yüzden en çok kullandıkları sosyal mecra Youtube gibi video paylaşım siteleridir. Dünyaca ünlü gençlik topluluğu olan Habbo Hotel'in yaptığı bir araştırmaya göre, bu kuşağın %43'ü dijital öğrenmeyi en kolay yol olarak görmektedirler. %38'i geleneksel eğitim ile yeni teknolojilerin bir arada kullanılmasını istemekte, %16'sı ise kitap gibi basılı kaynaklardan öğrenmenin daha verimli olduğu görüşündedir (Çınkır, 2018: 29).

Daha önce yürütülen çalışmalara göre Y kuşağının iş hayatına adım atması ile beraber birçok olgunun değişeceği düşünülmektedir. Randstad Workmonitor'ün 2014 verilerine göre

şuan ki çalışanların %65'i Z kuşağının firmaların yenilikçi yüzleri olacağını düşünmektedir. Bilginin ve zamanın hızını ön planda tutan bu kuşağın çoklu iş yapabiliyor olmaları beklentiler arasındadır. Hiyerarşiden hoşlanmamaları çalıştıkları kurumlardaki organizasyon yapılarını değiştirecekleri yönündedir (Büyükuslu, 2017: 13). Bireysel çalışmaktan hoşlanan bu kuşağın bir ekiple çalışması halinde performansının düşük olacağı belirtilmektedir (Çınkır, 2018: 36).

Dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 gibi gelişmeler Z kuşağının gelecekteki meslekleri şekillendirmesine yol açmaktadır. Fütüristler, Z kuşağının yaratacağı meslekler arasında robot veterinerliği, gen terapistliği, etik hackerlık, duygu tasarımcılığı, yapay zeka pazarlamacılığı, 5 duyu reklam tasarımcılığı, gibi mesleklerin ortaya çıkacağını öngörmektedir. Yaptıkları işte bir anlam arayan, yenilikçilik ve yaratıcılıktan hoşlanan bu nesil, girişimciliğin vizyonu olan sürekli ve hızlı değişimi kolay benimsedikleri için yeni yüzyılın potansiyel internet girişimcilerini oluşturmaktadır (Yelkikalan vd., 2010: 504).

2.4. Kuşakların Türkiye Nüfusundaki Oranları

Bu bölümde TÜİK verileri ile birlikte kuşakların sayıları, istihdam ve işgücü oranları tablolar ve grafikler ile gösterilmiştir. Buna göre, nüfusun %31,27'sini Z kuşağı oluşturmaktadır. İşgücü ve istihdam oranı olarak değerlendirildiğinde işgücü oranı en yüksek kuşak Y, en düşük kuşak ise Z kuşağıdır. Önümüzdeki 10 yıllık süreçte Z kuşağının işgücüne katılma oranında önemli bir artış beklenmektedir.

2.4.1. Türkiye Nüfus Bilgileri ve Kuşaklar

Tablo 9, TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt örneği sisteminin 2018 yılı verileri ile oluşturulmuştur. Yaş grubu ve cinsiyet ayrımı ile beraber toplam ülke nüfusu verilmiştir.

Tablo 9

Yaş grubu ve cinsiyete göre Türkiye nüfus dağılımı

Yaş Grubu	Erkek	Kadın	Toplam
0-4	3 357 981	3 186 800	**6 544 781**
5-9	3 253 192	3 083 595	**6 336 787**
10-14	3 244 584	3 077 639	**6 322 223**
15-19	3 288 016	3 114 790	**6 402 806**
20-24	3 333 076	3 190 769	**6 523 846**
25-29	3 176 593	3 080 016	**6 256 609**
30-34	3 197 285	3 121 812	**6 319 097**
35-39	3 309 834	3 253 516	**6 563 350**
40-44	2 947 638	2 888 574	**5 836 212**
45-49	2 665 168	2 637 665	**5 302 832**
50-54	2 367 229	2 326 325	**4 693 555**
55-59	2 072 110	2 091 886	**4 163 996**
60-64	1 687 722	1 750 051	**3 437 773**
65-69	1 242 584	1 362 395	**2 604 978**
70-74	831 911	1 017 999	**1 849 910**
75-79	537 620	720 197	**1 257 817**
80-84	317 440	473 552	**790 992**
85-89	181 949	302 695	**484 644**
90-94	41 254	105 158	**146 412**
95-99	5 249	18 362	**23 611**
100+	638	4 352	**4 990**
TOPLAM	**41 059 075**	**40 808 147**	**81 867 223**

("Tüik", 2018)

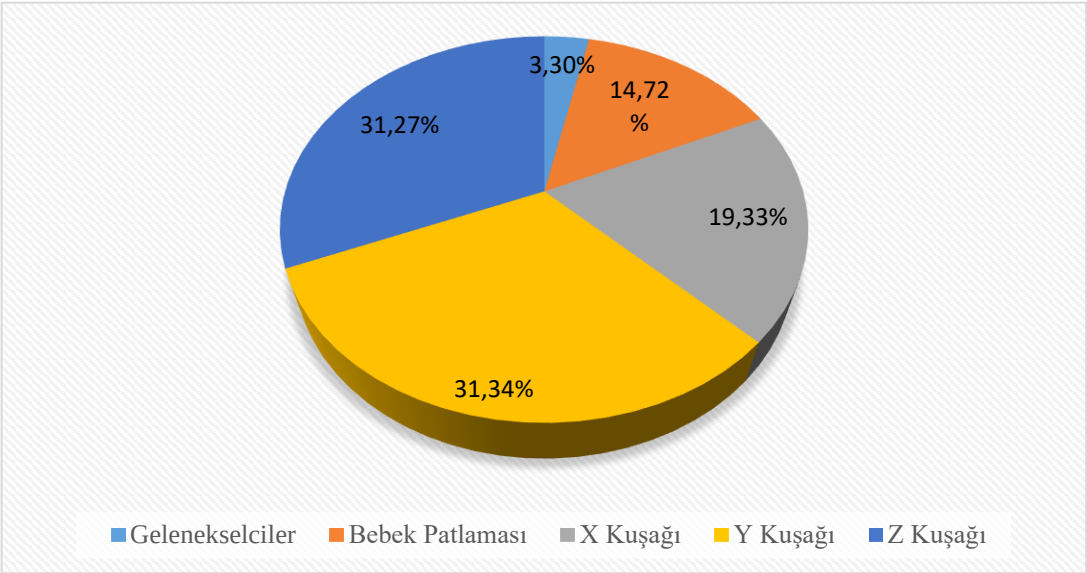
Tablo 9' daki bilgiler ışığında Tablo 10 ve Şekil 5 oluşturulmuştur. Burada kuşakların Türkiye nüfusu içerisindeki oranlarına da yer verilmiştir.

Tablo 10

Kuşakları Türkiye nüfusu içindeki dağılımı

Yaş Grubu	Kuşak	Erkek	Kadın	Toplam	Oran
0-19	Z Kuşağı	13.143.773	12.462.824	25.606.597	31,27%
20-39	Y Kuşağı	13.016.788	12.646.113	25.662.901	31,34%
40-54	X Kuşağı	7.980.035	7.852.564	15.832.599	19,33%
55-74	Bebek patlaması	5.834.327	6.222.331	12.056.658	14,72%
74-100+	Gelenekselciler	1.084.150	1.624.316	2.708.466	3,30%
Toplam		**41.059.073**	**40.808.148**	**81.867.223**	**100%**

("Tüik", 2018)



Şekil 5. Kuşakların dağılımının yüzdesel olarak grafiği

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere Türkiye'de en yüksek nüfus oranına sahip kuşaklar Y ve Z kuşaklarıdır.

2.4.2. Türkiye İşgücü ve İstihdam İçerisindeki Kuşakların Yeri

Tablo 11, Türkiye İstatistik Kurumu internet sitesinde yer alan 2018 yılı Türkiye İşgücü İstatistikleri veri tabanından analiz edilerek hazırlanmıştır.

Tablo 11

2018 yılı Türkiye işgücü ve istihdam istatistikleri

	İŞGÜCÜ DURUMU			İSTİHDAM DURUMU		
Yaş Grubu	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**
15-19	1268	535	1803	1069	425	1494
20-24	2100	1280	3380	1706	930	2636
25-29	2764	1481	4245	2423	1182	3605
30-34	2991	1430	4421	2747	1233	3980
35-39	3109	1567	4676	2889	1377	4266
40-44	2730	1359	4089	2553	1220	3773
45-49	2342	1089	3431	2169	998	3167
50-54	1802	738	2540	1654	687	2341
55-59	1276	465	1741	1158	447	1605
60-64	775	300	1075	728	294	1022
65 +	645	229	874	624	226	850
Toplam	**21802**	**10473**	**32275**	**19720**	**9019**	**28739**

("Tüik", 2018)

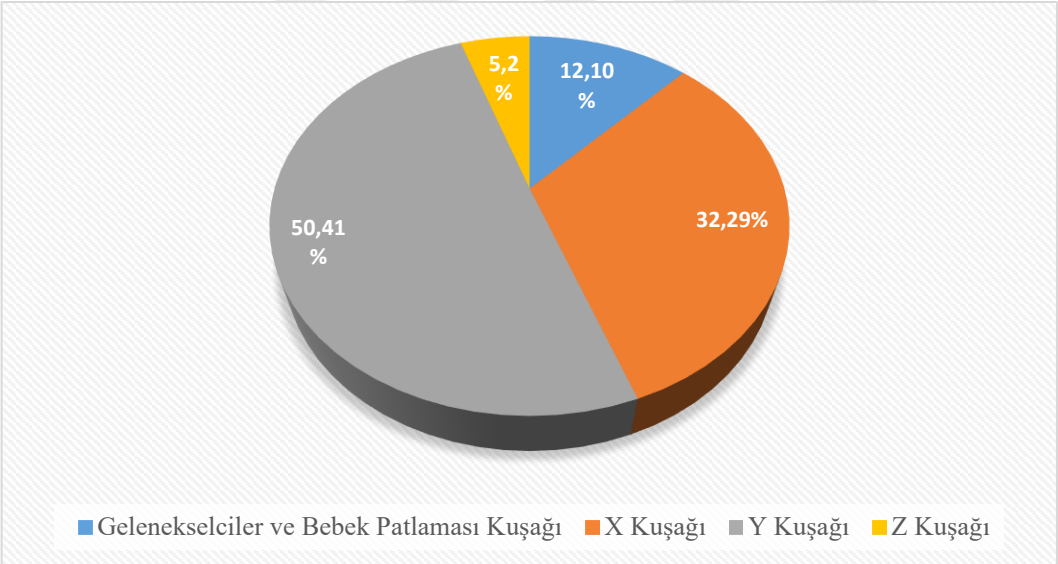
Tablo 11'deki bilgiler doğrultusunda Tablo 12 ve Şekil 6 hazırlananmış olup kuşakların işgücü ve istihdam durumları açıklanmıştır. TÜİK' in resmi internet sitesinde işgücü ve istihdam tablolar 65 yaş ve üzeri olarak belirtildiği için Bebek Patlaması Kuşağı ve Gelenekselciler'in işgücü ve istihdam durumları bir arada ele alınmıştır.

Tablo 12

Türkiye'de kuşakların işgücü ve istihdam durumları

		İŞGÜCÜ DURUMU				İSTİHDAM DURUMU			
Yaş Grubu	**Kuşak**	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**	**Oran**	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**	**Oran**
15-19	Z Kuşağı	1268	535	1803	5,59%	1069	425	1494	5,20%
20-39	Y Kuşağı	10964	5758	16722	51,81%	9765	4722	14487	50,41%
40-54	X Kuşağı	6874	3186	10060	31,17%	6376	2905	9281	32,29%
55-65 +	Bebek Patlaması	2696	994	3690	11,43%	2510	967	3477	12,10%
	Gelenekselciler								
Toplam		**21802**	**10473**	**32275**	**100%**	**19720**	**9019**	**28739**	**100%**

("Tüik", 2018)



Şekil 6. Türkiye'deki kuşakların istihdam durumu içerisindeki yüzdesel oranları

Şekil 6'da görüldüğü üzere işgücü oranı en yüksek kuşak Y kuşağıdır. İşgücü oranı en düşük kuşak ise Z kuşağıdır. Önümüzdeki 10-15 yıllık süreç içerisinde Z kuşağının işgücü oranının önemli bir artış göstereceği öngörülmektedir.

2.5. Dijital Teknoloji ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar

Teknoloji kavramı köken olarak Yunanca "techne" yapmak ve "logos" bilmek kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. En sade tanımıyla insanların alet ve edevat yapabilme yeteneği olarak tanımlanır. İnsanoğlunun gelişmesini sağlayan en önemli etken hızla gelişip yaygınlaşan teknolojidir. Teknoloji insanın doğadaki yaşam mücadelesini kolaylaştırmakla beraber içerisinde bulunduğu çevreyi ve evreni tanımlayıp öngörüde bulunması için bir araçtır (Otyakmaz, 2014: 2).

Teknoloji, geçmişten günümüze hayatımızı kolaylaştıran, hizmet üretmek, bilgiyi depolamak ve kolay ulaşmak, insanların birbirleri ile daha hızlı iletişim kurmasını sağlamak ve sağlık alanında da bir çok hastalığın tedavisinde kullanılan, insanlığın her gün daha da geliştirdiği bir araçtır. Teknoloji yalnızca ekipman ve teçhizatla sınırlı olmamakla birlikte, bilgiyi de beraberinde içine alan bir süreci ifade eder (Hayytov, 2013: 13).

"Teknoloji belirli amaçlara ulaşmada, belirli sorunları çözmede, gözleme dayalı ve kanıtlanmış bilgilerin uygulanmasıdır" (Demirel, 1993: 91). Alkan'a (1998: 13) göre teknoloji "kazanılmış yeteneklerin işe koşulmasıyla doğaya egemen olmak için gerekli işlevsel yapılar oluşturmaktır". Teknoloji çok yönlü bir kavramdır. Bu nedenle teknoloji kavramı bilimsel bakış açısı haricinde siyasi, sosyo-kültürel ve ülke ekonomisi penceresinden de bakıldığında önemli değişimlerin ortaya çıkmasını sağlayan hayati bir araçtır (Satılmış, 2019: 30).

Teknoloji sadece bilgisayarların kullanımı değil, bunun yanında teknik olarak video, cep telefonu, dijital kamera gibi günümüzde gelişmiş ve gelişim süreci devam eden donanımsal teknolojileri ve bu teknolojiyi kontrol etmemize olanak sağlayan yazılımsal teknoloji yöntemlerini de kapsar. Devamlı gelişen teknoloji nedeniyle bu alana ilgi yoğunlaşmış, yeni araştırmaların ve yaklaşımların ortaya atılmasına neden olmuştur. Bu

araştırmalar ve yaklaşımlar teknoloji yönetiminin önemi ortaya koymuş ve teknoloji yönetimini bir zorunluluk haline getirmiştir (Satılmış, 2019: 30-31).

2.5.1. Dijital Teknoloji Yönetimi

İnsanoğlunun, binlerce yıl önce, doğaya hakim olma sürecinde basit bir mızrak dönemin en önemli teknolojik aracı iken, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde internet geçerli bir teknolojidir. Teknolojinin gelişim sürecinde kas gücünün yerini beyin gücü almıştır. Bu sebeple içinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı, bu çağın gereklerini yerine getiren ve bu çağa ayak uyduran insanlara bilgi toplumu denilmiştir. Günümüzde bu çağdaş toplumun bireyleri internet, telefon, bilgisayar gibi birçok teknolojik ürünün yardımıyla bilgiye ulaşmada ve bilgiyi yaymada hiç bir zorluk yaşamamaktadırlar. Teknolojinin özellikle bu yüzyılın başında başlayıp günümüzde de sürekli gelişmesi ve hayatımızın her alanında kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması onu bir gereksinim olmaktan çıkarıp, insanlık için bir zorunluluk hatta bağımlılık haline getirmiştir (Şad ve Arıbaş, 2010: 279).

Özellikle küreselleşme ile birlikte, dünya küçük bir köy halini almış, herhangi bir bölgede yaşanan teknolojik gelişmenin dünyanın geri kalanını etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin değişimlere uyum sağlayamadıkları ve doğru kararlar alıp gerçekleştiremedikleri sürece kısa ömürlü olup birçok sorunla karşı karşıya kalmaları kaçınılmaz olacaktır. Sürekli gelişen teknolojiler nedeniyle işletmeler rakipleri karşında her geçen gün zayıf duruma düşmektedirler. Değişen çevre şartlarına uyum ve müşteri taleplerini karşılama mecburiyeti, değişimleri zamanından önce öngörebilmeyi ve bu değişime ayak uydurmayı gerektirmektedir (Karadal ve Türk, 2008: 59).

2.5.2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar

Tutum, kişinin etrafındaki bir olaya karşı verdiği tepkiyi, ön eğilimi ifade etmektedir. Kişinin davranışına yön vererek, karar verme sürecinde yanlılığa neden olan bir olgudur. Kişinin tutumları gözle görülemez fakat davranışına bakılarak tutumu hakkında çıkarımlarda bulunulabilir. Eğer ki bir olaya karşı geliştirilen tutum pozitif ise, alınan kararların pozitif olma ihtimali yüksektir. Bu açıdan tutumlar ileriye dönük karar niteliği taşımaktadır (Üredi ve Üredi, 2006).

Tutum, kişilerin bir nesneyi, bireyi, topluluğu, kurumu ya da düşünceyi onaylama veya reddetme yönünde davranmaya duygusal bir hazır oluş halidir. Genelde bireyin bir nesneye veya olguya karşı tepki eğilimini ifade eder (Satılmış, 2019: 31). Tutumlar öğrenilir. Bu öğrenme sürecini çağrışım, pekiştirme ve taklit belirler. Aile içerisinde çocuklar anne-babaları ile çok fazla vakit geçirirler ve bir süre sonra sadece onları kopya ederek onların inandıklarına inanmaya başlarlar. Erken yaşlarda edinilen tutumlar, önemli deneyim ve olaylar olmadığı sürece genellikle durağandır ve kolay kolay değişmezler. Tutumlar tam olarak geliştiği takdirde ise bireyi davranışa yönlendiren karmaşık bir eğilim halini alırlar (Baykara Pehlivan, 2008: 153).

Dijital teknolojinin gelişimi tutum açısından incelendiğinde, yalnızca teknoloji kullanımı onun gelişmesi anlamına gelmeyeceği, onu kullananların teknoloji hakkındaki tutumlarının teknolojinin gelişim sürecini etkileyeceği belirtilmektedir. Teknolojiye yönelik tutum bireylerin teknoloji hakkındaki düşüncelerini yansıtmaktadır. Teknolojiye yönelik tutumların incelendiği çalışmalarda cinsiyet, yaş, daha önce bilgisayar kullanma ve daha önce bilgisayar kullanmama gibi konuların teknolojiye yönelik tutumlarda belirleyici olduğu görülmektedir. (Satılmış, 2019: 32).

Cabı (2015b) dijital teknolojiye yönelik tutumları sekiz başlık altında incelemiştir:

1-Yetkinlik: Yeni karşılaşılan dijital teknolojiyi çabuk öğrenme, dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapma, karşılaşılan problemler karşısında çözüm önerileri sunma, dijital teknolojiyi kullanma konusunda diğer bireylere öncülük etme ve dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünebilme.

2-Sosyal Ağlar: Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) rahatlıkla kullanabilme ve bu ağlarda kendilerini rahatlıkla ifade edebilme yetisi.

3-Aktif Teknoloji Kullanımı: Teknolojiyi hayatın her alanında kullanma arzusu.

4-Teknolojiye Yönelik İlgi: Dijital teknoloji konularına karşı ilgi duyma, yeni teknolojileri öğrenme ve günlük yaşamda kullanma konusunda istekli olma.

5-Birey İçin Teknoloji: Dijital teknolojinin kullanımının bireysel gelişime olan katkısı.

6-Olumsuz Yönler: Dijital teknoloji kullanmanın harcanan zaman bakımından birey üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiler.

7-Eğlence Amaçlı Kullanım: Dijital teknolojiyi çoğunlukla oyun ve eğlence maksadıyla kullanmayı ifade eder.

8-Bilinçli Kullanım: Dijital teknolojiyi genellikle yaşamı kolaylaştırmak adına, neyin yararlı neyin zararlı olduğu bilincine vararak faydalı amaçlar için kullanmak.

2.5.3. Z Kuşağı ve Dijital Teknoloji

Bugünün gençleri dijital çağın araçları olan ve oyuncakları haline getirdikleri bilgisayarlar, cep telefonları, video kameralar, internet ve uygulamaları gibi hayatlarının kendisi olan teknolojiler ile büyümektedirler. Bu gençler, bilgiye hızlı ulaşabilen, çabuk öğrenen, formaliteye uymayan, çeşitliliği kucaklayan, teknoloji meraklısı bir nesildir. Teknolojik değişimlerin kuşaklar üzerindeki etkileri incelendiğinde, 2000-2020 yılları arasında doğan ve doğacağı düşünülen Z Kuşağı, dijital çağda yaşamakla beraber bir çok dijital teknoloji ve uygulamaya adaptedirler. Dijital bir nesil olan Z nesli problemlerin çözümünde teknolojiyi kullanan, teknolojiye bağımlı yaşayan, aynı zamanda üretken kullanan, yüksek teknolojik iletişime sahip bir nesildir (Erten, 2019: 191).

Z Kuşağı gençleri farklı biçimlerde sunulan dijital içerikleri ve iletişim biçimlerini hızla kabul etmekte ve bunları içselleştirmektedir. Bu gençler, zihinlerinin gelişmeye başladığı dönemlerde dijital medya ile bütünleşmişlerdir. Birçok bilim insanı bu neslin bireylerinin düşünme ve öğrenme biçimlerinin diğer tüm nesillerden farklı olduğunu iddia etmişlerdir (Cabı, 2015a: 11).

UNICEF'in 2017 yılında yayımladığı 'Dünya Çocuklarının Durumu 2017' raporuna göre, 15-24 yaş aralığındaki gençler interneti en bağımlı kullanan gruptur. Dünya çapında toplam nüfusun %48'i internet kullanırken, genç nüfusun internet kullanım oranı %71 düzeyindedir. 18 yaşın altındaki bireylerin ve ergenlerin bütün dünya çapında internet kullancılarını 1/3'ünü kapsadıkları görülmektedir. Yine aynı araştırmaya göre internet kullanım yaşı giderek düşmekle birlikte 15 yaşın altındaki çocukların 25 yaşından büyük yetişkinler kadar internet kullanımlarının olduğu görülmektedir ("Dünya çocuklarının durumu 2017: Dijital bir dünyada çocuklar", 2020).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de dijital yerli diye isimlendirilen Z kuşağının dijital teknoloji kullanım oldukça yüksektir. Türkiye İstatistik Kurumuna göre internet

kullanımının en yüksek olduğu yaş aralığı 16-24 yaş aralığıdır. 06-15 yaş aralığındaki çocukların %24,4'ü kendine ait kişisel bilgisayarlara sahip iken, %13,1'i cep telefonuna, %2,9'u oyun konsoluna sahiptir. Çocukların %45,6'sı hemen hergün internet kullanmaktadır. 06-15 yaş aralığındaki çocukların %84,8'i interneti ödev ve öğrenme amacı ile kullanırken, %79,5'i oyun oynama, %56,7'si bilgi arama, %53,5'i sosyal medya kullanma amacı ile internet kullanmaktadırlar (Cabı, 2015a: 11).

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile iç içe büyüyen Z Kuşağı, teknoloji kullanımı bakımından kendinden önceki nesilleri geride bırakmışlardır. Dijital teknolojileri kullanırken kendilerine göre yeni yöntemler geliştiren Z nesli, bir yandan bilgisayarda ev ödevlerini yaparken aynı anda televizyon izleyip, arkadaşları ile mesajlaşabilmektedirler. Çok yönlü olarak yetişmişlerdir. Çünkü onların çağı dijital teknolojilerin en üst seviyelere ulaştığı bir çağdır (Cabı, 2015b: 12).

Z kuşağı bireyleri yararlı olarak gördükleri her tür yeniliği yaşamlarına zorlanmadan entegre edebilirler. Bu yenilikler sosyal medya ve mobil iletişim araçlarıyla kısıtlanmayıp, her türlü giyilebilir teknoloji ve yapay zeka ürünlerini de kapsamaktadır. Dünya zevklerine düşkün, teknolojiyi hızlı kavrayan bu nesil, teknoloji bağımlısı olmayıp, teknolojiyi doğal bir yaşam standardı olarak görürler. Z kuşağının doğumundan şimdiye dek olan dijital gelişmeler ve icatlar Tablo 13 'de kronolojik olarak gösterilmektedir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 55-56).

Tablo 13

Teknolojik zaman çizelgesi

Yıllar	Teknolojik Gelişmeler
2000	USB flash sürücüler kullanıma sunuldu, Nokia 3310 piyasaya çıktı
2001	Wikipedia başlatıldı.
2003	MySpace başlatıldı.
2005	YouTube başlatıldı. Güneş Çatıları yapıldı.
2006	Facebook halka açıldı.
2006	Twitter başlatıldı.
2007	Dropbox kuruldu, Kindle çıktı, İlk iPhone çıktı.
2008	Tesla Roadster.
2009	Whatsapp kuruldu. Kickstarter sitesi kuruldu.
2010	iPad ve Instagram başlatıldı. Drone çıktı.
2011	Mars uzay aracı Curiosity gezegenin yüzeyine bırakıldı.
2012	Facebook'ta 1 milyar aktif kullanıcı var. MaterniT® 21 uygulaması çıktı.
2013	İnsansı Robot denemeleri başlatıldı. Biyonik göz üretildi.
2014	Google Glass başlatıldı (Sanal Gerçeklik Gözlüğü) Kâğıt Mikroskop: Foldskope üretildi.
2015	3D yazıcı temelli üretim başlatıldı. Periscope başlatıldı. Tesla/Powerball çıktı. Akıllı Ev.
2016	Tesla 3 tanıtıldı. 4.5 G başlatıldı.

(Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 56).

2017 yılına gelindiğinde ise akıllı saatler, kıyafetler gibi hafif akssesuarlardan oluşan giyilebilir teknolojiler meydana çıkmıştır. Lokasyon bazlı reklamların önemi artmış, medya alım satımının otomasyonunu sağlayan programatik satın alma sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Yemek siparişi verme, hava durumu hakkında bilgilendirme yapma, toplantı organizasyonu sağlama gibi fonksiyonları bulunan chatbotlar, marka-müşteri ilişkisinin en önemli parçalarından biri haline gelmeye başlamıştır. Markaların büyük çoğunluğu, ürünlerini tanıtmak için influencerlardan faylanmaya başlamıştır. Günümüzde 18-24 yaş arası gençlerin %62'si satınalma davranışlarında, ünlülerden çok YouTuber'ların önerilerine güvenmektedirler ("2017 Dijital trendler", 2020).

2020 yılı ile birlikte dijitalde takip edilmesi gereken trendler şöyledir (“Digital Exchange”, 2020):

Yapay Zeka Teknolojileri: Yapay zeka teknolojisi kavramı günümüzde sık sık kullanılan bir kavram omakla birlikte hayatımızın içine kadar girmiştir. Günümüzde bir çok araştırmacı ve şirket yapay zeka üzerinde daha fazla çalışmaya başlamış olup, şirketler ticari faaliyetlerini geliştirmek için bu teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Dijitalde ise, kişisel asistan, gelişmiş kampanya otomasyonları, detaylı analiz ve raporlama, kişiselleştirilmiş kampanya yönetimi gibi bir çok alanda dijital pazarlama uzmanı olarak kullanılmakta ve geliştirilmeye devam edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda bu teknolojinin öneminin daha da artacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

5G Veri Teknolojisi: 2019 yıllında temelleri atılan 5G teknolojisi, 5. nesil mobil veri ağı, yüksek hızda yükleme hizmetinin yanı sıra kullanıcılara daha kaliteli bir internet hizmeti sağlamaktadır. Dijitalde yaşamımızı etkileyecek kavramlar ise, hızlı data transferi, dataların aktarım süresinin kısalması, yüksek güvenlik, İOT (Internet of Things) yükselmesi gibi hayatı daha kolay hale getirecek çözümler sunacaktır.

Genişletilmiş Gerçeklik (XR): Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik gibi teknolojileri bir araya getiren çatı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek ve sanal dünyanın etkileşimini sağlayan bir teknoloji olmakla birlikte, müşteri deneyimine önem veren markaların kaçınılmazı olması beklenmektedir.

Blockchain Teknolojisi: Herhangi bir teknoloji merkezine bağlı kalmadan, işlem yapılmasına izin veren, şifrelenmiş işlem takibi yapan veri tabanıdır.

Bilgisayar Görüşü Teknolojisi: Çevreyle fiziksel bir temas olmaksızın, optik araçlar sayesinde cisimleri algılama ve bu sayede bilgi toplama, anlamlandırma ve süreçleri yönetmedir. Yüz tanıma sitemleri bu mantıkla çalışan dijital teknolojilerdendir.

2.5.4. Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumu Hakkında Yapılan Bazı Çalışmalar

Literatürde Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunu ölçen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yücebalkan ve Aksu (2018) yaptıkları çalışmada Z kuşağı mensubu gençlerin dijital teknoloji yetkinliklerinin, sosyal ağları etkin kullanma oranının, derslerde teknoloji kullanımını destekleme oranının, teknolojiye yönelik ilgilerinin, teknolojinin bireysel beceri/gelişimlerine katkısının, teknolojiyi eğlence amaçlı kullanım oranının, teknolojiyi bilinçli kullanma oranının yüksek olduğunu; bununla beraber teknolojinin olumsuz yönlerine yönelik farkındalığın da yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Cinsiyete göre dijital teknolojiye yönelik tutumlar değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara göre dijital teknoloji kullanma yetkinliklerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erten (2019)'in çalışmasında ise, araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi ve eğitim seviyesinin dijital teknolojiye yönelik tutumunda belirleyici olduğu görülmüştür. Ailelerin eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe dijital teknolojiye yönelik tutum olumlu yönde seyretmektedir. Ebeveynlerin yeterli bilgi ve eğitim ile çocuklarının teknolojiye olan tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecekleri görülmektedir. Bunun yanı sıra öğrencilerin en çok akıllı cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar, taşınabilir müzik oynatıcılar, masaüstü bilgisayar ve oyun konsolu kullandıkları tespit edilmiştir. Hiçbir dijital araç kullanmadığını ifade eden öğrenci çalışma içerisinde yer almamaktadır. Bu da Z kuşağının küçük yaşlardan beri dijital teknolojilerin içinde olduklarını ve teknoloji kullanma yetkinliklerinin yüksek olduğunun bir kanıtıdır.

Yıldırımalp ve Güvenç (2020)' nin araştırmasından elde edilen bulgulara göre X kuşağı teknolojinin yaratacağı işsizlikten endişe duyarken Z kuşağı iş- teknoloji ilişkisinden herhangi bir endişe duymamakla birlikte herkesin teknolojik işlere sahip olabileceğini düşünmektedirler. Z kuşağı bu işlere sahip olabilmenin yolunun, gerekli dijital yetkinlikle donatılmış olup teknolojiyi yakından takip etmekten geçtiğini düşünmektedir.

Dijital yerli olarak isimlendirilen, 4 farklı orta öğretim kurumunda öğrenim gören, 103 öğrencinin yer aldığı Cabı (2015b)'nın çalışmasında öğrencilerin dijital teknolojiye yönelik görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre, dijital yerliler teknolojinin bilinçli kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu çocukların teknolojinin onlar için ne ifade ettiğini, olumlu ve olumsuz yönlerini, hayatında teknolojiden ne ölçüde yararlanabileceği konusunda mantıksal çıkarımda bulunabilecek bir düzeyde olduğu görülmüştür. Dijital teknolojinin bilinçli kullanımına yönelik verilen cevaplardan bazıları şunlardır:

"Dijital dersler okulda verilsin, çünkü geleceğin meslekleri bu konuda olacaktır. Dünyayı yakalamak için bu şart."

"Internet ve dijital teknoloji doğru kullanılırsa çok işe yarayabilir.''

"Hayatımız tamamen değil, yeterince teknolojik olmalı"

"Ülkemizde Java, C++, C# gibi kodların bilimi konusunda sıkıntı vardır. Daha çok kurs açılarak insanlar dijital teknolojinin asıl anlamını anlayabilirler.''

"Teknoloji kesinlikle vazgeçilmez bir ihtiyaçtır" şeklinde olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine, amacına, araştırma modeline, araştırmanın evren ve örneklemine, veri toplama araçlarına, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Yöntemi

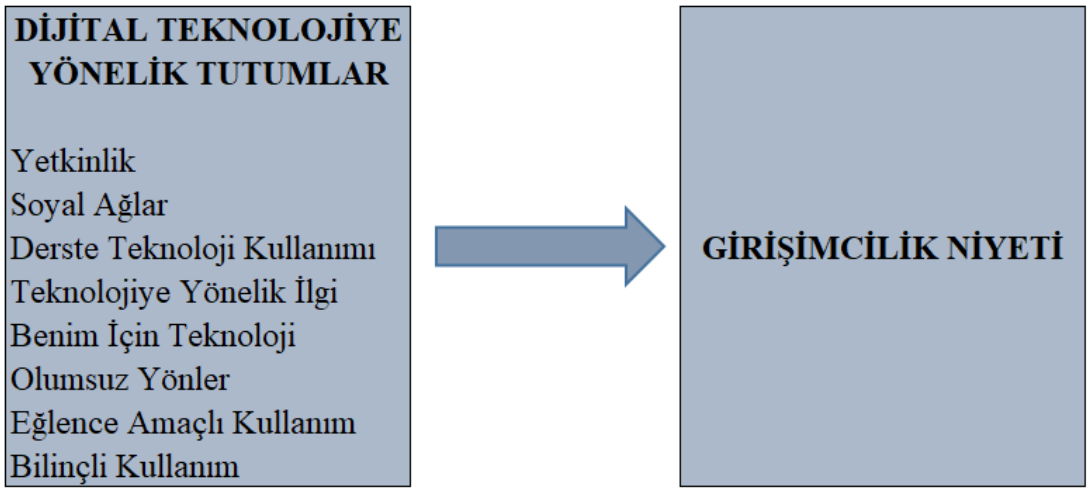
Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun girişimcilik niyetine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada anket yönteminden yararlanılmıştır. 39 sorunun yer aldığı Dijital Teknoloji Tutum Ölçeği 8 faktörden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ve 6 maddeden oluşan tek boyutlu Girişimcilik Niyeti Ölçeği ile gençlerin girişimcilik niyeti belirlenmek istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Dijital teknolojilerin çepeçevre sardığı bir dünyaya gözlerini açan ve bu teknolojilerin dillerini ana dilleri gibi benimseyen (Erten, 2019: 191) Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının girişimcilik niyetine etkisini ölçmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada dijital teknolojilere yönelik tutumlar bağımsız değişken olarak alınırken, girişimcilik niyeti araştırmanın bağımlı değişkeni olarak seçilmiştir. Araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 7'de verilmiştir:



Şekil 7. Araştırma modeli

Şekil 7'de gösterilen araştırma modeli çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_1: Z kuşağının dijital teknolojideki yetkinliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_2: Z kuşağının sosyal ağlara ilişkin tutumlarının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_3: Z kuşağının derste teknoloji kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_4: Z kuşağının teknolojiye yönelik ilgisinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_5: Z kuşağının bireysel teknoloji kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_6: Z kuşağı için dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_7: Z kuşağı için dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_8: Z kuşağı için dijital teknolojinin bilinçli kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2000 ve sonrası doğan Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Ancak evren kapsamındaki tüm kişilere ulaşmak, zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Evren büyüklüğü 10.000.000 ve üzeri olduğunda kabul edilebilir örneklem büyüklüğü en az 384 kişi olması uygun görülmüştür (Coşkun vd., 2017: 144). Bu kapsamda Ege bölgesi sınırları içindeki 423 Z kuşağı birey örneklem grubunu temsil etmektedir. Örneklemi oluşturan katılımcılar basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntem ile evrende yer alan her birimin örnekleme seçilme şansı eşit derecededir (Büyüköztürk vd., 2017: 88). Örneklem dahilindeki katılımcıların verilerine 2020 yılının Mayıs ayında elektronik ortam üzerinden paylaşımı yapılan anket formu ile erişilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanması için kullanılan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Bu bölümlerden ilki araştırmacı tarafından hazırlanan sosyodemografik bilgi formudur. Formda 12 madde yer almakta olup bu maddeler ile katılımcıların cinsiyet, yaş, anne babanın eğitim düzeyi ve çalışma durumu, yakın çevrede girişimci bir tanıdığın olup olmadığı, gelecekteki kariyer hedefi, bugüne kadar herhangi bir işte çalışma durumu ve en sık kullanılan dijital teknoloji araçlarının ne olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise Cabı (2015b) tarafından geliştirilen Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği yer almaktadır. Beşli likert tipinde hazırlanmış olan ölçeğin maddeleri 1-hiç katılmıyorum ile 5- tamamen katılıyorum aralığında puanlanmaktadır. 39 maddenin yer aldığı ölçek yetkinlik, sosyal ağlar, derste teknoloji kullanımı, teknolojiye yönelik ilgi, benim için teknoloji, olumsuz yönler, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım olmak üzere 8 faktörden oluşmaktadır. Cabı (2015b), ölçekte yer alan 8 faktörün Cronbach Alfa katsayılarının 0,86 ile 0,61 arasında değiştiğini gözlemlerken, ölçeğin bütününe uygulanan Cronbach Alfa katsayısının 0,90 olarak belirlemiştir. Satılmış (2019) ise araştırma kapsamında yapılan güvenirlik analizinde ölçek geneli için hesaplanan

Cronbach Alfa değerini 0,93 bulurken, ölçek faktörlerine ilişkin Cronbach Alfa değerlerini ise etkinlik için 0,90, sosyal ağlar için 0,89, işte teknoloji kullanımı için 0,87, teknolojiye yönelik ilgi için 0,74, sigortacı için teknoloji için 0,76, olumsuz yönler için 0,72, eğlence amaçlı kullanım için 0,80 ve bilinçli kullanım için 0,85 olarak hesaplamıştır.

Anket formunun son bölümünde ise Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen 6 maddeden oluşan Girişimcilik Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Beşli likert tipinde hazırlanmış olan ölçeğin maddeleri 1-hiç katılmıyorum ile 5- tamamen katılıyorum aralığında puanlanmaktadır. Tek boyutlu olarak hazırlanan bu ölçekte alınan yüksek puanlar, öğrencilerin girişimcilik niyetlerin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0,86 olarak bulunmuştur.

3.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada katılımcıların anketleri doldururken ölçekleri objektif bir şekilde cevapladıkları ve seçilen örneklemin evreni temsil edecek özelliklere sahip oldukları varsayılmıştır. Seçilen örneklem 423 Z kuşağı birey ile sınırlandırılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma kullanılan ölçüm araçlarının ölçtüğü nitelikler ile sınırlıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI

Z kuşağı bireylerin dijital teknoloji tutumlarının girişimcilik niyetine etkisi yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Dijital teknoloji tutum ölçeği sekiz faktörden oluşmaktadır. Her faktörün girişimcilik niyetine etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Böylelikle toplam sekiz model incelenmiştir. Etkiler LISREL 8.8 hazır yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle ölçekler doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır. Ölçekte var olan tüm maddeler arasında doğrusal çoklu bağıntı olup olmadığı VIF değerlerine bakılarak araştırılmıştır. Araştırmada en yüksek VIF değeri 4,81<5,00 elde edilmiştir. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağıntıya rastlanmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda RMSEA ve SRMR uyum ölçüleri kabul edilebilir bulunurken diğer uyum ölçüleri iyi uyumu gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen uyum ölçüleri Tablo 14'de verilmiştir.

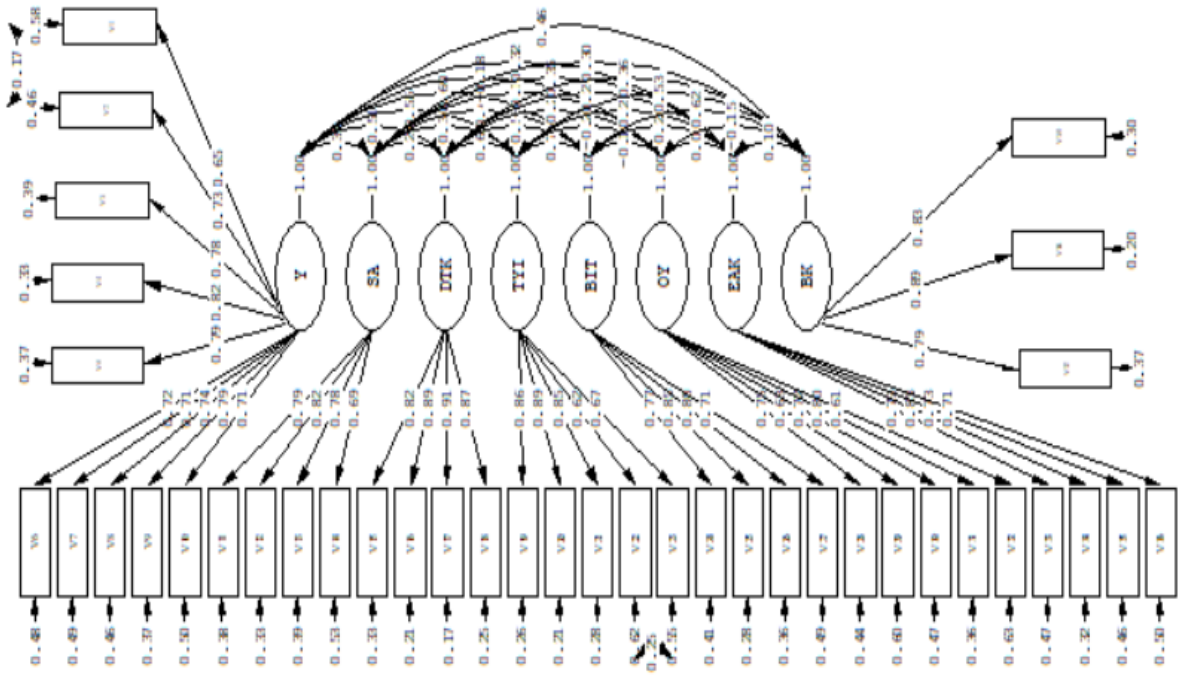
Tablo 14

Dijital teknoloji tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**RFI**
Yapısal veya araştırma model	2,48	0.059	0.058	0.97	0.95	0.97	0.97	0,95
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.08**	≤ 0.08**	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum*

Ölçüm modelinin doğrulanmasına yönelik grafik Şekil 8'de verilmiştir. Şekil 8'de gizil değişken ile maddeler arasında tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=13,39>1,96 olarak hesaplanmıştır. Ölçüm modeli doğrulanmıştır.



Şekil 8. Dijital teknoloji tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği

Girişimcilik niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler de doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır. Öncelikle maddeler arasında doğrusal çoklu bağıntı olup olmadığına bakılmış ve VIF değeri beş den büyük değer olduğu belirlenmiştir. En yüksek VIF değerine sahip "Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım" ve "Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. En yüksek VIF değeri 3,668 < 5,00 hesaplanmıştır. Diğer değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntıya rastlanmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda analizde tercih edilen tüm uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Uyum ölçüleri Tablo 15'de verilmiştir.

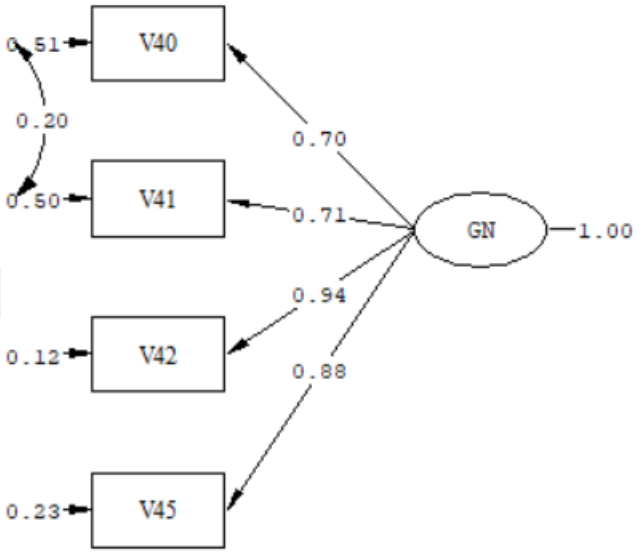
Tablo 15

Girişimcilik niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**RFI**
Yapısal veya araştırma model	1,60	0.038	0.048	1.00	1.00	1.00	1.00	0,99
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.05*	≤ 0.05*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum*

Girişimcilik niyeti ölçüm modelinin doğrulanmasına yönelik grafik Şekil 9'da verilmiştir. Şekil 9'da gizil değişken ile maddeler arasında tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=15,84>1,96 olarak hesaplanmıştır. Girişimcilik niyeti ölçüm modeli doğrulanmıştır.



Şekil 9. Girişimcilik niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol grafiği

Z kuşağı bireylerin dijital teknoloji tutumlarının girişimcilik niyetine olası etkisi yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli çalışmasından önce her iki ölçekte yer alan tüm maddeler arasında çoklu bağıntı olup olmadığı araştırılmış ve en yüksek VIF değeri 4,924 hesaplanmıştır. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağıntıya rastlanmamıştır. Yapısal eşitlik modeli ile aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır.

H_1: Z kuşağının dijital teknolojideki yetkinliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_2: Z kuşağının sosyal ağlara ilişkin tutumlarının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_3: Z kuşağının derste teknoloji kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_4: Z kuşağının teknolojiye yönelik ilgisinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_5: Z kuşağının bireysel teknoloji kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_6: Z kuşağı için dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_7: Z kuşağı için dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_8: Z kuşağı için dijital teknolojinin bilinçli kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırmada sınanan ilk modelde Z kuşağı bireylerin dijital teknolojideki yetkinliklerinin girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Modele yönelik uyum ölçüleri RMSEA değeri kabul edilebilir uyumu gösterirken diğer uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16

Dijital teknoloji yetkinliğinin girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**RFI**
Yapısal veya araştırma model	3,36	0.075	0.042	0.98	0.97	0.98	0.98	0,97
Teorik değerler	≤ 5**	≤ 0.08**	≤ 0.5*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum.*

Yapısal modelde gizil değişkenler yetkinliğe ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=15,29>1,96 hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) ile incelenmiştir. Her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE (Average Variance Extracted) değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek (boyut) için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği

sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri (standart yükler) incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişkenler olduğu belirlenmiştir. Ancak ölçekten çıkarıldığında AVE değerini yükseltmediğine karar verilmiş ve analizde tutulmuştur. Ayrışma geçerliliği için AVE değerinin kareköklerine bakılmış ve bu değerin 0,70'den büyük olması istenmektedir. Araştırmada her iki ölçek için AVE değeri 0,70'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir. Tablo 17 standart çözümü göstermekte ve R^2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 17

Dijital teknolojideki yetkinliklerinin girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**	**Gizil değişken**	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**
Yetkinlik	V1	0,67	15,21	0,42	Girişimcilik niyeti				
	V2	0,75	17,82	0,54					
	V3	0,79	19,03	0,61					
	V4	0,81	19,89	0,66					
	V5	0,79	19,12	0,63					
	V6	0,73	16,95	0,53					
	V7	0,71	16,28	0,50		V40	0,84		0,71
	V8	0,73	17,17	0,55		V41	0,83	18,07	0,69
	V9	0,75	18,95	0,63		V42	0,79	17,14	0,62
	V10	0,70	15,96	0,49		V45	0,73	15,59	0,54
CA	0,935				CA	0,894			
CR	0,925				CR	0,875			
AVE	0,554				AVE	0,638			
R^2	0,16								
Yapısal eşitlik		GN= 0.39*Y, R^2 = 0.16							
H1	*YETKİNLİK → GİRİŞİMCİLİK NİYETİ*							Desteklendi	

Tablo 17'ye göre Z kuşağı bireylerde; bireylerin dijital teknolojideki yetkinlikleri ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,39 birimlik bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etkiye göre Z kuşağı bireylerde dijital teknolojideki yetkinlerinde gerçekleşen bir birim artmada girişimcilik niyetlerinde 0,39 birimlik bir artış gerçekleştirmektedir ($t=7,28$ $p<0,01$). Z kuşağının dijital teknolojideki yetkinlikleri girişimcilik üzerinde bir etkiye sahiptir. Yetkinlik değişkeni girişimcilik niyetindeki varyansın % 16,0'sını açıklamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 1 desteklenmiştir. Yapısal eşitlik regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir.

GN= 0.39*Y, R^2 = 0.16

Araştırmada sınanan ikinci modelde Z kuşağı bireylerin sosyal ağlara yönelik tutumlarının girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada tercih edilen uyum ölçülerinin tamamı iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18

Sosyal ağlara yönelik tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**RFI**
Yapısal veya araştırma model	1,47	0.034	0.029	0.99	0.99	1.00	1.00	0,99	0,98
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.05*	≤ 0.5*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum.*

Yapısal modelde gizil değişkenler sosyal ağlara yönelik tutum ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=14,88>1,96 hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) ile incelenmiştir. Her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE (Average Variance Extracted) değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek (boyut) için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri (standart yükler) incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişkenler olduğu belirlenmiştir. Ancak ölçekten çıkarıldığında AVE değerini yükseltmediğine karar verilmiş ve analizden çıkartılmamıştır. Ayrışma geçerliliği için AVE değerinin kareköklerine bakılmış ve bu değerin 0,70'den büyük olması istenmektedir. Araştırmada her iki ölçek için AVE değerinin karekökü 0,70'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 19'da verilmiştir. Tablo 19 standart çözümü göstermekte ve R2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 19

Sosyal ağlara yönelik tutumun girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**	**Gizil değişken**	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**
Sosyal ağlar	V11	0,79	18,22	0,63	Girişimcilik niyeti	V40	0,70		0,49
	V12	0,82	19,25	0,67		V41	0,71	17,77	0,50
	V13	0,77	17,62	0,60		V42	0,94	16,88	0,88
	V14	0,68	14,88	0,46		V45	0,88	16,61	0,77
CA	0,856				CA	0,894			
CR	0,850				CR	0,885			
AVE	0,588				AVE	0,663			
R^2	0,009								
Yapısal eşitlik		GN= 0.09*SA, R^2 = 0.009							
H_2	$SOSYAL\ AĞLAR \rightarrow GİRİŞİMCİLİK\ NİYETİ$						Desteklenmedi		

Tablo 19'a göre Z kuşağı bireylerin sosyal ağlara yönelik tutumları ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,09 birimlik bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,73 P>0,05). Z kuşağının sosyal ağlara ilişkin tutumları girişimcilik üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Dolayısıyla H2 desteklenmemiştir.

Araştırmada sınanan üçüncü modelde Z kuşağı bireylerin derste teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Modele yönelik tercih edilen uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20

Derste teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**RFI**
Araştırma modeli	0,97	0.000	0.016	1,00	0.99	1.00	1.00	0,99	0,99
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.05*	≤ 0.5*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum.*

Yapısal modelde gizil değişkenler derste teknoloji kullanımı ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=15,54>1,96

hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) ile incelenmiştir. Her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek (boyut) için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri (standart yükler) incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişken belirlenmemiştir. Araştırmada her iki ölçek için AVE değeri 0,70'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrışma geçerliliği için AVE değerinin karekköküne bakılmıştır. AVE değerlerinin karekök değerleri 0,70'den büyük olduğundan ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir. Tablo 21 standart çözümü göstermekte ve R^2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 21

Derste teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**	**Gizil değişken**	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**
Derste teknoloji kullanımı	V15	0,77	18,34	0,60	Girişimcilik niyeti	V40	0,83		0,69
	V16	0,87	21,87	0,75		V41	0,84	17,97	0,71
	V17	0,92	24,26	0,85		V42	0,79	16,94	0,62
	V18	0,88	22,38	0,77		V45	0,74	15,54	0,54
CA	0,928				CA	0,894			
CR	0,920				CR	0,877			
AVE	0,743				AVE	0,642			
R^2	0,096								
Yapısal eşitlik		GN= 0.31*DTK, R^2 = 0.096							
H_3	*DERSTE TEKNOLOJİ KULLANIMI → GİRİŞİMCİLİK NİYETİ*							Desteklendi	

Tablo 21'e göre Z kuşağı bireylerin derste teknoloji kullanımı ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,31 birimlik bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etkiye göre Z kuşağı bireylerde derste teknoloji kullanımında gerçekleşen bir birim artmada girişimcilik niyetlerinde 0,39 birimlik bir artış gerçekleştirmektedir ($t=5,69$ $p<0,01$). Z kuşağının derste teknoloji kullanımı girişimcilik niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Derste teknoloji kullanımı değişkeni girişimcilik niyetindeki varyansın % 9,6'sını açıklamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 3 desteklenmiştir. Yapısal eşitlik regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir.

GN= 0.31*DTK, R^2 = 0.096

Araştırmada sınanan dördüncü modelde Z kuşağı bireylerin teknolojiye yönelik ilgisinin girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Modele yönelik tercih edilen uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22

Teknolojiye yönelik ilgi ile girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**RFI**
Araştırma modeli	1,76	0.042	0.035	0,99	0.99	0,99	0,99	0,98	0,98
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.05*	≤ 0.5*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum*

Yapısal modelde gizil değişkenler teknolojiye yönelik ilgi ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=13,43>1,96 hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) ile incelenmiştir. Her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek (boyut) için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri (standart yükler) incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerin ölçekten çıkarıldığında AVE değerini yükseltmediği belirlenmiş ve ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Araştırmada her iki ölçek için ayrışma geçerliliği AVE değerinin karekköküne bakılarak incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği için her iki ölçekte eşik değer en az 0,70'den daha büyük olması gereği sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 23'de verilmiştir. Tablo 23 standart çözümü göstermekte ve R^2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 23

Teknolojiye yönelik ilginin girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**	**Gizil değişken**	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**
Teknolojiye yönelik ilgi	V19	0,85	21,20	0,73	Girişimcilik niyeti				
	V20	0,90	23,09	0,81		V40	0,74		0,55
	V21	0,85	21,08	0,72		V41	0,75	15,24	0,56
	V22	0,61	13,43	0,38		V42	0,92	18,61	0,85
	V23	0,66	14,84	0,44		V45	0,87	17,93	0,76
CA	0,889				CA	0,894			
CR	0,885				CR	0,893			
AVE	0,612				AVE	0,678			
R^2	0,099								
Yapısal eşitlik	GN= 0.30*TYI, R^2 = 0.099								
H_4	*TEKNOLOJİYE YÖNELİK İLGİ → GİRİŞİMCİLİK NİYETİ*								Desteklendi

Tablo 23'e göre Z kuşağı bireylerin teknolojiye yönelik ilgisi ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,30 birimlik bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etkiye göre Z kuşağı bireylerde teknolojiye yönelik ilgide gerçekleşen bir birim artmada girişimcilik niyetlerinde 0,30 birimlik bir artış gerçekleştirmektedir ($t=5,63$ $p<0,01$). Z kuşağının teknolojiye yönelik ilgisi girişimcilik niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Teknolojiye yönelik ilgi değişkeni girişimcilik niyetindeki varyansın % 9,9'unu açıklamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 4 desteklenmiştir. Yapısal eşitlik regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir.

GN= 0.30*TYI, R^2 = 0.099

Araştırmada sınanan beşinci modelde Z kuşağı bireylerin bireysel teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Modele yönelik tercih edilen tüm uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24

Bireysel teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**RFI**
Araştırma modeli	1,50	0.035	0.027	0,99	0.99	1,00	1,00	0,98	0,98
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.05*	≤ 0.5*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum*

Yapısal modelde gizil değişkenler bireysel teknoloji kullanımı ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=15,66>1,96 hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) ile incelenmiştir. Her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek (boyut) için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri (standart yükler) incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişken belirlenmemiştir. Araştırmada her iki ölçek için ayrışma geçerliliği AVE değerinin karekköküne bakılarak incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği için her iki ölçekte eşik değer en az 0,70'den daha büyük olması gereği sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 25'de verilmiştir. Tablo 25 standart çözümü göstermekte ve R^2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 25

Bireysel teknoloji kullanımının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**	**Gizil değişken**	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**
Bireysel teknoloji kullanımı	V24	0,75	17,22	0,57	Girişimcilik niyeti	V40	0,83		0,70
	V25	0,85	20,56	0,73		V41	0,84	17,97	0,70
	V26	0,81	19,17	0,66		V42	0,79	17,00	0,62
	V27	0,71	15,82	0,50		V45	0,74	15,66	0,54
CA	0,886				CA	0,894			
CR	0,862				CR	0,877			
AVE	0,611				AVE	0,642			
R^2	0,11								
Yapısal eşitlik	GN= 0.33*BIT, R^2 = 0.11								
H_5	*BENİM* İÇİN *TEKNOLOJİ* → *GİRİŞİMCİLİK NİYETİ*							Desteklendi	

Tablo 25'e göre Z kuşağı bireylerin bireysel teknoloji kullanımı ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,33 birimlik bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etkiye göre Z kuşağı bireylerde bireysel teknoloji kullanımında gerçekleşen bir birim artmada girişimcilik niyetlerinde 0,33 birimlik bir artış gerçekleştirmektedir (t=5,90 p<0,01). Z kuşağının bireysel teknoloji kullanımı girişimcilik niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Z kuşağı bireylerde bireysel teknoloji kullanımı değişkeni girişimcilik niyetindeki varyansın % 11'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 5 desteklenmiştir. Yapısal eşitlik regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$GN= 0.33*BIT,\ R^2 = 0.11$$

Araştırmada sınanan altıncı modelde Z kuşağı bireylerin dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Modele yönelik tercih edilen tüm uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26

Dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	χ^2/fd	RMSEA	SRMR	NNFI	NFI	CFI	IFI	GFI	RFI
Araştırma modeli	1,52	0.035	0.026	0,98	0.99	0,99	0,99	0,98	0,97
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.05*	≤ 0.5*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum*

Yapısal modelde gizil değişkenler dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=12,89>1,96 hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) ile incelenmiştir. Her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek (boyut) için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri (standart yükler) incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişken belirlenmiş ancak AVE değerlerinin eşik değerden daha büyük değer alması nedeniyle ölçekten çıkartılmamıştır. Araştırmada her iki ölçek için ayrışma geçerliliği AVE değerinin karekköküne bakılarak incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği için her iki ölçekte eşik değer en az 0,70'den daha büyük olması gereği sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 27'de verilmiştir. Tablo 27 standart çözümü göstermekte ve R^2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 27

Dijital teknolojinin olumsuz yönlerine yönelik tutumun girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	İfade	Standart yükler	t	R^2	Gizil değişken	İfade	Standart yükler	t	R^2
Dijital teknolojinin olumsuz yönleri	V28	0,74	16,50	0,55	Girişimcilik niyeti				
	V29	0,65	13,74	0,42		V40	0,70		0,48
	V30	0,72	15,88	0,52		V41	0,71	17,77	0,50
	V31	0,79	18,03	0,63		V42	0,94	16,84	0,88

Tablo 27'nin devamı

	V32	0,61	12,89	0,38		V45	0,88	16,57	0,77
CA	0,829				CA	0,894			
CR	0,830				CR	0,885			
AVE	0,500				AVE	0,663			
R^2	0,0055								
Yapısal eşitlik	GN= 0.070*OY, R^2 = 0.0055								
H_6	*DİJİTAL TEKNOLOJİNİN OLUMSUZ YÖNLERi → GİRİŞİMCİLİK NİYETİ* Desteklenmedi								

Tablo 27'ye göre Z kuşağı bireylerin dijital teknolojinin olumsuz yönleri tutumu ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,070 birimlik bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,34 p>0,05). Z kuşağı için dijital teknolojinin olumsuz yönleri girişimcilik üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Dolayısıyla H_6 desteklenmemiştir.

Araştırmada sınanan yedinci modelde Z kuşağı bireylerin dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı tutumlarının girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Modele yönelik tercih edilen uyum ölçülerinden RMSEA değeri kabul edilebilir uyumu gösterirken diğer uyum ölçüleri iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28

Dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**RFI**
Araştırma modeli	2,52	0.060	0.034	0,98	0.98	0,99	0,99	0,97	0,97
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.08**	≤ 0.5*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum*

Yapısal modelde gizil değişkenler dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı tutumların ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=15,11>1,96 hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliklerine

yönelik Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek (boyut) için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişken belirlenmiş ancak AVE değerlerinin eşik değerden daha büyük değer alması nedeniyle ölçekten çıkartılmamıştır. Araştırmada her iki ölçek için ayrışma geçerliliği AVE değerinin karekköküne bakılarak incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği için her iki ölçekte eşik değer en az 0,70'den daha büyük olması gereği sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 29'da verilmiştir. Tablo 29 standart çözümü göstermekte ve R^2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 29

Dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanım tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**	**Gizil değişken**	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**
Dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı	V33	0,71	15,56	0,50	Girişimcilik niyeti	V40	0,83		0,69
	V34	0,85	19,67	0,72		V41	0,84	17,81	0,71
	V35	0,74	16,59	0,55		V42	0,79	16,91	0,62
	V36	0,69	15,11	0,48		V45	0,74	15,46	0,54
CA	0,834				CA	0,894			
CR	0,836				CR	0,877			
AVE	0,562				AVE	0,641			
R^2	0,0169								
Yapısal eşitlik	GN= 0.13*EAK, R^2 = 0.0169								
H_7	Dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı → *Girişimcilik niyeti*								Desteklendi

Tablo 29'a göre Z kuşağı bireylerin dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı tutumu ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,13 birimlik istatistiksel olarak anlamlı bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etkiye göre Z kuşağı bireylerde dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı tutumunda gerçekleşen bir birim artış girişimcilik niyetlerinde 0,13 birimlik bir artış gerçekleştirmektedir ($t=2,38$ $p<0,05$). Z kuşağının dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanımı tutumu girişimcilik niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Z kuşağı bireylerde dijital teknolojinin eğlence amaçlı kullanım tutumu değişkeni girişimcilik

niyetindeki varyansın % 1,69'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 7 desteklenmiştir. Yapısal eşitlik regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$GN = 0.13*EAT, \qquad R^2 = 0.0169$$

Araştırmada sınanan sekizinci modelde Z kuşağı bireylerin dijital teknolojinin bilinçli kullanımı tutumunun girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Modele yönelik tercih edilen uyum ölçülerinin tamamı iyi uyumu göstermektedir. Dolayısıyla yapısal model uygun bir modeldir. Modele yönelik uyum ölçüleri Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30

Dijital teknolojinin bilinçli kullanımı tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik uyum ölçüleri

Model	**χ^2/fd**	**RMSEA**	**SRMR**	**NNFI**	**NFI**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**RFI**
Araştırma modeli	1,88	0.046	0.033	0,99	0.99	0,99	0,99	0,98	0,98
Teorik değerler	≤ 3*	≤ 0.05*	≤ 0.05*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*	≥ 0.95*

**İyi uyum, **Kabul edilebilir uyum*

Yapısal modelde gizil değişkenler dijital teknolojinin bilinçli kullanımı ve girişimcilik niyetine olan tüm yollar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. En küçük t istatistiği t=16,63>1,96 hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliklerine yönelik Cronbach Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) her iki istatistikte boyutlarda 0,70 üzeri bulunmuştur. Her iki istatistiğe göre ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği sağlanmıştır. Ölçeklerin birleşme geçerlilikleri AVE değeri ile incelenmiştir. AVE değerleri her iki ölçek için eşik değer 0,50'den daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri incelenmiş ve 0,70'den küçük ağırlığa sahip değişken belirlenmemiştir. Araştırmada her iki ölçek için ayrışma geçerliliği AVE değerinin kareköküne bakılarak incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği için her iki ölçekte eşik değer en az 0,70'den daha büyük olması gereği sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 31'de verilmiştir. Tablo 31 standart çözümü göstermekte ve R^2'ler gizil değişkenlerle maddeler arasındaki ilişkiye yönelik açıklanan varyansı vermektedir.

Tablo 31

Dijital teknolojinin bilinçli kullanım tutumlarının girişimcilik niyetine etkisine yönelik yapısal eşitlik sonuçları

Gizil değişken	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**	**Gizil değişken**	**İfade**	**Standart yükler**	**t**	**R^2**
Bilinçli kullanım					Girişimcilik niyeti	V40	0,70		0,49
	V37	0,79	18,44	0,62		V41	0,71	17,79	0,50
	V38	0,90	22,12	0,81		V42	0,94	16,95	0,89
	V39	0,83	19,76	0,69		V45	0,87	16,63	0,76
CA	0,911				CA	0,894			
CR	0,879				CR	0,883			
AVE	0,707				AVE	0,659			
R^2	0,048								
Yapısal eşitlik		GN= 0.22*BK, R^2 = 0.048							
H_8	*Dijital teknolojinin bilinçli kullanımı → Girişimcilik niyeti*					*Desteklendi*			

Tablo 31'e göre Z kuşağı bireylerin dijital teknolojinin bilinçli kullanım tutumu ile girişimcilik niyetleri arasında aynı yönde 0,22 birimlik istatistiksel olarak anlamlı bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etkiye göre Z kuşağı bireylerde dijital teknolojinin bilinçli kullanım tutumunda gerçekleşen bir birim artış girişimcilik niyetlerinde 0,22 birimlik bir artış gerçekleştirmektedir (t=4,03 p<0,01). Z kuşağının dijital teknolojinin bilinçli kullanımı tutumu girişimcilik niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Z kuşağı bireylerde dijital teknolojinin bilinçli kullanımı değişkeni girişimcilik niyetindeki varyansın % 4,8'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 8 desteklenmiştir. Yapısal eşitlik regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir.

GN= 0.22*BK, R^2 = 0.048

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kuşağı ismiyle de bahsedilen Z kuşağı, dijital bir devirde gözlerini açmaları sebebiyle önceki nesillere göre internet, sosyal medya, akıllı cihazlar ve ileri teknolojik araçlarla oldukça ilgilidirler. Diğer kuşakların güçlükle anlayıp adapte olmaya çalıştığı teknolojik gelişmeleri kolaylıkla özümseyip uyum sağlayabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında dijital gelişmelerin ve dönüşümlerin en çok etkisi altına aldığı kuşak Z kuşağıdır demek yanlış olmayacaktır. Hayatımızın her alanında aktif rol oynayan dijital teknolojilere yönelik gençlerin tutumları, toplumların geleceğini belirlemektedir. Yeni yüzyılın yeni girişimcilik modelinin internet girişimciliği olduğu günümüzde ekonomik açıdan da dijital teknolojilerin etkin kullanımları önemli bir yere sahiptir. Dijital çağı yaşadığımız bu zaman diliminde Z kuşağı olan günümüz gençlerinin dijital teknolojiye yönelik tutumlarının girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının girişimcilik niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, dijital teknolojiye yönelik yetkinlik düzeyi artıkça girişimcilik niyeti de artış göstermektedir. Aynı zamanda Z kuşağının bireysel teknoloji kullanımı ve teknolojiye yönelik ilgi de girişimcilik niyetini artırmaktadır. Dijital yetkinlik, öğrenme, çalışma ve sosyal hayata aktif katılımın anahtarıdır. Dijitalleşen dünya kuşaklarda olduğu kadar bu kuşakların iş yapış şekillerinde de köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, robot teknoloji gibi üretim yöntemlerinin yanı sıra çalışma şekilleri de değişmiştir. Bu süreçle işletmelerle birlikte birey de dönüşüm geçirmekte, yeni beceriler edinip, yeni çalışma biçimleri benimsemektedir. Dijital yetkinlik düzeyi kendinden önceki nesillere göre Z kuşağında daha yüksektir. EU Kids Online Projesi raporları bu görüşü destekler niteliktedir. Raporda Türkiye'deki 9-16 yaş arasındaki çocukların %38,8'i internette bulduğu bilgilerin doğru olup olmadığına karar vermek için farklı siteleri karşılaştırdığını, %31,6'sı sosyal paylaşım sitelerinde gizlilik ayarlarını yapmayı bildiğini, % 30,1'i istenmeyen mesajları engelleyebildiğini ve %43,8'i interneti nasıl güvenli kullanabileceğine dair bilgileri bulabileceğini belirtmektedir (Kaşıkcı vd., 2014: 230-243). Bu açıdan bakıldığında

araştırmada Z kuşağının bireysel teknoloji kullanımı, teknolojiye yönelik ilgisi ve yetkinlik düzeyinin girişimcilik niyetini artırdığı sonucu desteklenmiştir.

Bununla birlikte derste teknoloji kullanımının da girişimlik niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitimde teknoloji kullanımının son dönemde hayatımızdaki önemi oldukça artmıştır. Derste teknoloji kullanımın en önemli faydası hızlı öğrenme ve kişisel verimliliğin yanı sıra çocuklara erken yaşta analitik düşünme ve problem çözme becerisi kazandırmasıdır. İnternet destekli öğrenim metodları sayesinde yer ve mekan sınırlaması olmadan bilgiye erişim her zaman kolay olmaktadır. Yeni girişimcilik modelinde, dijital teknolojiler, özellikle bilgi işlem ve iletişim teknolojilerin kullanımı son derece önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü sağlamak için girişimcilerin dijital ortamdan izole olmaları imkansızdır. Yeni ekonomik sistem içerisinde her türlü bilgi, kollektif öğrenme ve paylaşımla birlikte artmaktadır (Humphreys ve Brezillon, 2002, 57). Girişimcilik, dijital teknolojiler ve inovasyon bir araya geldiğinde bir sinerji ortaya çıkmaktadır. Bu kombinasyon, yeni ekonomide sürdürülebilirliğin en önemli unsurunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada aynı zamanda sosyal ağlara yönelik tutumun, girişimcilik niyeti üzerinde belirleyici olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bunun temel nedeni gençlerin sosyal ağları daha çok arkadaşlarıyla iletişim kurmak, fotoğraf ve video paylaşmak, müzik dinlemek amacıyla kullanmasıdır. Akın'ın (2017) 756 öğrenci ile yaptığı anket çalışması bu görüşü destekler niteliktedir. Akın (2017) çalışmasında öğrencilerin sosyal medyayı genel olarak iletişim, fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Floros ve Siomos (2013) Yunanistan'da lise öğrencileri üzerine yürüttükleri çalışmada öğrencilerin sosyal mecralarda uzun zaman geçirmesininin nedenini arkadaşları ile devamlı iletişimde kalma isteğinden kaynaklı olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte dijital teknolojinin bilinçli kullanımı girişimcilik niyetini artırırken, dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Erten'in (2019) Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumunun ölçülmesine yönelik yürüttüğü çalışmada öğrencilerin bir kısmı dijital teknolojilerin kullanımına yönelik olumlu görüş belirtirken bir kısmı da olumsuz görüş bildirmişlerdir. Dijital teknolojilerin

bilinçli kullanıldığında kişisel gelişim ve yaratıcılığın artmasını, zamanı verimli kullanmayı istenilen bilgiye kolay ulaşabilmeyi sağlayacağını vurgulayan öğrenciler, amacına yönelik kullanılmadığı taktirde hayal güçlerini körelttiğini ve tembelliğe sürüklediğini belirtmişlerdir.

Tüm dijital dönüşümlerin en çok etkisi altına aldığı bu kuşak dijital dönemde dünün dünyasının koşularına göre değil yarının belirsizlikleri ile başa çıkabilecek düşünme becerisi ve problem çözme yeteneği ile donatılmıştır. Yetenekli ve çalışkan insanların kendi fırsatlarını yaratmaları konusunda en uygun zamanı yaşadığımız bu teknolojik çağda Z kuşağına dahil bir çok gencin daha şimdiden dijital dünyada büyük işler başarmış olması bu neslin geleceğinin parlak olduğunun bir kanıtıdır. Yelkikalan vd. (2010) çalışması bu görüşü destekler niteliktedir. Çalışmalarında Y ve Z kuşağı internet girişimcilerinin değişimlerin yüksek olduğu belirsiz ortamlarda hızlı karar alabilen kişiler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda Y kuşağının, kendi işini yapabilme fırsatını vermesinden dolayı internet girişimciliğinin onlar için önemli bir avantaj olduğu ve Z kuşağının ise teknolojinin içinde doğması sebebiyle alışma sürecinde hiç zorlanmadıklarını ve geleceğin potansiyel internet girişimcisi adayları olduğunu tespit etmişlerdir.

Dijital teknolojiye yönelik tutumun girişimcilik niyetini artırdığı sonucuna dayanarak, dijital bir devirde doğan bu gençlerin desteklenmesi ve doğru yönlendirilmesi durumunda girişimciliğe yönelebilecekleri söylenebilir. Literatürde Z kuşağı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Çetin ve Karalar (2016), Z kuşağının bilgiyi hızlı işleyebilmesi nedeniyle bireysel işlerde daha başarılı olacaklarını işaret etmiştir. Bu nedenle girişimcilik niyeti olan gençlerin bireysel iş kurmaları desteklenebilir. Benzer bir yaklaşımla kariyer tercihleri ile sosyoekonomik durumu ilişkilendiren Eroğlu (2017) yenilikçi ve etkili yöntemler kullanılarak kuşakların kariyer tercihlerinde yönlendirilmeleri gerektiğine vurgu yapmıştır. Taş vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada belirtildiği gibi insanın hedefleri, duyguları ve ihtiyaçları her dönemde hızla değişmektedir. Bu nedenle Z kuşağının yaşam koşulları da dikkate alınarak kariyer beklentileri konusunda farkındalık yaratılmalı ve beklentilerine cevap veren istihdam politikaları geliştirilmelidir.

Çalışma yeni bir neslin düşünce yapısı hakkında bilgi vermesi ve konuya dikkat çekmesi açısından oldukça önemlidir. Türkiye'de Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak dijital teknoloji kullanımının Z kuşağının girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple literatüre katkı sağlayacak bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. 423 kişi üzerine uygulanmış olan anket aracılığıyla toplanan veriler, kişisel beyana dayanmakta olup, çalışma anket formuna bireylerin verdiği yanıtlar ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında ilgili veriler, 2020 Mayıs tarihinde online kanallar aracılığıyla toplanmış olup bu dönem pandemi dönemine denk gelmektedir. Bu sebeple, farklı veri toplama yöntemlerinden faydalanılarak ve farklı kuşaklar arasında kıyaslama yapılarak çalışmanın zenginleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014)."Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar" . *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.

Akdemir, A. (2008). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri.* Orion Kitabevi: Ankara .

Akdemir, A. (2014). *Meslek Yüksekokulları İçin İşletmeciliğin Temel Bilgileri.* Umuttepe Yayınları: Kocaeli.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C. ve Balcı, O. (2013). "Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.

Akın, M. (2017). "A research on the impacts of the young people's internet addiction levels and their social media preferences". *International Review of Management and Marketing,* 7(2), 256-262.

Aksoy, C. ve Yalçınsoy, A. (2017). "Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 341-359.

Aktürk, E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Alaybeyoğlu Küçük, K. (2014). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Davranışına Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Alkan, C. (1998). *Eğitim Teknolojisi.* Anı Yayıncılık: Ankara.

Altıntuğ, N. (2012). "Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.

Arslan, A. ve Staub, S. (2015). "Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 1-24.

Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. Ö. (2011). "Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 55-72.

Baran, A. (2018). X ve Y Kuşağı Mensubu Satış Danışmanlarının Motivasyon Faktörleri Arasındaki Farklılıklar: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Barringer B. R. and Ireland R.D. (2016), *Entrepreneurship - Successfully Launching New Ventures.* Prentice Hall: Texas.

Baykara Pehlivan, K. (2008). "Sınıf öğretmeni adayların sosyo- kültürel özellikleri ve öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları üzerine bir çalışma". *Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 151-168.

Binks, M. and Vale P. (1990). *Entrepreneurship and Economic Change*, McGraw-Hill Book Company: England.

Bozkurt, Ö. (2006). "Girişimcilik eğiliminde kişilik özelliklerinin önemi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 93-111.

Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). "Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (36), 57-77.

Börü, D. (2006). Girişimcilik Eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Brockhaus, R. H. (1980). "Risk taking propensity of entrepreneurs". *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.

Bulut, Ç. ve Aslan, G. (2014). "Üniversitelerde gerçekleşen girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 119-129.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.

Büyükuslu, F. (2017). Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chell, E. (2008). *Entrepreneurial Personality.* East Sussex: Routledge.

Cabı, E. (2015a). "Dijital yerli çocukların dijital teknolojiye yönelik görüşlerinin incelenmesi". *International Journal of Innovative Research in Education,* 2 (1), 10-15.

Cabı, E. (2015b). "Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24 (3), 1229-1244.

Candan , H. (2011). "Osmanlı'dan günümüze Türk topraklarında girişimcilik serüvenine dair bir değerlendirme". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 157-174.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* Sakarya Yayıncılık: İstanbul.

Cunningham, J. and Lischeron, J. (1991). "Defining Entrepreneurship". J*ournal Of Small Business Management*, 2 (1), 45-61.

Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Öz, S. ve Civelek, M. E. (2014). "Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi". *Online Academic Journal of Information Technology*, 5 (15), 57-74.

Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). "X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?" *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4) 1-15.

Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). "X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma". *Journal of Administrative Sciences*, 14 (28), 157-197.

Çetindamar, D. (2002). *Türkiye'de Girişimcilik.* Lebib Yalkın Yayımları: İstanbul.

Çınkır, A. (2018). Z Kuşağının Gelecekteki Çalışma Yaşamında Ödüllendirme Açısından Ortaya Çıkan Beklentileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çöğürcü, İ. (2016). "İktisadi doktrinlerde geçmişten günümüze girişimciliğin önemi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 65-80.

Deloitte Y Kuşağı Araştırması 2018. (2019, 6 Mart). Erişim adresi: https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2018.html

Demirel, Ö. (1993). *Eğitim Terimleri Sözlüğü.* Usem Yayınları: Ankara.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). "Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması". *Journal Of Business Research Turk*, 7 (1), 186-204.

Dijital Exchange. (2020, 29 Mart). Erişim adresi: https://www.digitalexchange.com.tr/: https://www.digitalexchange.com.tr/24-2020-nin-en-buyuk-teknoloji-trendleri

Doğan, N. (2013). Türkiye'de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, T. (2018). Y Kuşağının Girişimcilik Eğiliminin Belirlenmesi ve Stratejik Yönetim: Telekomünikasyon Sektöründe Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dolgun, U. (2003). *Girişimcilik.* Alfa Yayıncılık: İstanbul.

Dorukan, T. (2006). "Dünden bugüne girişimcilik ve 21. yüzyılda girişimciliğin önemi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 25-37.

Döm, S. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship.* Perfect Bound Harper Collins Publishers: New York.

Duran, C., Büber, H. ve Eren Gümüştekin, G. (2013). "Girişimcilik hislerine eğitimin katkısı: Kütahya Meslek Yüksek Okulu Makine Programı örneği". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 33-56.

Dünya çocuklarının durumu 2017: Dijital bir dünyada çocuklar (2020, 5 Nisan). Erişim adresi:https://www.unicef.org/turkey/raporlar/d%C3%BCnya%C3%A7ocuklar%C4%B1n%C4%B1n-durumu-2017-dijital-bir-d%C3%BCnyada-%C3%A7ocuklar

Efe, M. N. (2016). *Girişimcilikte Temel Prensipler.* Umuttepe Yayınları: Kocaeli.

Ekici, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemede Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Erdem, F. (2001). "Girişimcilerde risk alma eğilimi ve belirsizliğe tolerans ilişkisine kültürel yaklaşım". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (2), 43-61.

Erden Ayhün, S. (2013). "Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 93-112.

Ergün Doğanbaş, Z. (2017). Dönüşümcü Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kuşaklar Arası Farklılık. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eroğlu, S. (2017). "Üniversite öğrencilerinin gelecek kariyer fırsatları: Kariyer olgunluğu, kariyer karar verme yetkinliği ve sosyoekonomik statü". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 824-835.

Erten, P. (2019). "Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (1), 190-202.

Floros, G. and Siomos, K. (2013). "The relationship between optimal parenting, internet addiction and motives for social networking in adolescence". *Psychiatry Research,* 209(3), 529-534.

Gelişen Yeni Nesil, İnsan Kaynakları Yönetimi (2019, 9 Mayıs). Erişim adresi: https://www.xing.com/communities/posts/gelisen-yeni-nesil-insan-kaynaklari-yoenetimi-1002940054

Genç, A. (2017). Y Kuşağının Motivasyon Beklentileri ve Örgütsel Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gıdık, M. (2019). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi ve Devlet Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). "Kuşaklar arasındaki farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 19 (3), 807-828.

Güler, N. (2019). Yenilikçi İnsan Kaynakları Uygulamalarının Z Kuşağının Mutluluğuna ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Karma Yöntem Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürbüz, S. (2015). "Kuşak farklılıkları: mit mi, gerçek mi?". *The Journal of Human and Work*, 2 (1), 39-57.

Hatipoğlu, Z. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hayytov, D. (2013). Eğitim Yöneticilerinin Teknoloji Liderliği Yeterlilik Algıları İle Öğretmenlerin Teknolojiye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Humphreys, P. and Brezillon, P. (2002). *Combining Rich and Restricted Languages in Multimedia: Enriching Context for Innovative Decisions*, University College Cork, Oak Tree Press: Ireland.

İbicioğlu, H., Özdaşlı, K. ve Alparslan, A. (2009). "Girişimci özellikler ve girişimcilik türü tercihi üzerinde ebeveyn etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi araştırması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 12 (1), 521-538.

İnce, F. (2018). "Z kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 105-113.

İrmiş, A. ve Barutçu, E. (2012). "Öğrencilerin kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görmelerini ve iş kurma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 1-25.

Jones, G. and Wadhwani, R.D. (2007). *Entrepreneurship and Global Capitalism,* MPG Books: UK.

Kao, J. J. (1991). *Entrepreneurship, Creativity & Organization: Text, Cases and Readings*, Prentice Hall: New Jersey.

Karadal, F. ve Türk, M. (2008). "İşletmelerde teknoloji yönetiminin geleceği". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 59-71.

Kartal , Ö. (2018). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi ve Yenilikçilik İle İlişkisi: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Kaşıkcı, D., Çağıltay, K., Karakuş, T., Kurşun, E. ve Ogan, C. (2014). "Türkiye ve Avrupa'daki çocukların internet alışkanlıkları ve güvenli internet kullanımı". *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39 (171), 230-243.

Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). "Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.

Kaya, A. (2004). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi.* Eğitim Kitabevi Yayınları: Konya.

Kayıkçı, M. ve Bozkurt, A. (2018). "Dijital çağda Z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları". *International Congress of Management Economy and Policy*, 1 (1), 54-64).

Kazaferoğlu, E. (2017). Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Keleş, H. (2013). "Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (26), 23-43.

Kelgökmen İlic, D. ve Yalçın, B. (2017). "Y jenerasyonunun farklılaşan iş değerleri ve liderlik algılamaları". *Journal of Yasar University*, 12 (46), 136-160.

Kılıçlı, E. (2018). Üniversitede Öğrenim Gören Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması: Aksaray Üniversitesi ve Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Kılınçkaya, L. (2019). Türkiye'de Girişimciliğe Yönelik Vergi Teşviklerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği.* Beta Basın Yayın Dağıtım: İstanbul.

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği.* Beta Basımcılık: İstanbul.

Koçyiğit, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, O. (2012). "Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (14), 209-226.

Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete Türkiye'nin Kuşağına Bakış.* Destek Yayınları: İstanbul.

Kuyucu, M. (2014). "Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4950), 55-83.

Küçük, O. (2009). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi.* Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Küçük, O. (2011). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi.* Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Kümbül Güler, B. (2010). *Sosyal Girişimcilik.* Efil Yayınevi: Ankara.

Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Collins Business: New York.

Linan, F. and Chen, Y.W. (2009)."Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 119-144.

Long, W. (1983). "The meaning of entrepreneurship". *American Journal of Small Business,* 8 (2), 47-59.

Lozic, J., Marin M. and Lozic, I. (2019). "Entrepreneurship development in the context of postmodern: Future of entrepreneurship or adaptation to development of postmodern society", *9 th International Scientific Conference on Economic and Social Development,* 13-14 December 2019, Zagreb, 578-590.

Lounsbury, M. (1998). "Collective entrepreneurship: The mobilization of college and university recyeling coordinators". *Journal of Organizational Change Management,* 11 (1), 51-60.

McClelland, D. (1961). *The Achiving Society.* D.Van Nostrand Comp, Princeton: New Jersey.

Mercan, N. (2016). "X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi". *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.

Mirjam Van Prag, C. (1999). "Some classic views on entrepreneurship". *De Economist,* 147(3). 311-335.

Mirza, Ş. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkileri: Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Morris, M. H. and Lewis, P.S. (1991). "Entrepreneurship as a significant factor in societal quality of life", *Journal of Business Research*, (23), 21-36.

Muzyka, D., Koning, A. and Churchill, N. (1995). "On organization and adaptation: building the entrepreneurial corporation". *European Management Journal*, 13 (4), 352-365.

Otyakmaz, U. (2014). İletişim Sosyolojisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özbay, L. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Dumlupınar Üniversitesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Pekala, N. (2001). "Conquering the generational divide". *Journal of Property Management*, 66 (6), 30-38.

Pillis, E. and Reardon, K. K. (2007). "The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention a cross-cultural comparison". *Career Development International*, 12(4), 382-396.

Rençber, M. (2019). Lisans ve Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi ve Etik Değerlere Bakış Açısı: Trakya Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Salik, N. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kafkas Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Satılmış, A. (2019). Türk Sigorta İşletmelerinde Sektör Çalışanlarında Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumların Verimliliklerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Seymen, A. F. (2017). "Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK vizyon 2023 öngörüleri ile ilişkilendirilmesi". *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi* , 10 (32), 467-489.

Soyşekerci, S. (2013). *Uygulamalar Ve Şirket Örnekleriyle Girişimcilik.* Kriter Yayınevi: İstanbul.

Sözcan, Z. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Spulberg, D.F. (2008). The economic role of the entrepreneur. (s. 2) Erişim: 20 Eylül 2021, https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/17128/Hamilton_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Stevenson, H. H. and Jarillo J. C. (1990). “A paradigma of etrepreneurship: entrepreneurial management”, *Strategic Management Journal*, (11), 17-27.

Şad, S. ve Arıbaş, S. (2010). "Bazı gelişmiş ülkelerde teknoloji eğitimi ve Türkiye için öneriler". *Milli Eğitim Dergisi*, 40 (185), 278-299.

Şirin, G. (2019). İstanbul Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Anltınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tabak, A., Erkuş, A. ve Meydan, C. (2010). "Denetim odağı ve yenilikçi birey davranışları arasındaki ilişkiler: Belirsizliğe tolerans ve risk almanın aracılık etkisi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 159-176.

Taş, H., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). "Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.

TDK. (2020, 1 Kasım). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr

Timuroğlu, M. ve Çakır, S. (2014). "Girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetlerinin risk alma eğilimi ile ilişkisi". *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16 (2), 119-136.

Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*, 1-21.

Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci.* Beta Yayınları: İstanbul.

Toruntay, H. (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuik, (2020, 29 Mart) Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/.

Tutar, H, ve Altınkaynak, F. (2013). *Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci).* Detay Yayıncılık: Ankara.

Üredi, I. ve Üredi, L. (2006). "Öğretmen adaylarının sınıf öğretmenliği bölümüne ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir program değerlendirme çalışması". *Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1 (2), 1-8.

Wickham, P.A. (1998). *Strategic Entrepreneurship,* Pitman Publishing: USA.

Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). "Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20), 489-506.

Yıldırımalp, S. ve Güvenç, D. (2020). "Z kuşağının geleceğe yönelik ofis ve çalışma ortamı beklentilerine ilişkin bir çalışma". *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 57-76.

Yılmaz, H. ve Görmüş, A. (2012). "Stratejik girişimciliğin, algılanan örgütsel destek ve örgütsel öğrenme üzerine etkilerinin araştırılması: Tekstil sektöründe ampirik bir çalışma". *Journal of Yasar University*, 7 (26), 4483-4504.

Yumuk, G. (2013). "Turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimine etkisi". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7 (3), 96-120.

Yücebalkan, B. ve Aksu, B. (2018). "Geleceğin işgücü olarak Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları". *Current Academic Studies In Social Sciences,* 6 (6), 469-488.

Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk tipi Y kuşağı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.

Yüzüak, E. (2010). Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

*2*017 Dijital Trendler. (2020, 25 Mart) Erişim adresi: https://www.uncdi gital.com/2017-Dijital-Trendler-UNCDigital.pdf.

EKLER

EK 1

DİJİTAL TEKNOLOJİ TUTUM ÖLÇEĞİ

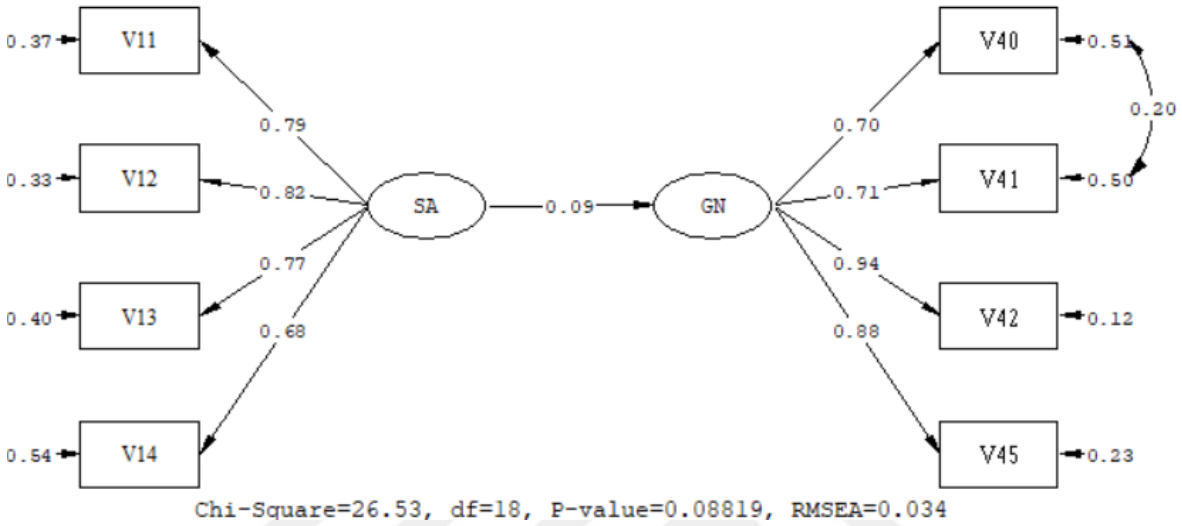
	Dijital Teknoloji Tutum Ölçeği	hiç katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	tamamen katılıyorum
	1. Faktör: Yetkinlik					
1	Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.					
2	Anlaşılması en zor bir dijital teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.					
3	Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güv					
4	Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim					
5	Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim					
6	Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim					
7	İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşabilirim.					
8	Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.					
9	Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm					
10	Bildiğim bir uygulamayı farklı dijital teknolojilerde kullanırım					
	2. Faktör: Sosyal Ağlar					
11	Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.					
12	Daha çok sosyal ağları (facebook, twitter ,vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.					
13	Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) etkin olarak kullanırım					
14	Sosyal ağlarda(facebook, twitter, vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.					
	3. Faktör: Derste Teknoloji Kullanımı					
15	Okulda teknoloji ile ilgili çok daha fazla dersin olmasını isterim					
16	Derslerimde dijital teknolojinin kullanılması derse olan ilgimi artırır.					
17	Derslerimde dijital teknolojilerden yararlanmak başarılı olmamı sağlar.					
18	Bilgisayar destekli ortamlarda dijital materyaller ile ders çalışmak derse olan ilgimi artırır					
	4. Faktör: Teknolojiye Yönelik İlgi					
19	Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.					
20	Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider					
21	Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider					
22	Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.					
23	Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker					
	5. Faktör: Benim için Teknoloji					
24	Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.					
25	Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim					
26	Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğine inanıyorum.					
27	Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir.					
	6. Faktör: Olumsuz Yönler					
28	Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır					
29	Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar					
30	Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.					
31	Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır					
32	İnternetten hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.					
	7. Faktör: Eğlence Amaçlı Kullanım					
33	Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım.					
34	Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım					
35	Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim.					
36	Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım.					
	8. Faktör: Bilinçli Kullanım					
37	Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.					
38	Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım					
39	İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.					

EK 2
GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÖLÇEĞİ

	Girişimcilik Niyeti Ölçeği	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bir girişimci olarak her şeyi yapmaya hazırım.					
2	Profesyonel hedefim bir girişimci olmaktır.					
3	Kendi işimi kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı göstereceğim.					
4	Gelecekte bir iş kurma konusunda kararlıyım.					
5	Ciddi anlamda kendi işimi kurmayı düşünüyorum.					
6	Bir gün kendi işimi kurma konusunda ciddi niyetlerim var.					

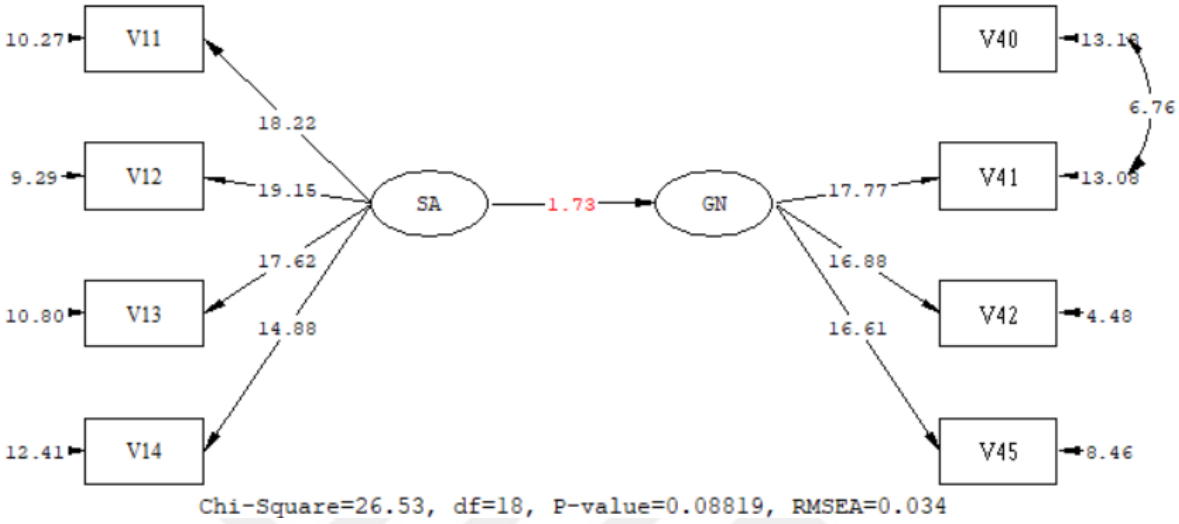
EK 3

SOSYAL AĞLARA YÖNELİK TUTUMUN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ



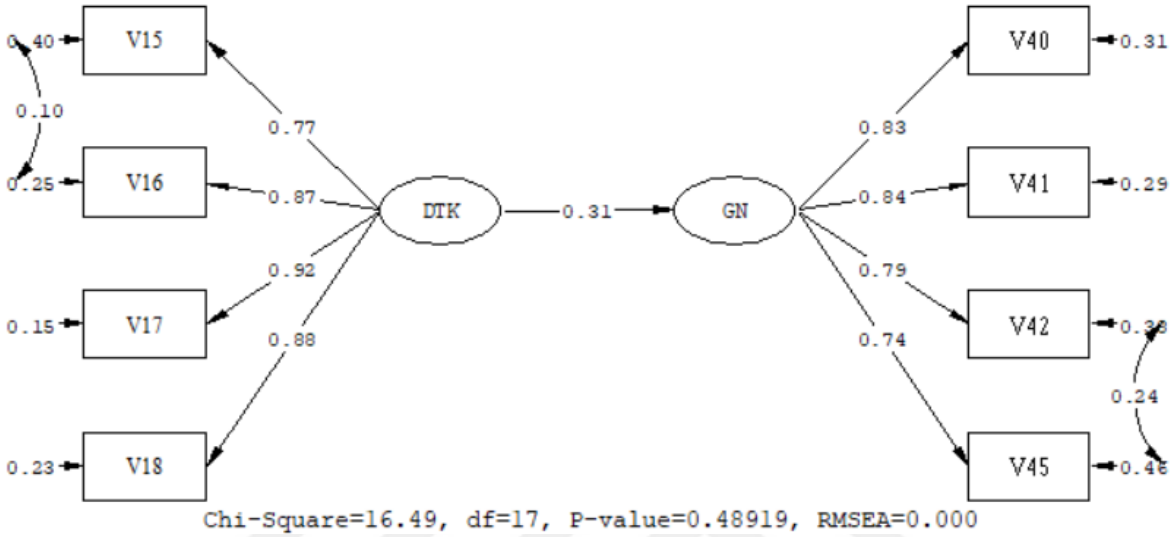
EK 4

SOSYAL AĞLARA YÖNELİK TUTUMUN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



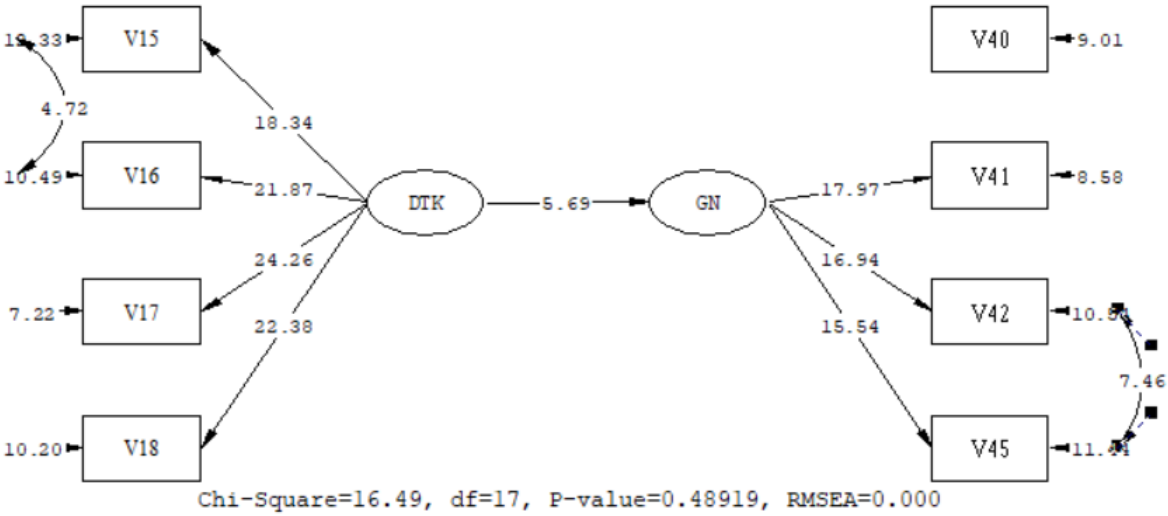
EK 5

DERSTE TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ



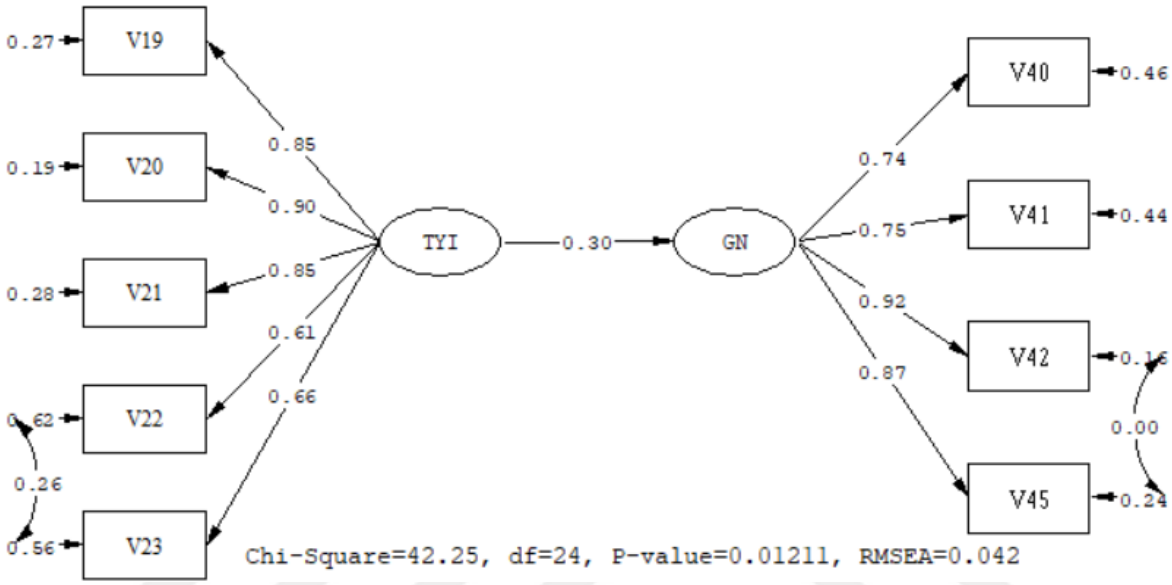
EK 6

DERSTE TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



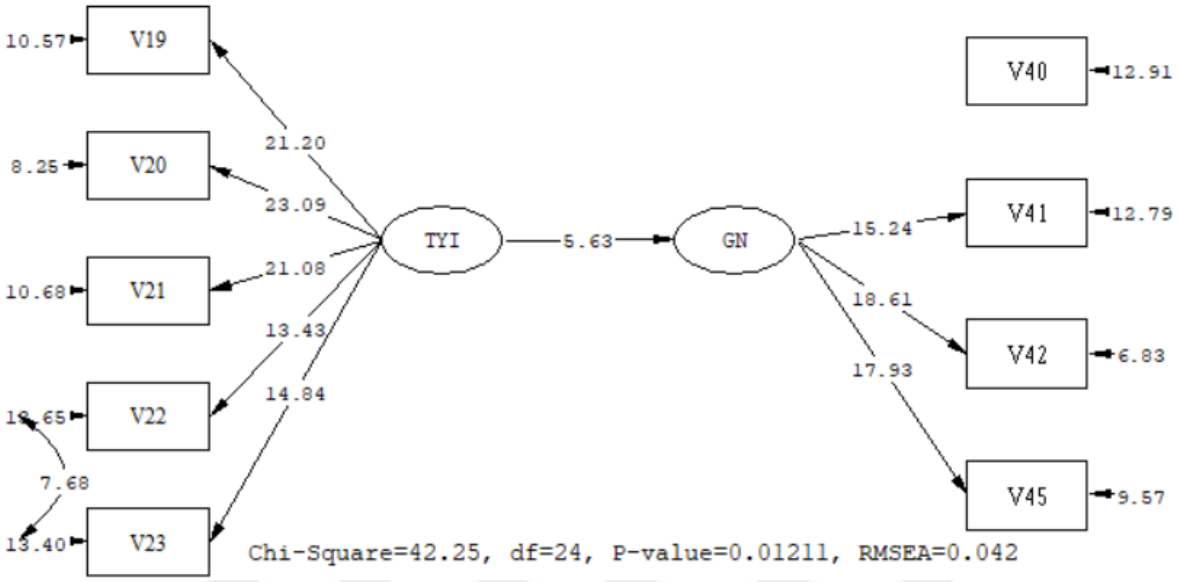
EK 7

TEKNOLOJİYE YÖNELİK İLGİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ



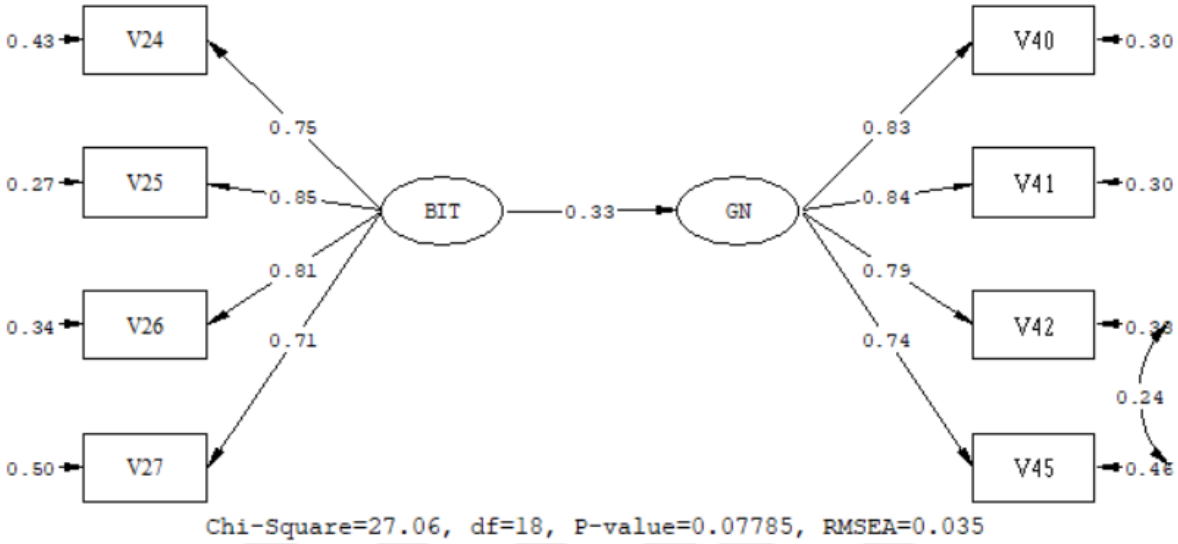
EK 8

TEKNOLOJİYE YÖNELİK İLGİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



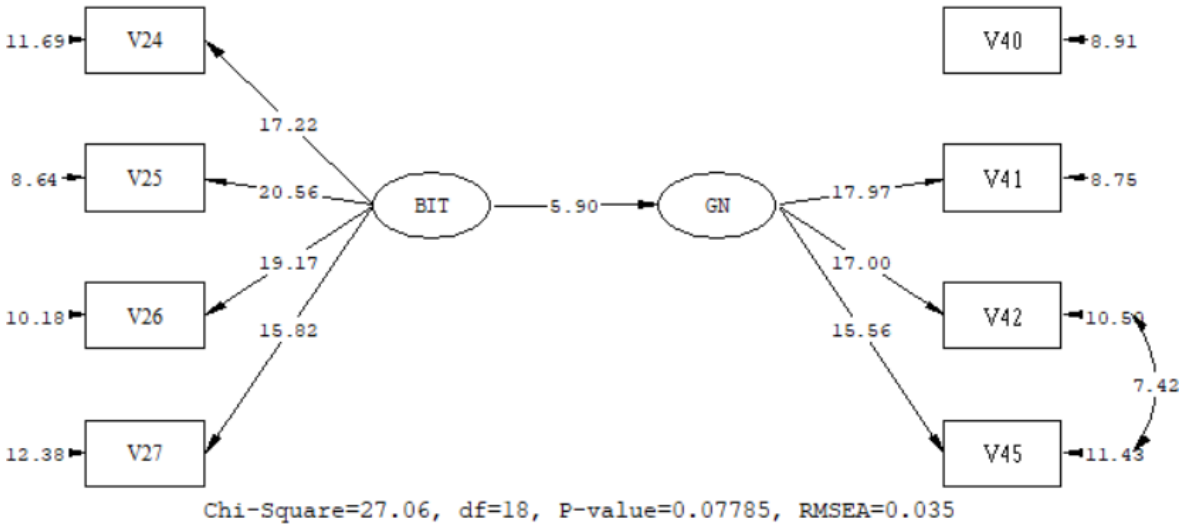
EK 9

BİREYSEL TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ



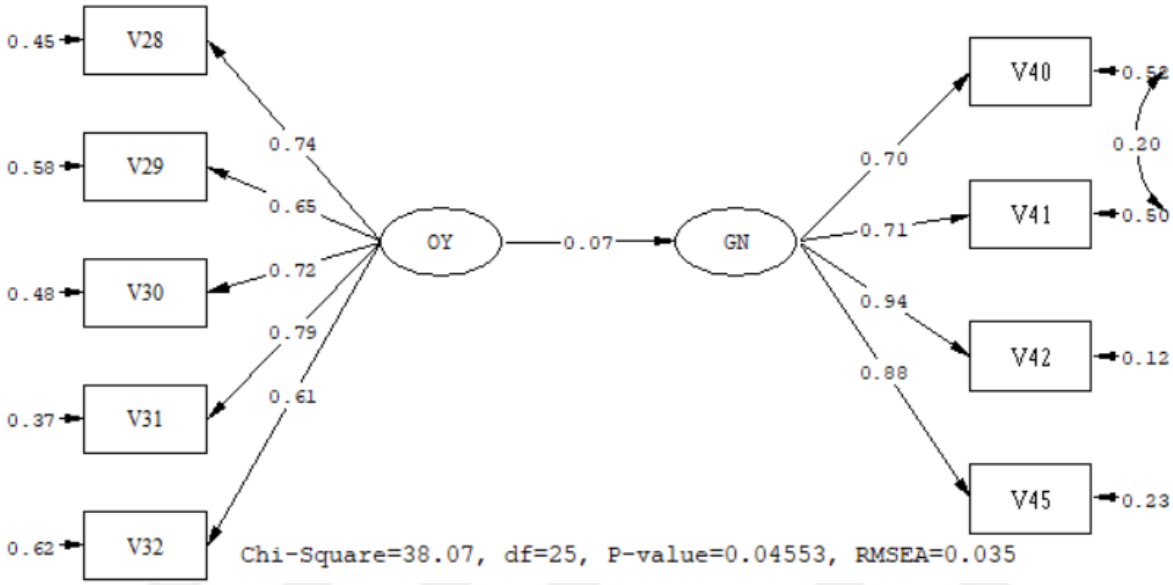
EK 10

BİREYSEL TEKNOLOJİ KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



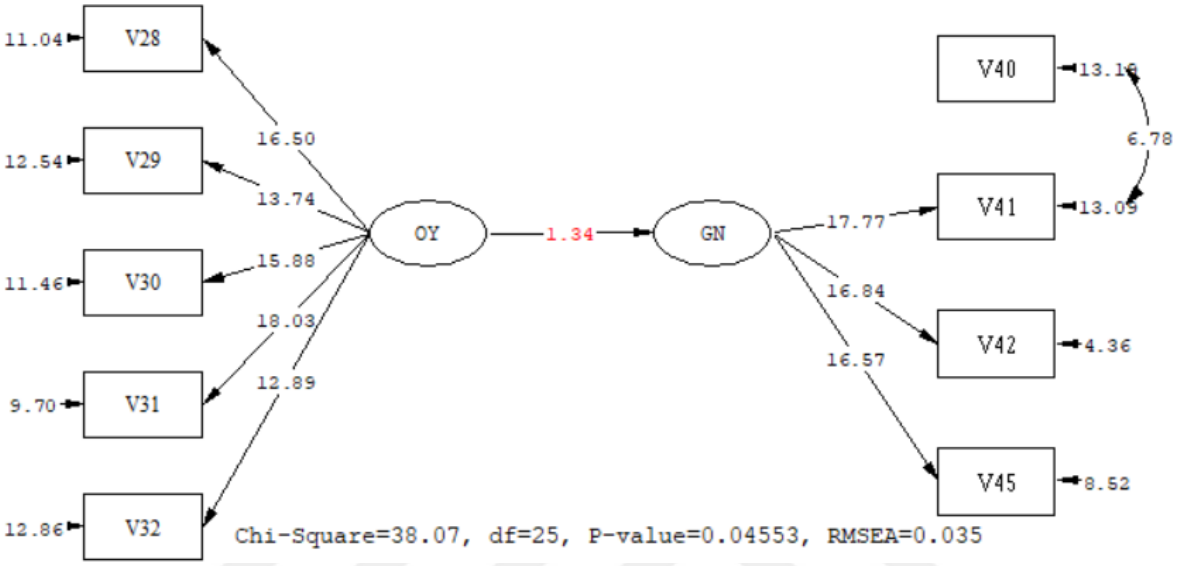
EK 11

DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMININ OLUMSUZ YÖNLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ



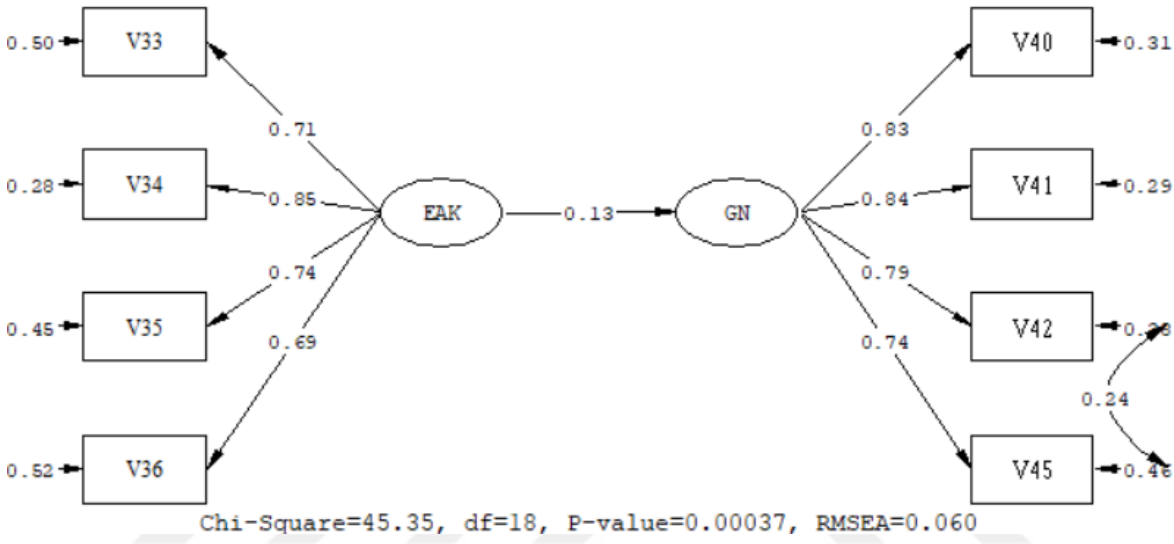
EK 12

DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMIN OLUMSUZ YÖNLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



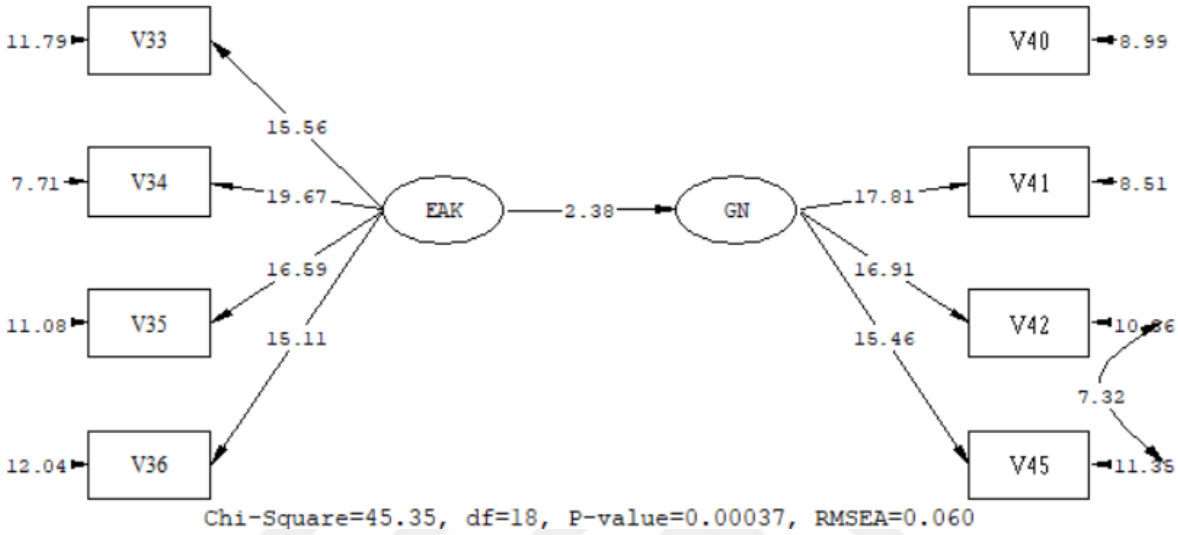
EK 13

DİJİTAL TEKNOLOJİNİN EĞLENCE AMAÇLI KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ



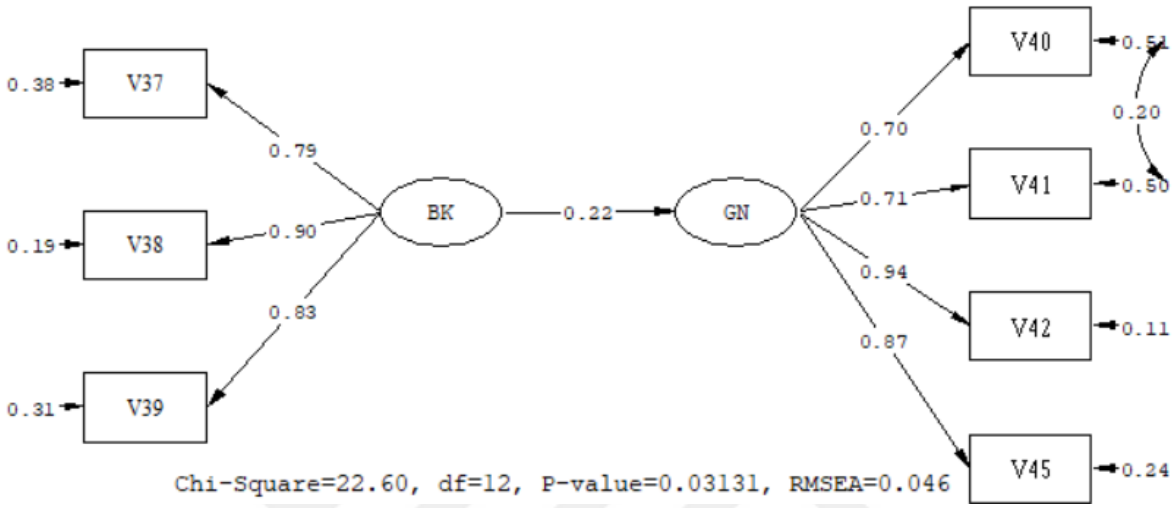
EK 14

DİJİTAL TEKNOLOJİNİN EĞLENCE AMAÇLI KULLANIMININ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ



EK 15

DİJİTAL TEKNOLOJİNİN BİLİNÇLİ KULLANIMIN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK YAPISAL EŞİTLİK YOL GRAFİĞİ



EK 16

DİJİTAL TEKNOLOJİNİN BİLİNÇLİ KULLANIMIN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK T İSTATİSTİKLERİ

