

**T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE
GİRİŞİMCİLİK NİYETİ İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Özge ERESTİN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI**

**GEBZE
2019**

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANIMI, KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ
İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özge ERESTİN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERAT

GEBZE

2019

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01/07/2019 tarih ve 2019/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 04/07/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Özge FİREŞİN'ın tez çalışması Strateji Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE


(TEZ DANIŞMANI)

: DR. ÖĞR. ÜYESİ SERHAT ERAT




ÜYE

: PROF. DR. GÖKHAN ÖZER



ÜYE

: DR. ÖĞR. ÜYESİ SAMET AYDIN



ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

01/07/2019 tarih ve 2019/18 sayılı kararı.

ÖZET

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin girişimcilik amacıyla sosyal medya kullanımları, girişimci kişilik özellikleri, girişimcilik niyetlerine bakılarak bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkisi ölçülmüştür. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı ne ölçüde girişimcilik faaliyetleri için kullanmayı düşündükleri ya da kullandıklarını ortaya koymak ve girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı, girişimci kişilik özellikleri, girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Sosyal medya kullanımı, kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti değişkenleriyle ilgili literatür taraması yapılarak daha önce yapılmış olan araştırmalar incelenmiş ve hipotezler bu doğrultuda oluşturulmuştur. Sosyal medya kullanımı tek bir boyutla, kişilik özellikleri altı alt boyutuyla ve girişimcilik niyeti tek bir boyutla ölçümlenmiştir. Çalışma 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Gebze Teknik Üniversitesi'nde okumakta olan, farklı bölüm ve farklı sınıf seviyelerinden seçilmiş 326 öğrenci üzerinde anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS istatistik programı ve betimsel istatistik yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım oranları ve kullanım sıklıkları, hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmayı tercih ettikleri, girişimci amaçlı olarak sosyal medya kullanımları, girişimci kişilik özellikleri ve girişimci olma niyetleri ölçülmüştür.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin girişimci amaçlı sosyal medya kullanımının, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerin on ikisi desteklenmiş sadece bir hipotez desteklenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Kullanımı, Kişilik Özellikleri, Girişimcilik Niyeti, Girişimcilik

SUMMARY

In this study, the relationship between these variables was measured by using social media, entrepreneurial personality traits, entrepreneurial intentions of university students. The aim of this study is to determine the extent to which university students use or use social media for entrepreneurship activities and to determine the relationship between entrepreneurial personality, entrepreneurial personality traits and entrepreneurial intention.

The literature on social media use, personality traits and entrepreneurship intention variables was examined and the previous researches were examined and hypotheses were formed accordingly. The use of social media was measured with a single dimension, personality traits with six sub-dimensions and entrepreneurship intention with a single dimension. The study was carried out by using the questionnaire method on 326 students who were studying at Gebze Technical University in 2018-2019 academic year. The data were analyzed by using SPSS statistical program and descriptive statistics. In this study, demographic characteristics, social media usage rates and frequency of usage, which social media applications they prefer to use, social media usage for entrepreneurial purposes, entrepreneurial personality traits and intention to become entrepreneurs were measured.

According to the results of the study, it is concluded that there is a significant relationship between entrepreneurial personality traits and entrepreneurial intention of using social media for entrepreneurial purposes of university students. Twelve hypotheses were supported and only one hypothesis was not supported.

Key Words: Use of Social Media, Personality Characteristics, Intention of Entrepreneurship, Entrepreneurship.

TEŞEKKÜR

Sosyal Medya Kullanımı, Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma konulu tez çalışmamda bana her konuda yardımcı olan, bilgi ve birikimlerini paylaşan sevgili danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERAT 'a teşekkür ederim. Tüm eğitim ve öğretim hayatımda ve bu süreçte desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen, her koşulda yanımda babam Şafak ERESTİN' e, annem Oya ERESTİN' e, ablam Fulya ERESTİN' e de teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
1.GİRİŞ	1
2.SOSYAL MEDYA KAVRAMI	4
2.1.Sosyal Medyanın Gelişimi	5
2.2.Temel Sosyal Medya Platformları	7
2.3.Sosyal Medya Kullanımı	8
2.3.1.Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	9
2.3.2.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	10
2.3.3.Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	12
3.GİRİŞİMCİ KİŞİLİK KAVRAMI	15
3.1.Girişimcilik Kavramı	17
3.2.Girişimcilik Türleri	17
3.3.Girişimci Kavramı	19
3.4.Türkiye’de Girişimcilik	22
3.5.Kişilik Kavramı	23
3.6.Kişiliğin Yönleri	24
3.7.Kişilik Özellikleri	25
3.8.Girişimci Kişilik Özellikleri	27
4.GİRİŞİMCİLİK NİYETİ	32

4.1.Girişimcilik Niyetine Etki Eden Faktörler	35
5.DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER	37
5.1.Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile Girişimci Kişilik Özellikleri İlişkisi	37
5.2.Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile Girişimcilik Niyeti İlişkisi	39
5.3.Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi	41
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI	43
6.1 Araştırma Modeli	43
6.2. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi	43
6.3.Kullanılan Ölçekler	44
6.3.1 Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	44
6.3.2 Girişimci Kişilik Ölçeği	44
6.3.3 Girişimcilik Niyeti Ölçeği	45
6.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	45
6.4.1 Demografik Bulgular	45
6.4.2 Faktör Analizi	48
6.4.3 Korelasyon Analizi	51
6.4.4 Araştırma Değişkenlerine Ait Hipotez Testi	52
6.4.4.1 Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutları Üzerindeki Etkisi	52
6.4.4.2 Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının ve Girişimci Kişilik Boyutlarının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi	52
6.5 Hipotez Sonuçları	57
7.TARTIŞMA VE ÖNERİLER	58
7.1. Sonuçlar	58
7.2. Araştırmalara Yönelik Öneriler	60
7.3.Kısıtlar	61
KAYNAKLAR	62

ÖZGEÇMİŞ

71

EKLER

72



SİMGELER VE KISALTMALAR

ANOVA	:Analysis Of Variance, Varyans Analizi
B	:Beta
H	:Hipotez
KMO	:Kaiser- Mayer- Olkins
KOSGEB	:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NFS	:Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Birim Kurumu
SİG	:Significant
SPSS	:Statistical Package for the Socaial Science

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.3.1.1: Dünya Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranları	10
2.3.2.1: Türkiye'de Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Oranları	12
3.1.1: Girişimcilik Süreci	16
3.7.1: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutları ve Boyutlara İlişkin Özellikler	26
4.1: Girişimcilik Niyeti Modeli	33
4.2: Girişimcilik Niyeti Oluşumu	34
6.1.1: Araştırmanın Modeli	43



TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.3.1.1: Dünya Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranları	9
2.3.2.1: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Oranları	11
3.3.1: Girişimci Tanımları	19
3.3.2: Teknik Beceriler, Yönetsel Beceriler, Bireysel Beceriler	21
3.4.1: 2016 Yılı İşveren Girişimlerin Doğum Göstergeleri	22
3.8.1: Girişimci Kişilik Özelliklerine Ait Bulgular	28
4.1.1: Girişimcilik Niyetine Etki Eden Faktörler	36
6.4.1.1: Cinsiyet	45
6.4.1.2: Medeni Durum	45
6.4.1.3: Yaş	46
6.4.1.4: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	46
6.4.1.5: İnternette Günlük Geçirilen Tahmini Zaman	46
6.4.1.6: İnternette Geçirilen Zamanın Sosyal Medyada Geçirilen Kısmı	47
6.4.1.7: Sınıf	47
6.4.1.8: Bölüm	48
6.4.2.1: KMO ve Barlett's Testi	49
6.4.4.2: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	49
6.4.3.1: Korelasyon Analizi Sonuçları	52
6.4.4.1.1: Sosyal Medya Kullanımını Girişimci Kişilik Boyutlarından Risk Alma Üzerindeki Etkisi	53
6.4.4.1.2: Sosyal Medya Kullanımını Girişimci Kişilik Boyutlarından Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi	53
6.4.4.1.3: Sosyal Medya Kullanımını Girişimci Kişilik Boyutlarından Başarma İhtiyacı Üzerindeki Etkisi	54
6.4.4.1.4: Sosyal Medya Kullanımını Girişimci Kişilik Boyutlarından Kendine Güven Üzerindeki Etkisi	54
6.4.4.1.5: Sosyal Medya Kullanımını Girişimci Kişilik Boyutlarından Kontrol Üzerindeki Etkisi	55
6.4.4.1.6: Sosyal Medya Kullanımını Girişimci Kişilik Boyutlarından Tolerans Üzerindeki Etkisi	55

6.4.4.2.1: Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ve Girişimci Kişilik Boyutlarının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi	56
6.5.1: Araştırma Hipotezleri	57



1.GİRİŞ

Teknolojilerin gelişmesi, internetin hayatımıza girmesi ve sosyal medya kavramıyla tanışmamız yaşam biçimimiz ve anlayışımıza yansımaktadır. Günümüzde teknolojinin hızla gelişim göstermesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artmakta ve farklı alanlarda kullanımı gözlemlenmektedir. Sosyal medya, geliştirilen uygulamalarla kişilerarası iletişimi çift yönlü olarak sağlarken, kullanıcılarına bilgilerin eş zamanlı olarak paylaşım imkanı tanımaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımı, günlük yaşamımıza etki etmenin yanında, alışkanlıklarımıza, iletişim kurma yöntemlerimize, girişimcilik faaliyetlerimize, girişimci olma niyetlerimize etki etmektedir. Bunların yanı sıra başka alanlarda da bireylere farklı bakış açıları ve kullanım alanları sunmaktadır. Bu alanlardan biri de girişimciliktir.

Girişimcilik, ekonomilerin büyümesinin, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkar ve büyük bir önem taşımaktadır. Sürekli değişen, gelişen ve globalleşen dünyada sınırların ortadan kalkması ve rekabetin artmasıyla birlikte ekonomiler büyümektedir. Gelişen ve değişen dünya düzenine uyum sağlamak için girişimcilik faaliyetleri gereklilik arz eder. Girişimcilik, farklılaşan ve değişen dünyamızda ülke ekonomileri için önem arz eden bir faaliyet alanıdır. Bu yüzden hem bireysel hem de kurumsal açıdan girişimcilik faaliyetlerine ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Yeni açılan kanallar sayesinde klasik girişimcilik anlayışları farklılaşmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber girişimcilik faaliyetleri de farklı alanlarda ve farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya da bu alanların başında gelir. Girişimcilere sağladığı çeşitli avantajlar sayesinde, sosyal medya girişimcilik niyeti taşıyan bireylerin tercih ettiği bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkar. Girişimci olmak isteyen bireyler, kendilerinde bulunan girişimci kişilik özellikleri ve girişimci olma niyetleriyle harekete geçerek sosyal medya alanında girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadırlar. Gerek maliyet açısından gerek sağladığı birçok kolaylık açısından günden güne tercih edilen bir faaliyet alanı olmuştur.

Görülen gelişmeler doğrultusunda sosyal medya, kişilik özellikleri, girişimcilik niyeti kavramlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini ve yansımaları araştırmamın ana hatlarını oluşturmuştur.

Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını ölçümleyerek bu kullanımın ne derece girişimcilik amaçlı olduğunu belirlemek ve aynı zamanda girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya kullanımı, kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti değişkenleri üzerinde yapılan çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırmadan hareketle özgün bir çalışma ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Örneklem olarak eğitim öğretim hayatına devam eden Gebze Teknik Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. 336 öğrenci arasında eksik ya da hatalı doldurulan anketler çıkarılarak 324 anket analize tabi tutulmuştur. Anket çalışması basılı olarak ve yüzyüze uygulanmıştır. Anket çalışmasında oluşturulan sorular literatür taraması sonucu bulunan ölçekler üzerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket program ile analiz edilmiştir.

Sosyal medya kullanımı, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti ilişkisi konusunda literatürde ayrı ayrı ele alınan konular bulunmaktadır. Ancak literatürde, bilginiz dahilince, üç değişkeni de birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmamızın ve sonuçlarının literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda bu konularda yapılacak çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutları arasındaki ilişkisinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Girişimci kişilik boyutlarından risk alma, yenilikçilik, başarıya ihtiyacı ve kendine güven ile girişimcilik niyeti ilişkisi anlamlı olarak bulunmuştur. Ancak kontrol ve tolerans boyutları ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişki desteklenmemiştir. Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimcilik niyeti ilişkisi ise anlamlıdır.

Araştırmanın Bölümleri

Tez çalışmam genel anlamda 6 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramı tanımlanarak sosyal medyanın gelişimi üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda sosyal medyanın Dünyada ve Türkiye’de kullanımı yapılan son araştırmalar çerçevesinde açıklanmıştır. Girişimci amaçlı sosyal medya kavramı tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kişilik özellikleri, kişiliğin yönleri, girişimci kişilik özellikleri çeşitli araştırmacıların yaptığı araştırmalar çerçevesinde açıklanmıştır. Girişimcilik, girişimci kavramları ve girişimcilik türleri açıklanarak girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ve Türkiye’de girişimcilik oranlarının araştırmalar sonuçları çerçevesinde ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde girişimcilik niyeti kavramı teorik çerçevede açıklanmış ve girişimciliğe etki eden faktörler ortaya konmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmada incelenen sosyal medya kullanımı, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bu alanda yapılan geçmiş araştırmalar ve sonuçlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde yapılan araştırma bulguları ortaya konmuştur. Araştırmanın metodolojisi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma için anakütle seçimi ve örneklem seçimi, anket ve veri toplama yöntemleri, değişkenler için kullanılan ölçekler, ölçeklerin geçerliliği ile ilgili analizler, elde edilen verilerin analizi ve sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen çıktılar ortaya konmuş ve çalışmanın literatüre yaptığı katkılar ortaya konmuştur. Yine çalışmanın özgünlüğü ve sınırlılıkları belirtilmiştir.

2.SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bilgisayarın icadı ve internetin bulunuşuyla değişen ve gelişen dünyamıza giriş yapan sosyal medya tüm insanlık için büyük bir devrim niteliği taşımaktadır. Hayatımızın önemli bir parçasına hükmeden internet ve bununla beraber Tim O'Reilly'nin ilk kez gün yüzüne çıkardığı Web 2.0 terimi ile gelişmeye başlayan sosyal medya insan hayatının her noktasında kullanılmaya başlanmıştır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014).

Sosyal medyanın karşımıza çıkan çok çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Bunlardan biri sosyal medyanın yeni ve değişken web teknolojilerinin ortaya koyduğu iletişim hızı ve kullanıcı kolaylığının birleşimi sonucuyla oluşan bilgi paylaşımının izlendiği dijital bir platform oluşuyla açıklanır (Web 1, 2013). Başka bir tanımda sosyal medya, insanların birbirleri arasında düşüncelerini, deneyimlerini, yaşam görüşlerini, tarzlarını paylaşmak için kullandıkları, aynı zamanda sürekli iletişim halinde kalmalarını sağlayan sosyal platformlardır (Aktan, 2017). Kişiler sosyal medya aracılığıyla tanıdıkları ya da tanımadıkları insanlarla iletişim içinde olurlar. Bunun yanında pek çok bilgi ve veri paylaşılır. Kullanıcılar sadece kullanıcı değil bunun yanında kendilerine özgü içerikler oluşturarak katkı sağlayan bir görevde üstlenirler (İnce ve Koçak, 2017).

Sosyal medya yoğun derecede paylaşım içeren ve kullanıcılara önemli yenilikler sunan bir platformdur ve kendinde bazı özellikler barındırır (Mayfield, 2016).

Katılım ve katılımcılar: Sosyal medya herkesin katılımcılarını ve katkılarını destekler. Katılımcıları yüreklendirir. Geri bildirimler alır.

Açıklık: Sosyal medya tüm katılımcılarını ve onların yarattığı geri bildirimlere açıktır. Kullanılan servisler bilgi paylaşımına, yorumlara, oylamalara imkan sağlar.

Konuşma: Sosyal medya iki yönlü konuşmanın rahat bir şekilde gerçekleştirilmesinin iyi bir yoludur.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların daha hızlı bir şekilde oluşturulmasına ve etkili bir biçimde iletişim kurmasına izin verir. Bu şekilde topluluklar sevdikleri özellikleri, fotoğrafları, herhangi bir konuda taşıdıkları görüşleri paylaşırlar.

Bağlılık: Pek çok sosyal medya ağı birbirleriyle bağlantılı bir şekilde süreklilik sağlar. Bu bağlantıdaki katılımcılardan ve kaynaklardan yararlanılır.

Genel anlamıyla sosyal medyayı ele aldığımızda, internet ortamında bireylerin birbirleriyle gerçekleştirdiği tüm diyalogları içerisinde barındıran, paylaşımları içeren, yenilikleri içerisinde barındıran, sürekli gelişen ve değişen aktif bir iletişim platformudur (Mayfield, 2016).

Araştırmalar sonucunda sosyal medyanın genel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamamız da mümkündür; (Çakmak, 2018).

Kullanıcıların şeffaf bir şekilde iletişim kurmasına imkan tanır.

Ayırım olmaksızın, demokratik katılım imkanı sunmaktadır.

Belli çerçeve içerisinde fikirleri açık bir şekilde ifade edebildiğimiz bir ortamdır.

Kişiler arası karşılıklı iletişim imkanı sunar.

Gruplar oluşturarak büyük topluluklara ulaşmayı sağlar.

Hızlı şekilde mesaj, fotoğraf, video ya da herhangi bir dosya gönderimini gerçekleştirmemizi sağlar.

Kitlesel olarak yayın yapılabilir.

Bu özellikler teknolojinin gelişimiyle beraber gelişmekte ve artmaktadır.

2.1.Sosyal Medyanın Gelişimi

On dokuzuncu yüzyılda matematikçi Charles Babbage hesaplamalar yapabilmek için programlanabilen bir hesap makinesi icat etmiştir. Bu icat bilgisayarın temelini oluşturmuştur. Daha sonra Amerikalı matematikçi Herman Hollerith birçok veriyi analiz edebilmek için delinmiş kartlarla çalışan başka bir makine icat etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na kullanılan bilgisayarlar bu sistemle çalışmıştır. Savaş esnasında bilgisayarlar özellikle askeri amaçlarla kullanılmış ve bu yönde geliştirilmiştir. Savaş sırasında Almanlar tarafından kullanılan Enigma ve Lorenz adlı iki makineme şifreleme cihazının şifreleri kırılmak için, İngilizler Bombe ve Colossus isimli iki şifre kırıcı bilgisayar icat ettiler. 1945 yılında ise Eniac ve geliştirilmiş halleriyle Edvac ve Univac üretildi. Bilgisayar alanındaki değişim 1970'lerde hız kazandı ve bugün kullandığımız kişisel bilgisayarların temelleri atıldı. IBM şirketi, Microsoft ve Apple kişisel bilgisayar devriminin mimarları oldu (Bynum,2015).

İnternetin temelleri ise Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın ve bazı üniversitelerin katılımıyla yapılan bir projeye atılmıştır. 1970'li yıllarda

ARPANET adıyla hayata geçen bu projede 15 bilgisayar birbiri arasında bağlıydı fakat özel kullanıcılar tarafından kullanılmıyordu. Bu ağ askeri üsler arasında bilgi paylaşımını sağlıyordu. 1980'lerde Transmission Control Protocol ARPANET'in ana protokolü olarak kabul edildi ve elektronik posta(e-mail) yaygınlaşmaya başladı. ARPANET sivilleşip savunma bakanlığından alınarak Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Birim Kurumuna(NFS) devredilerek geliştirilmiştir. ARPANET, NFSNET'e dönüşmüş ve daha sonrasında geliştirilen bu ağ internet olarak adlandırılmıştır (Becerren,1997).

Sosyal medya, internetin bulunuşu ve hayatımızın her alanında kullanılmaya başlanmasıyla beraber ortaya çıkan bir kavram olarak karşımıza çıkar. İnternetin gelişimiyle eş zamanlı olarak gelişim sürecini gerçekleştirmiş ve yaşamlarımıza dahil olmuştur.

İlk olarak sosyal medyanın karşımıza çıkışı 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Elis'in ortak çalışmaları sonucu ortaya çıkan Usenet ile başlamıştır. Usenet tüm dünya genelindeki internet kullanıcılarının birbirleri arasında mesajlaşma yoluyla bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir iletişim platformudur. Günümüzde kullanılan sosyal paylaşım ağlarının basit bir versiyonudur ve temellerini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın günümüzdeki temelleri ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary web sitesinin kuruluşu ve web blog kavramının ortaya çıkmasıyla atılmıştır. Open Diary, çevrimiçi olarak sanal günlük tutan kullanıcıları bir araya getiren bir sanal ortam olarak karşımıza çıkmıştır. Daha sonra Myspace'in kuruluşu ve hala günümüzde popülerliğini sürdüren Facebook paylaşım sitesinin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya kavramı kurgulanmıştır. Bununla birlikte günümüzde sıklıkla kullandığımız yeni nesil sosyal paylaşım sitelerinin temelleri atılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Şimdilerde kullandığımız sosyal medya ağlarına önemli özellikler ekleyen 1997 yılında sixdegrees.com web sitesinin kurucuları olmuştur (Kavruk, 2016). Bu özellikler arkadaş ekleme ve arkadaş listesi oluşturabilmektir. Bu gelişmelerle beraber sosyal medyanın değişim süreci hızlanmıştır. Çeşitli firmalar yeni özellikler eklemeye ve bu gelişime hız kazandırmayı başarmıştır. Mesajlaşma ve mailleşme şeklinde başlayarak başka bir boyuta geçen sosyal medya gelişim sürecine her saniye devam etmektedir (Kavruk, 2016).

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralanırsa; (Web 2,2018).

Facebook:1 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan bu sosyal medya ağı, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlar.

Twitter: Bünyesinde bulundurduğu kullanıcılarının 280 karakterle sınırlı olarak duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşmalarını sağlayan sosyal ağ, mikro blog sitesidir. Aynı zamanda resim ve video içerikleri de paylaşılır.

Instagram: Özellikle genç yaştaki kişiler arasında popüler olan, kullanıcıların videolarını ve fotoğraflarını paylaştığı sosyal paylaşım ağıdır. Paylaşılan verilere yorum yapabilme imkanı sunan instagram aynı zamanda hashtaglar yoluyla kişilerin birbiri ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır.

Youtube: Google arama motorunun sahip olduğu, kullanıcılarına video paylaşım imkanı sunan bir ağıdır.

Whatsapp: Kullanıcıların sahip oldukları telefon rehberlerindeki kişilere, internet bağlantısı aracılığıyla resim, mesaj, sesli mesaj ve video gönderimi yapmalarını ve almalarını sağlayan ücretsiz mobil mesajlaşma uygulamasıdır.

Periscope: Twitter tarafından kullanıma sunulmuş, belirlenen kişilere canlı yayın yapma imkanı sunan bir uygulamadır.

Snapchat: Gençler arasında popüler olan bu uygulama, çeşitli fotoğrafları, videoların ve metinlerin belirli bir süre için paylaşılmasını sağlayan geçici bir mesajlaşma uygulamasıdır.

Tumblr: Blog yazımına imkan sağlayan, fotoğraf paylaşılan bir ağıdır. Kullanıcılar diğer blog yazarlarıyla iletişim kurabilirler.

Linkedin: İş dünyasına hitap eden bu sosyal ağ, iş dünyasındaki kişilerin profillerini oluşturarak birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlar. Çeşitli firmalar sitede profil oluşturup ilan vererek iş arayanlara başvuru imkanı da sunmaktadır.

2.2.Temel Sosyal Medya Platformları

Sosyal ağlar, bir platform ya da ortam çerçevesinde oluşturulmuştur. Google bir arama motoru ve bunun yanında pek çok içeriğe sahip bir platformdur ya da online şekilde ödeme işlemlerimizi gerçekleştirdiğimiz PayPal bir platformdur. Kullandığımız tüm sosyal medya platformları bireysel ya da kurumsal açıdan hayatımızı kolaylaştırmamıza yardımcı olmaktadır (Çakmak, 2018).

Başlıca sosyal medya platformlarını şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2016).

Sosyal Ağlar: Kullanıcılarına kişisel olarak kendi web sayfalarını oluşturmalarına imkan tanıyan bu siteler yine kullanıcılarına iletişim kurma imkanı da tanır. Fotoğraf ve video paylaşımı yapılırken bunun yanında bazı ağlarda hikaye adı verilen 24 saatlik süreli paylaşımlarda yapılabilmektedir.

Bloglar: Blogları online günlükler olarak tanımlamamız mümkündür. Özellikle sosyal medyanın gelişimine katkı sağlayan Myspace sitesiyle popüler olan bloglar günümüzde hala farklı versiyonlarıyla kullanılmaktadır.

Wikiler: Bu web siteleri kullanıcılarının çeşitli alanlarda bilgilerini paylaşmasına, yeni bilgiler eklemelerine ve düzenlemeler yapmalarına imkan tanır. Ortak kullanıma açık bir veri tabanı olarak tanımlanabilir. Bu web siteleri arasında en çok faydalanılan Wikipedia'dır.

Forumlar: Çevrimiçi olarak internet kullanıcılarının belirli konular ve ilgi alanları hakkında konuştukları ve paylaşım yaptıkları platformlardır.

İçerik Toplulukları: Belirli konularla ilgili içerikleri organize eden ve paylaşan platformlardır. Fotoğraf, video gibi konularda karşımıza çıkar. Örnek vermek gerekirse en popüler içerik topluluğu Youtube'dur.

Mikro Bloglar: Daha küçük miktarlarda içeriklerin bulunduğu platformlardır.

Teknolojinin hızlı bir gelişim gösterdiği dünyamızda sosyal medya platformlarına yenileri eklenmeye devam etmekte ve var olanlarda geliştirilmektedir.

2.3.Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar kullanımı artarak devam eden bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. İnterneti bir paylaşım ağına çeviren web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya ve sosyal ağların kullanımı artmıştır. Kullanıcılar iletişimini ve sosyalleşme ihtiyaçlarını bu yolla karşılamayı tercih etmişlerdir. Sosyal ağ yapıları ve özellikleri geliştikçe kullanıcı sayısında sürekli devam eden bir artış karşımıza çıkmıştır (Büyükşener, 2009).

Sosyal medya, insanların çevrimiçi ortamda davranışlarını yönlendirmekte ve etkilemektedir. Özellikle kullanıcılar aradıklarını bulmak için, oyun oynamak için, sohbet etmek ve iletişim içerisinde bulunmak için, site ve içerik oluşturarak kendilerini ifade etmek için sosyal medyayı ve sosyal medyada bulunan pek çok

platformu kullanmaktadır. Sosyal medya çeşitliliği arttıkça da kullanıcı sayısı artmaktadır (Kietzmann vd.,2012).

Dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanıma karşı duyulan etki yukarı yönde ivme göstermeye devam ederken artık sosyal medya araçları hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Sabah uyandığımız andan itibaren teknolojinin bizlere sunduğu çeşitli elektronik araçlarla sosyal medyayı kullanmaya başlıyoruz. Hayatımızın her anında bilgi paylaşımı yapmak, iletişim kurmak, fotoğraflar ya da videolar paylaşmak, anlık konularımızı ya da durumlarımızı belirtmek için sosyal medyayı kullanmaya devam ediyoruz.

Türkiye Cumhuriyeti Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın ortaya koyduğu istatistiklere bakıldığında Dünyada yaklaşık 2,5 milyardan fazla insan internet kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye' de ise toplam nüfusun yüzde 45'i internet kullanıcısıdır (Web 3,2018).

2.3.1.Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

İngiltere merkezli global sosyal medya ajansı We Are Social ve Hootsuit yaptığı araştırmaya göre internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri sürekli değişim göstermektedir. Tablo 2.3.1.1' de Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri yer almaktadır (Web 4, 2019).

Tablo 2.3.1.1: Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri	
İnternet Kullanıcı Sayısı	4.38 Milyar
Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	3.48 Milyar
Mobil Kullanıcı Sayısı	5.11 Milyar
Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	3.25 Milyar

2019 yılının internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri; (Web 4, 2019).

4.38 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 57'sini

3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 45'ini

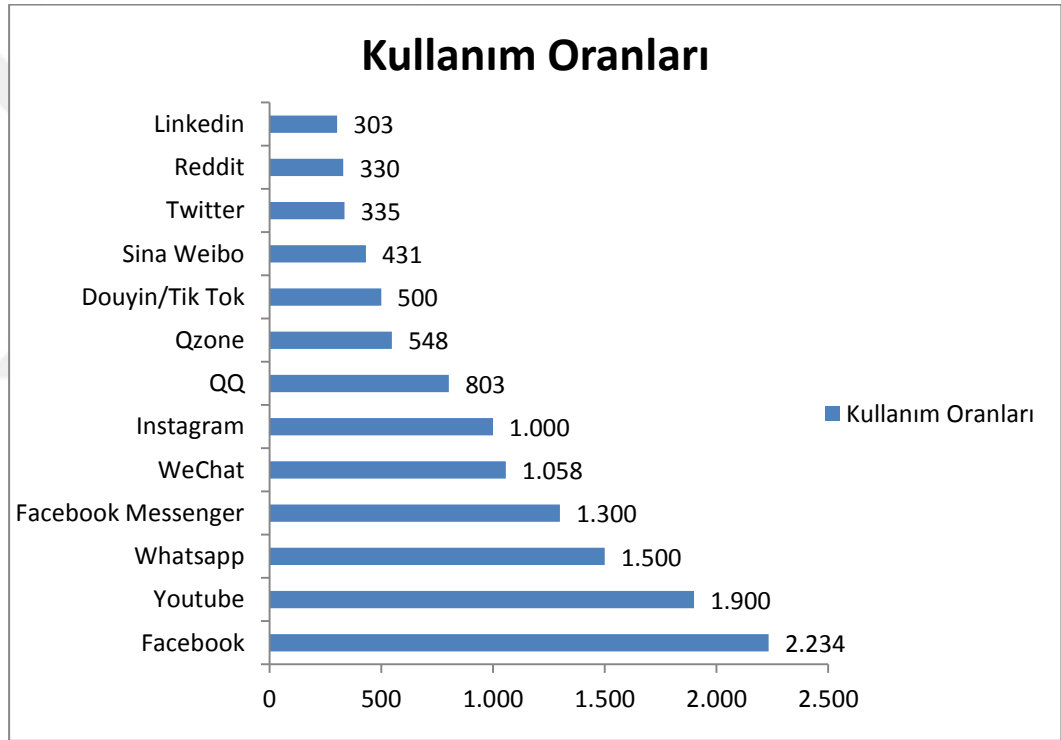
5.11 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun yüzde 67'sini

3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 42'sini ifade etmektedir.

Son yapılan araştırma verilerine göre, 2019 yılının ilk çeyreğinde dijital olarak her alanda ciddi bir büyüme görülmüştür. Aynı zamanda yapılan araştırmada, kullanıcıların en çok 25-44 yaş aralığında olduğu da belirtilmiştir.

Sosyal medyanın gelişimi ile geniş kitlelerin ilgi alanlarına göre özellikler yaratmasıyla beraber daha çok büyüyen bir okyanus haline gelmiştir.

2018'in ekim ayında yapılan bir araştırmaya göre, dünya çapında popüler olarak kullanılan sosyal medya platformları aktif kullanıcı sayısına göre belirlenmiştir. Bu çalışma çerçevesince Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında birinci sırayı alan Facebook 2.234 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Web 8, 2018). Şekil 2.3.1.1'de Dünya sosyal medya platformları kullanım oranları araştırma sonuçları görülmektedir.



Şekil 2.3.1.1: Dünya Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranları (Web 8, 2018).

2.3.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, internet ve sosyal medya kullanımı hem bireyler hem de şirketler için önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler açısından bakıldığında bilgi ihtiyacını karşılama, sosyalleşme, yeni arkadaşlıklar edinme, kişisel tatmin gibi nedenlerle sosyal medya yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Şirketler ya da kurumlar açısından bakıldığında sosyal medya; reklam, tanıtım,

gelişim gibi sebeplerle kullanılan bir araçtır. Özellikle son yıllarda girişimci kişilik özelliklerine sahip olan kişiler de sosyal medyayı yeni girişimler yaratma ve girişimlerini tanıtmaya amacıyla kullanmaktadır.

Türkiye’de sosyal medya hem bireysel kullanımda hem de şirketlerin çeşitli faaliyetlerini yürütmek için kullanılmaktadır. Arkadaşlık edinme ve çevre edinme amaçlarıyla kullanımının yanında iş sosyal ağları, marka yaratma, online alışveriş, girişimcilik faaliyetleri gibi pek çok nedenle sosyal medya ve sosyal ağlar artarak kullanılmaya devam edilmektedir (Büyükşener, 2009).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun yaptığı hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı araştırmasında 2018 yılı bilgi toplumu istatistikleri incelendiğinde (Web 5, 2018);

Bilgisayar kullanımı yüzde 97,

İnternet kullanımı yüzde 95.5,

Hanelerde internet erişimi yüzde 83.8’e ulaşmıştır.

Tablo 2.3.2.1 ‘de sosyal medya ajansı We Are Social ve Hootsui tarafından yayınlanan sosyal medya kullanım istatistikleri verilmiştir. Bu istatistiklere göre;

Tablo 2.3.2.1: Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	
İnternet Kullanıcı Sayısı	59.36 Milyon
Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	52 Milyon
Mobil Kullanıcı Sayısı	76.34 Milyon
Mobil Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	44 Milyon

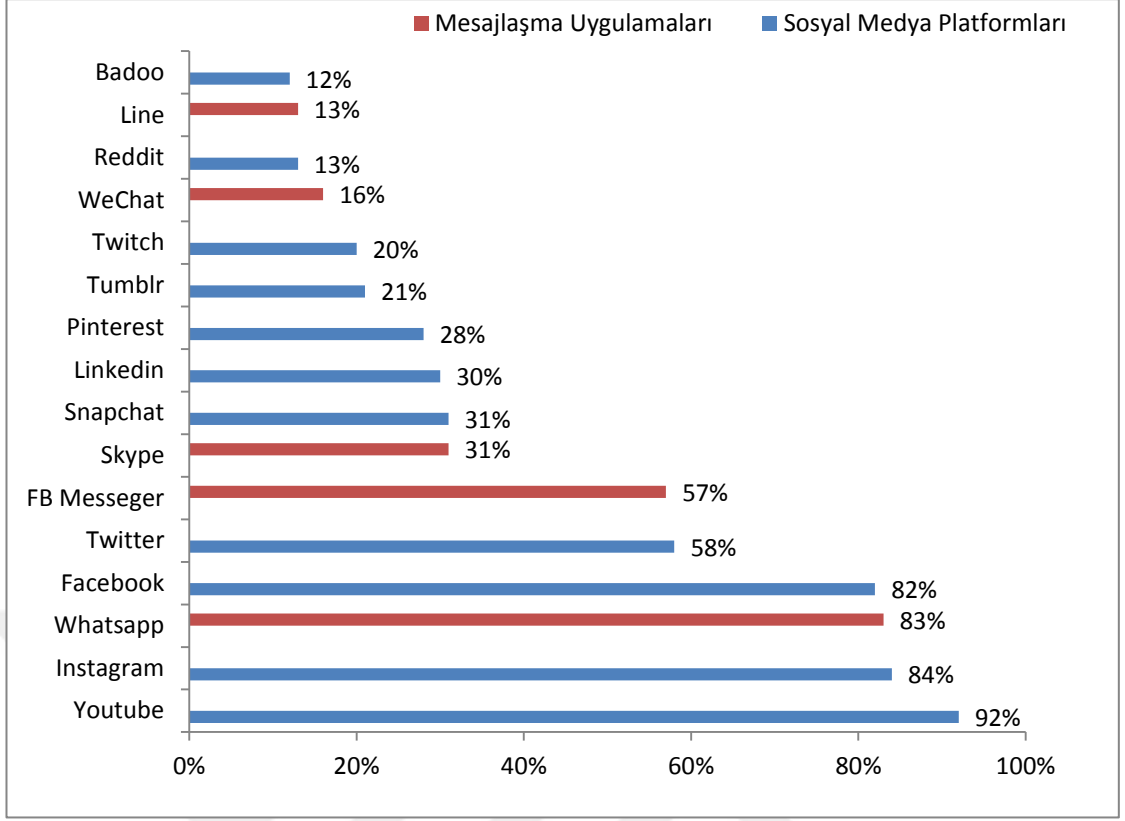
82.4 milyon nüfusa sahip olan ülkemizde,

Nüfusun yüzde 72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı,

Nüfusun yüzde 63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı,

Nüfusun yüzde 53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.

Bunun yanı sıra Türkiye’de kullanılan sosyal medya platformları ve kullanım oranları Şekil 2.3.2.1’de verilmiştir. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarından ilk beşi Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter olarak sıralanmaktadır. (Web 4 ,2019).



Şekil 2.3.2.1: Türkiye'de Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Oranları

2.3.3. Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kişiler arası iletişim ve paylaşımın katkı sağlamanın yanında birçok alanda insanlara farklı bakış açıları sunmuştur. Bu alanlardan biri de girişimcilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik kavramı da son dönemde sosyal medya girişimciliği kavramına dönüşüp yeni bir terim oluşturmuştur. Sosyal medya girişimciliği özellikle girişimciliğin taşıdığı risklerin daha az olduğu bir alan olması sebebiyle kişiler arasında ilgi çekmeye başlamıştır (Çiçek, 2018).

Sosyal medya kullanıcıları paylaşım platformlarını sadece kişisel zevkleri için değil aynı zamanda ürettikleri fikirleri sunmak ve bu yolla kazanç sağlamak içinde kullanmaya başlamışlardır. Mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımı gibi pek çok yolla bireylerin birbiri arasında iletişimi sağlayan sosyal medya girişimci özelliklere sahip kişiler için daha da önemli bir platform haline gelmiştir.

Sosyal medyayı girişimci amaçlı kullanan kişilere sosyal medya girişimcisi denilebilir. Sosyal medya girişimcisi, sosyal medyayı kullanarak karlı fırsatlar bulan, bulunduğu sosyal medya yapısı içinde işi başlatan ve yöneten kişi olarak

tanımlanabilir. Sosyal medyayı girişim amaçlı kullanan kişiler, sınırları olmayan bir çevrede iş yapar. Bir evde, odada, bahçede, arkadaş ortamında, müzik dinlerken ya da yemek yerken yeni fikirler ve içerikler geliştirebilirler (Çiçek, 2018).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte birçok kavramla beraber girişimcilik kavramı da farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet kullanımı aracılığıyla, girişimcilik kavramı sadece kurumsal ya da işletmeler boyutuyla değil aynı zamanda bireysel girişimler boyutuyla da karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya girişimciliğinde normal bir girişimin aksine daha fazla bireysel yaratıcılık gerektirmektedir. Sosyal medya girişimciliği kurumsal girişimcilikten pek çok yönde farklılıklar göstermektedir. Bireysel düşünme, karar alma, organize etme ve harekete geçmeyi gerektirir (Yıldırım ve Başer, 2016).

Dijital teknolojilerin kullanılmasıyla beraber girişimcilik faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ürünlerin maliyeti düşmeye başlamış ve bu düşük maliyet sayesinde pazarlar daha karlı hale gelmiştir. Girişimcilik faaliyetlerinde hakim bir rol üslenen sosyal medya girişimciliği kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamıştır (Khajeheion, 2013).

Son yüzyılda özellikle dijital bilgi teknolojileri kullanılarak, yeni fikirler üretilme ve sunulma yolu oldukça tercih edilen bir yöntem olmuştur. En yeni girişimcilik modelleri internet girişimciliği ve sosyal medya girişimciliği olarak karşımıza çıkmıştır. Bill Gates, Jack Dorsey, Mark Zuckerbeg gibi sosyal medyada öncü paylaşım platformları kuran kişiler hem bu anlamda girişimcilik faaliyetinde bulunmuşlardır hem de diğer girişimcilere ilham kaynağı olmuşlardır. Özellikle sosyal medya kavramının gelişmesini sağlayan çeşitli platformlar sosyal medya girişimciliğini doğurmuş ve geliştirmiştir. Bu platformlarda girişimcilik faaliyetinde bulunmak diğer girişimcilik yöntemlerine göre daha az risk taşımakta, daha az maliyet oluşturmaktadır. Aynı zamanda bir bilgisayar, telefon ya da tablet kullanılarak tek tuşla milyarlarca kişiye ulaşmak çok önemli bir avantaj sunmaktadır.

Yenilenmiş ve farklılaşmış bilgi teknolojileri, kullanılan iletişim araçlarının ve yöntemlerinin değişmesi ve farklılaşması sonucu dijital ortamlarda yapılan girişimcilik faaliyetleri hızlanmıştır. Özellikle sosyal medyada özel ya da kamu sektörlerinde, bilgi paylaşımları konusunda girişimcilik faaliyetlerinin ve girişimci sayılarının arttığı gözlenmektedir (Arıkan, 2004).

Literatür taraması sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ölçümlemek için çeşitli ölçekler kullanıldığı görülmektedir. Bunların başında bilişsel

kullanım boyutu ve öz yeterlilik boyutu gelmektedir. Bilişsel kullanım, üretilen içeriklere diğer kullanıcıların da erişmek için sosyal medya platformlarını kullanması, paylaşılan hikayeleri, resimleri, videoları beğenmesi ve paylaşması olarak da tanımlanır (Hossam vd., 2015). Sosyal medyanın öz yeterlilik boyutu da, sosyal medyayı kullanan bireylerin bir işe başlamak için sosyal medyayı kullanma kabiliyetine inançları olarak tanımlanır (Ajjan vd.,2015).



3.GİRİŞİMCİ KİŞİLİK KAVRAMI

3.1. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik kavramı, ilk olarak Fransızca *entreprenre* ve Almanca *unternehmen* sözcüklerinden türetilmiştir. *Entreprenre* kelimesinden zamanla birçok yeni kavram üretilmiştir. Bunlardan bazıları; *entrepreneurship* (girişimcilik), *entrepreneurial* (girişimsel)'dir. Bu kavram bir zihniyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bireyin, bağımsız olarak ya da daha önceden oluşmuş bir organizasyon bünyesinde, yeni bir değer oluşturmak, yeni fırsatlar yaratmak için gösterdiği çabalarıdır. Bunun sonucunda ekonomik bir beklenti içinde olunabilir (Doğan, 2010).

Girişimcilik kavramı, literatürde pek çok yazar tarafından farklı yönleriyle tanımlanmıştır. Bu kavram çok boyutludur. Özellikle ekonomik hayatın ve kalkınmanın önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar (Doğan, 2015). Girişimcilik genel anlamıyla kişilerin elinde bulundurdukları sermayelerini ve tecrübelerini, doğal kaynaklar ve teknolojiyi de kullanarak çeşitli hizmet veya malları oluşturmaları olarak tanımlanır (Yılmaz ve Sünbül, 2009). Başka bir yazara göre ise girişimcilik, yeni değerler yaratmak amacıyla, kontrol edilebilen ve devredilmeyen eldeki kaynakları karşılan fırsatlara göre tanıma, en iyi şekilde değerlendirme sürecidir (Chell, 2010).

Girişimcilik temel olarak karşılaşılan risklerle başa çıkıp tüm riskleri minimize etmeyi çalışarak başarıya ulaşma kişisel tatmine ulaşma süreci olarak da tanımlanabilir. Girişim yaratma süreci olarak karşımıza çıkar.

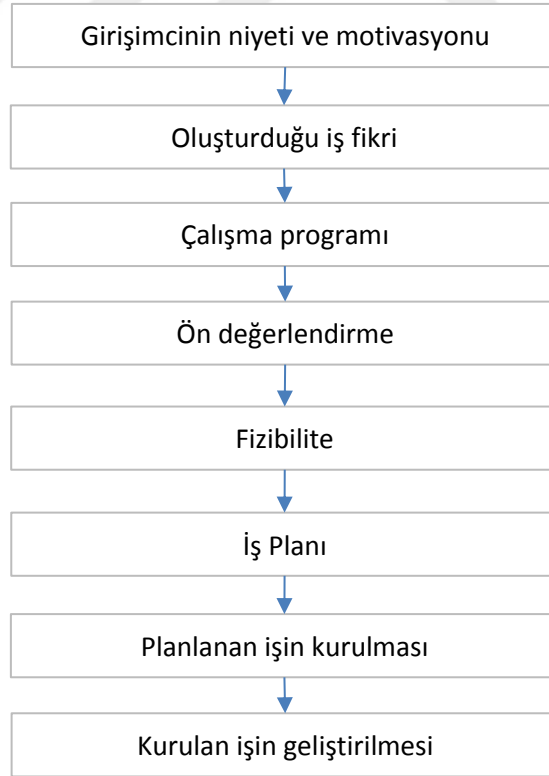
Girişimcilik en basit tanımlamayla, yeni fikirler oluşturarak, oluşturulan fikirlerden yeni, değerli ve kaliteli ürünler oluşturma ya da var olan ürünleri dönüştürerek piyasaya sunma, tanıma ve gelir elde etme işlemidir (Zhao, 2015).

Bu kavram olaylara farklı bakış açılarıyla bakmayı, karşılaşılan fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeyi, akıl yürütmeyi ve harekete geçebilmeyi, değer yaratmayı kapsar. Bu açılarından bakıldığında bir liderlik yapma işi olarak da değerlendirilebilir (Timmons ve Spinelli, 1999).

Girişimcilik, tüm dünyada ekonomik kalkınma konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir ülkenin girişimcilik düzeyi bize o ülke hakkında bilgi verir. Girişimcilik düzeyi, ülke ekonomilerinin göstergeleridir. Girişimcilik faaliyetlerinin düzeyi ne kadar iyiyse kaynaklar o derece iyi kullanılır ve ekonomide problemler az olur. Ancak bunun tam tersi durumda, ekonomik problemle karşılaşılır. İşsizlik ve mali açık buna örnek verilebilir. Bu yüzden girişimcilik ülkeler içinde önemli bir yer tutmaktadır (Kothari, 2013).

Girişim gerçekleştirecek kişi risk alabilen, hırslı, iç kontrol odağı yüksek, bağımsız biri olarak tanımlanır. Bu sayede finansal başarı elde eder, tanınır ve kendini gerçekleştirir. Kişisel özelliklerinin yanında girişimcilik faaliyetlerinde dış çevresel faktörlerin etkileri yadsınamaz. Yaşanılan çevre, koşullar, ekonomik göstergeler girişimciliğin üzerinde etki sahibidir. Bunun yanında çeşitli sosyolojik özelliklerde girişimciliği etkileyen faktörler arasındadır (Bygrave ve Zacharakis, 2010).

Girişimci, girişimin bir süreç olduğunun bilincinde olmalıdır. Bu süreç belli aşamalardan oluşmaktadır. Süreçle ilgili akış diyagramı Şekil 3.1.1’de verilmiştir (Sanlı ve Şahsüvar, 2005).



Şekil 3.1.1:Girişimcilik Süreci

3.2.Girişimcilik Türleri

Girişimcilik ÷lke ekonomileri ve genel anlamda dünya için çok önemli bir yere sahiptir. Bireysel ya da kurumsal anlamda gerçekleştirilen girişimler dünya ekonomisinin gelişimini etkilemektedir. Pek çok farklı şekilde girişimcilik şekilleri karşımıza çıkmaktadır.

Girişimciliğin karşımıza çıkan birçok türü mevcuttur. Farklı kaynaklarda, çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak girişimcilik türleri; (Arıkan, 2004; Aracıoğlu vd., 2016; Onay ve Çavuşoğlu, 2010; Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

1. İç girişimcilik

İç girişimcilik var olan kurulu bir düzende yeni piyasalara girmek ve yeni ürünler bulmak için kullanılan bir girişimcilik türüdür. Son yıllarda işletmelerin sürekli yenilenme düşünceleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu girişimcilik türünde asıl gaye, örgüt içinde girişimci ruha sahip kişileri teşvik ederek hem onların gelişimine katkı sağlamak hem de örgüte yararlı yeni faaliyetler içerisine girmektir (Arıkan, 2004; Onay ve Çavuşoğlu, 2010).

2. Sosyal girişimcilik

Sosyal girişimcilik özellikle kar amacı gütmeyen şirketlerde, projelerde karşımıza çıkan bir kavramdır. Kar amacı gütmeyen organizasyonlarda, gelir kaynağı oluşturma amacı taşır. Sosyal girişimcilik aslında yeni bir kavram değildir ve temelleri eskiye dayanmaktadır. Geçmişten beri kar amacı olmayan kuruluşların, kendileri için çeşitli fırsatlar yaratması bu fırsatları değerlendirmesi ve geliştirmesi, tüm bunların sonucunda bir gelir elde etmeye çalışması sosyal girişimciliktir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Bu girişimcilik türünde faaliyetlerin sürmesi için maddi kazançlar önemli olsa dahi girişimciler eylemlerin sonucunda topluma katkı sağlayacak paydalar oluşturur (Aracıoğlu vd., 2016).

3. Eko girişimcilik

Eko girişimcilik, özellikle değişen ve gelişen dünyamızda karşılan çevre sorunları sonucu çevreci girişimcilerin yarattığı bir türdür. Eko girişimciler çevreye duyarlı hareket ederek, çevresel koşulları göz önünde bulundurarak girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştiren kişilerdir (Aracıoğlu vd., 2016). Kar amacı elde etmenin yanında, topluma fayda sağlayan, çevreye zarar vermeyen teknolojiler ve teknikler kullanılmasına özen göstererek, kendi değerlerine saygı duyan müşteri gruplarına hitap ederek girişim faaliyetlerini gerçekleştirirler (Efeoğlu, 2014).

4. Dijital girişimcilik

Dijital medya, bilgi teknolojileri, sosyal medya kullanılarak yeni iş modelleri, yeni sektörler ve yeni girişim fikirleri oluşturulmakta ve sunulmaktadır. Dijital girişimcilik, genel olarak teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalanılarak gerçekleştirilen girişimleri kapsamaktadır. Klasik girişim faaliyetlerine göre özellikle maliyet konusunda girişimcilere avantaj sağladığı için günümüzde sıkça tercih edilen bir girişimcilik türü olmuştur (Aracıoğlu vd., 2016). Başka bir ifadeyle dijital girişimcilik ya da internet girişimciliği, sanal ortamlarda teknolojinin nimetlerinden faydalanılarak, maddi kazançlar sağlanması amacıyla çeşitli fikirleri projelere dönüştürmek ve bunları hedeflenen kitlelere sunmaktır (Yelkikalan vd. , 2010).

5. Kamu girişimciliği

Kamu girişimciliği özel sektör girişimciliğiyle benzer özellikler taşısa da farklılıklarda içermektedir. Bu anlamda kamu girişimciliği, kişilere sosyal anlamda yeni fırsatlar oluşturmak ve sunmak için elde bulunan kamu ya da özel kaynakları harmanlayarak insanlar için faydalı bir şekilde dönüştürmektir (Arıkan, 2004).

6. Stratejik girişimcilik

Stratejik girişimcilik, stratejik yönetim ve stratejik bakış açısıyla oluşturulan bir girişimcilik çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli girdileri, süreçleri ve çıktıları vardır. Çeşitli araştırmacılara göre bu girişimcilik şekli varlık ve değer

oluşturmayı amaç edinmiştir. Girişimsel ve stratejik bakış açıları bir arada kullanılarak girişimci faaliyetler oluşturulmaktadır (Arıkan, 2004).

3.3.Girişimci Kavramı

Girişimci kişiler belirli bir bakış açısına sahip kişilerdir. İnsanların, yaşanılan toplumun gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını tespit edebilen, bu doğrultuda yeni mal ve hizmetler üretebilen, manevi katkıların yanında maddi kazançlar elde etmeyi amaçlayan, kendi işinde başarılı olarak kişisel tatmin elde etmeye çalışan kişiler olarak tanımlanabilir. Girişimci karaktere sahip olan kişiler, fikir üretir, planlar, fikirlerini koordine eder ve hayata geçirerek başarıya isteği taşırlar. Yenilik yaratmak cesaret isteyen bir süreçtir. Girişimciler cesaretli özelliğe sahip kişiler olarak da kabul edilir (Charantimath, 2005; İnce vd., 2015).

Literatürde birçok girişimci tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar Tablo 3.3.1 de verilmiştir (Charantimath, 2005).

Tablo 3.3.1: Girişimci tanımları

Girişimci	
Gelecekteki belirsiz durumlar karşısında iş yapma riskini taşıyan kişi	Britanica Ansiklopedisi
Yenilikçi olan ve ekonomide yeni şeyler yaratan kişi.	Joseph A. Schumter
Sermayeyi ve ekonomik kaynakları düşük üretkenlik ve verimden daha yüksek üretkenlik ve verime çıkarır.	J.B. Say (Fransız Ekonomist)
Değişim arayan ve yaratan, fırsatları değerlendiren kişidir. İnovasyon girişimcinin özel aracıdır.	Peter F. Ducker
Girişimci yeni iş fırsatlarını gören, gerekli kaynakları kullanarak başarı getiren eylemi gerçekleştirir.	Uluslararası Çalışma Örgütü
Ekonomik gelişimlerin ve dönüşümlerin ayrılmaz bir parçasıdır.	William Diomand
Çevreyi görebilen, farklı açılardan değerlendirebilen, gelişim fırsatlarını yakalayabilen ve bu fırsatları eyleme dönüştürebilen kişidir.	Robert E. Nelson

Girişimci kişilerin önemli özelliklerinden biri, eldeki doğal kaynağı, sermaye gücünü, emeğini işine yarayacak şekilde katma değer üretme amacıyla dönüştürebilmesidir. Tüm bu süreçlerin yanında girişimci kişiler karşılan risklerle başa çıkabilmeli, her zaman yenilikçi olabilmeli ve cesur adımlar atabilmelidir. Değişim gösteren çevre ve buldukları pazar koşullarını da göz önünde bulundurarak yeni stratejiler üretebilme kabiliyetine sahip olmalıdır (İnce vd., 2015).

Girişimciler dışa dönük, bağımsız ve kendine göre hareket edebilen, aynı zamanda etrafındaki kişilere ilham kaynağı olan, iş hedeflerini gerçekleştirebilen ve çevresindeki insanları da hedeflere yöneltebilen bir yapıya sahiptir. Toplumdaki diğer bireylere nazaran onu ayırt edebilmemizi sağlayan bir karizma sahibidir. Rol model olarak kabul edilen ve elde ettikleri başarılar sayesinde diğer kişileri, girişimci olma niyetinde olan bireyleri de teşvik edebilirler (Lowe ve Marriott, 2006).

Girişimciler bazı görevleri üstlenirler. Bunlar; (Lowe ve Marriott, 2006).

Kendilerine ait kuruluşlarını oluştururlar.

Yeni organizasyonlar yaratırlar ya da var olanları geliştirebilirler.

Yenilikleri seçtikleri pazarlara sunarlar.

Liderlik yaparlar.

Karşılaştıkları riskleri üstlenirler.

Uzmanlıklarını kullanarak hareket eder, hem kendilerini hem de girişimlerini geliştirirler.

Girişimciler başarılı ya da başarısız olabilirler. Ancak başarılı girişimler gerçekleştiren kişilerde bazı ortak noktalar gözlemlenmiştir. Başarılı girişimcilerde bulunan bazı genel özellikler çeşitli araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Bu özellikleri sıralamak gerekirse; (Kaya, 2007).

Başarılı girişimciler, öngörebildikleri, başa çıkıp kontrol edebilecekleri riskleri üstlenebilen kişilerdir. Asla kumar oynayan kişi gözüyle hareket etmezler. Ancak cesaret sahibidirler.

Başarılı girişimciler, belirli amaçları olan ne istediklerini tam anlamıyla bilen kişilerdir. Vizyon ve misyonları oluşturarak hareket ederler. İzleyecekleri yol ve yöntemleri belirleyip, eylemlerini gerçekleştirirler.

Başarılı girişimciler, pek çok özelliği kendisinde bulundurabilen kişilerdir. Yönetim fonksiyonları kullanabilirler ve üretimlerini planlayabilirler. Yol haritası oluşturarak, ellerindeki kaynakları en iyi şekilde kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışırlar.

Başarılı girişimciler çeşitli şekillerde girişimcilik özelliklerini kendilerinde taşırlar. Cesaretli, risk alabilen, çok yönlü, bağımsızlık duygusu çerçevesinde kendi kararlarını alarak hareket edebilen, aynı zaman takım çalışmasına uygun ve gerektiğinde paylaşımda bulunabilen yapıdadırlar. Hedeflerine ulaşmada büyük arzu ve istek taşırlar. Sorumluluk duyguları yüksek kişiler olarak değerlendirilebilirler (Kaya, 2007).

Robert Hisrich (1998) girişimcilerin sahip olması gereken becerileri üç başlık altında toplamıştır. Bunlar; teknik beceriler, yönetsel beceriler ve bireysel becerilerdir. Tablo 3.3.2’de girişimcilerin sahip olması gereken beceriler yer almaktadır (Alkan, 2014; Sönmez ve Toksoy, 2014).

Tablo 3.3.2: Teknik Beceriler, Yönetsel Beceriler, Bireysel Beceriler

Teknik Beceriler	Yönetsel Beceriler	Bireysel Beceriler
Sözlü iletişim kurma	Amaçları belirleyebilme	Risk alabilme
Çevresel gözlem yapabilme	Karar verebilme	Yenilik yapabilme
Örgütlenme, örgütlenme	İnsan ilişkileri kurma	İçsel olarak denetim yapabilme
Dinleyici olma	Yönetim, yönetimi geliştirme	Kararlı olabilme
Teknik yönetim bilgisine sahip olma	Pazarlama	Vizyon sahibi olma
Teknoloji	Muhasebe	Değişim yaratabilme, yönetebilme
Yetiştirici olma, yetiştirebilme	Denetim	
Şebeke kurabilme yeteneği	Girişim	
Kişilerarası ilişki kurma	Sorun çözebilme	

Her girişimci çeşitli teknik becerilere sahip olarak, insanlarla iletişiminde bu becerilerden faydalanmaktadır. İletişim kurabilme, karşısındaki insanları dinleyerek ve gözlemleyerek hareket edebilme, gelişen ve değişen dünyayı takip edebilme bu

becerilerin başında gelir. Girişimciler aynı zamanda birer yöneticidirler. Planlama, örgütleme, kontrol etme, karar verme ve yürütme gibi çeşitli fonksiyonları gerçekleştirebilirler. Yönetebilmek için aynı zamanda pazarlama, muhasebe, finans gibi alanlarda bilgi sahibi olmalıdırlar. Bireysel ve kişisel anlamda da risk alabilen, kararlı, iç kontrol odağı yüksek, yeniliklerden korkmayan kişiler girişimci olabilmektedirler.

3.4.Türkiye’de Girişimcilik

Dünya’nın globalleşmesi ve sınırların kalkması sonucunda rekabet ortamı artmış ve ekonomiler büyüme göstermiştir. Bunun sonucunda ülkemizde ekonomik anlamda yenilenme ortamı oluşmuş ve gelişen dünya düzenine uymanın gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bununla beraber girişimciliğe ve girişimcilere verilen önem ve değer artmıştır. Hem kamu hem de özel sektörde girişimcileri destekleyici programlar oluşturulmuştur. Maddi ve manevi destekler verilerek yeni girişimlerin oluşturulması için ortam hazırlanması amaçlanmıştır. Özellikle KOSGEB bu alanda bireyleri bilinçlendiren ve destekleyen programlar yapmaya devam etmektedir (Sönmez ve Toksoy, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumunun açıkladığı 2014-2016 yılları arasındaki verilere bakıldığında, 2016 yılında işveren girişimlerinde gerçekleşen doğum oranı yüzde 30 ile “Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı” sektöründe gerçekleşmiştir. Bu sektöründe ardından yüzde 14,5 ile “İmalat” ve yüzde 11,4 ile “İnşaat” sektörleri gelmektedir. İşveren girişimlerinin doğum oranı yüzde 13 olmuştur (Web 6, 2017). Bu oranlar tablo 3.4.1’de görülmektedir.

Tablo 3.4.1: 2016 yılı İşveren Girişimlerin Doğum Göstergeleri (TUIİK)

2016 Yılı İşveren girişimlerin doğum göstergeleri (TUIİK)	(%)
İşveren girişimlerin doğum oranı	13,0
Yeni doğan işverene girişimlerin istihdam yaratma oranı	6,0

3.5.Kişilik Kavramı

Kişilik farklı yazarlar tarafından farklı yönlerde ele alınarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Gordon Allport yaklaşık 80 yıl önce yaptığı kişilik tanımında, bir kişinin çevresine uyum sağlamaya çalışan, bunu yaparken kendine özel çeşitli düzenlemelerini belirleyen psikofiziksel sistemlerin sahipliği içinde, kişinin sahip olduğu dinamik bir örgütlenme, organizasyon olduğunu vurgulamıştır (Allport, 1938).

İnsanları birbirinden ayıran temel farklılıklar vardır. Bunlar insanları düşünce tarzlarını, yaşam biçimlerini, bakış açılarını, kariyerimizi, davranış biçimimizi etkilemektedir. Bu farklılıkların başını çeken ise kişiliklerimizdir. Kişileri birbirinden ayıran ve onları farklı kılan sahip oldukları kişilikleridir. Kişilik kavramı, bireylerin değişmeyen ve tekrarlayan özelliklerini temsil etmektedir (Özkalp vd., 2013).

Kişilik herhangi bir bireyin karşılaştığı ya da beraber yaşadığı diğer bireylere kendini ifade etmek, onlara karşılık vermek, diğer bireylerle etkileşim içinde olmak için kullandığı yolların tamamı olarak da tanımlanmıştır (Robbins ve Judge, 2001). Bireylerin kendilerine özgü özellikler bulundurması onları diğer bireylerden farklı kılar. Bireylerin olayları verdiği tepkiler, yaşama stilleri, kararları, durumlara bakış açıları, insan ilişkileri, tercihleri ve daha birçok konuda aldığı kararları onların kişiliklerinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Kişilik, bireylerin karşılaştıkları durumlara karşılık vermesine imkan tanır. Bunun sonucunda belirli bir etkileşime girerek kişiliklerini yansıtır. Aynı zamanda kişilik, bir bireyin bedensel ve zihinsel özelliklerinde rastlanılan değişkenlikler ve bunların sonucunda kişilerin yaşayış biçimleri, anlayışları hal ve hareketleri, olaylara verdikleri tepkiler olarak da ifade edilebilir (Barlı, 2010).

Kişilik üzerine yapılan birçok araştırma kişiliğin nasıl oluştuğu konusunda farklı yorumlamalarla karşımıza çıkmıştır. Bunlardan biri kişiliğin çevrenin etkisinde oluştuğunu iddia ederken, diğeri ise kalıtımla yani bir kişinin biyolojik, fizyolojik ve psikolojik yapısıyla ilgili olduğunu söyler. Minnesota Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada, yıllar önce farklı aileler tarafından evlat edinilen iki kardeşin tekrar bir araya geldiğinde aynı kişilik özellikleri taşıdığı gözlemlenmiştir. Tamamen farklı özelliklerde olan aileleri ve çevreleri olan bu iki kardeş kişiliğin kalıtımla ilgili olduğunu kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra kişiliğimizin oluşumunda çevre

faktörlerinin de önemli bir etkisi olduğu da yok sayılmamalıdır (Robbins ve Judge, 2001).

Tüm tanımlamaları göz önünde bulundurduğumuzda kişiliğin kalıtım özelliklerimiz ve çevresel faktörlerin etkisiyle oluşan, bireyin kendine özgü olarak oluşturduğu ve diğer bireylerden farklı olmasını sağlayan, kendini ifade ettiği bir yapı olarak ifade etmemiz doğru olabilir.

3.6.Kişiliğin Yönleri

Kişilik, birçok özelliğin bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Kişiden kişiye değişiklik gösteren, kişiye özgür bir yapısı vardır. Kişilik kavramını genel olarak üç kavramın bir araya gelmesiyle oluşur. Bu kavramlar karakter, mizaç ve yetenektir (Barlı, 2010).

Karakter: Çevrenin, yetiştirilme koşulları ve tarzlarının etkisiyle oluşan, zamanla değişiklik gösterebilen bir kavramdır (Sayın ve Aslan, 2005). Kişiliğin tamamını karşılayan bir kavram olmasa da kişiliğin temelinde yeri olan bir kavramdır. Kişiliğin özellikle sosyal ve ahlaki yönlerini karşılamaktadır. Değişebilme özelliğine sahiptir. Belirli bir süre devam eden kişilik özellikleri kişilerin karakteri görünümünü kazanır. İyi huylu olma, soğukkanlılık, sert olmak ya da heyecanlı, öfkeli olmak karakterlerimizle ilgilidir (Barlı, 2010).

Mizaç: Mizaç diğer bir adıyla huy kavramı genellikle kişilik kavramıyla karıştırılabilmektedir. Mizaç, kalıtım yoluyla geçen ve değişme oranı çok düşük olan devamlılığı olan bir kavramdır. Kalıtımla kişilere taşınmaktadır (Sayın ve Aslan, 2005). Hareketli ya da sakin bir yapıya sahip olma, sınırlı biri olmak, mutlu ya da mutsuz bir yapıya sahip olmak mizaçla açıklanmaktadır (Karşlı, 2018).

Yetenek: Yetenekler zihinsel ve bedensel yetenekler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bazı yetenekler doğuştan gelebildiği gibi bazı yetenekler ise sonradan kazanılabilmektedir. Zihinsel yetenekler, hafızayı iyi kullanabilme, sözel ya da sayısal kavramlara, olaylara yatkın olabilme, kolay algılama gibi özelliklerle açıklanabilir. Bedensel yetenekler ise, futbolcuların bacak ya da ayak kabiliyetlerine sahip olması, dövüş sanatıyla uğraşanların ise kolları ve ellerinin gelişmiş olmasıyla açıklanır. Kişilerin yetenekleri onların hayatlarına ve kariyerlerine de etki etmektedir (Barlı, 2010).

Karakterimiz, mizacımız ve yeteneklerimiz bizim kişiliğimizi oluşturmakta ve yönlendirmektedir. Bu özellikler kişiye özgüdür ancak benzerlikte gösterebilmektedirler.

3.7. Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı her bireye özel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kişi dışa dönük ya da içe dönük, duygusal, açık, uyumlu, utangaç saldırgan, tembel, çalışkan, hırslı, sadık ve bunun gibi birçok şekilde tanımlanabilmektedir. Bu yüzden karşımıza birçok tanımlama ve kişilik ölçütü çıkabilir (Barlı, 2010).

Kişilerin özellikleri farklılık arz ettiği için genelleme yapmak kolay değildir. Ancak bu konuda iki istisna vardır. Günümüzde de kullanılan, kişilikler hakkında tanımlamalar ve genellemeler yapmamızı sağlayan iki modelleme vardır. Bunlardan biri Myers-Briggs Tipi Gösterge ve Beş Faktör Kişilik Modeli'dir.

Myers-Briggs Tipi kişilik envanteri, Katharine Briggs ve Isabel Briggs Myres tarafından 1940'lı yıllar içinde geliştirilmiş bir modeldir. Bu modelde kişilikleri belirlemek için 16 kişilik tipi oluşturulmuştur. İnsanların bu 16 kişilik tipinden birine 4 çift boyuttan faydalanılarak uyduğu belirtilmiştir (Parlak ve Sazkaya, 2018). Bahsedilen 4 çift boyut,

Dışadönüklük/İçedönüklük

Algısal/Sezgisel

Düşünen/Hisseden

Yargılayan/Kabul eden

Bu boyutlara bakılarak basit durumsal sorular sorulur ve kişilerin tercihlerine göre bir hangi kişilik tipine mensup oldukları belirlenir (Balhari ve Dasmah, 2013).

Beş Faktör Kişilik Envanteri, kişiliğin belirlenmesinde en çok kullanılan modellerden biri olarak karşımıza çıkar. Özellikle son yıllarda hem ülkemizde hem de pek çok ülkede ve dilde yayınlanan çalışmalarla geliştirilmiş ve desteklenmiştir (Somer vd., 2002).

Beş Faktör Kişilik özelliklerinin beş faktörü;

Dışadönüklük

Nörotisizm/Duygusal denge/Duygusal kararlılık

Deneyime Açıklık

Uyumluluk/Yumuşak başlılık

Sorumluluk/Öz denetim

Karşımıza çıkan bu beş faktör hem yetişkinler üzerinde hem de çocuklar üzerinde yapılan çalışmalarda değerlendirilmiştir (Costa vd, 1990).

Şekil 3.7.1’de beş faktör kişilik özellikleri boyutlarına ilişkin özellikler görülmektedir (George ve Jones, 2012).



Şekil 3.7.1: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutları ve Boyutlara İlişkin Özellikler

Dışadönüklük boyutu kişilerin iletişim kurdukları insanlarla arasındaki rahatlık seviyesinin göstergesidir. Çevremizde daha sosyal olanlar, girdikleri ortamlara daha rahat uyum sağlayabilen kişileri dışadönük olarak tanımlamamız mümkündür (George ve Jones, 2012).

Uyumluluk/Yumuşak başlılık boyutu, daha olumlu, bulunduğu ortama uyum sağlayabilen, merhametli, saygılı, nazik, sıcakkanlı, daha inanılır ve güvenilir kişileri olumlu tarafında tutar. Olumsuz yanında ise ortamda sorun çıkaran, muhalif bir yapıya sahip, çevresine karşı sıkıntılı durumlar ortaya çıkaran, sosyal tutumlar geliştiremeyen yapıdaki kişiler vardır (Somer vd., 2002).

Nörotisizm/Duygusal denge boyutu/duygusal kararlılık boyutu kişinin bir gerilime ya da olumsuzluğa karşı dayanabilme yeteneği olarak nitelendirilir. Çeşitli araştırmalarda bu boyut kişilerin endişeli, güvensiz, zorlu bir durumda, karamsar özellikleri olarak açıklanmıştır. Bu boyutu olumlu ve olumsuz diye ikiye ayırmak

mümkündür. Olumlu duygusal kararlılık, kişinin kendinden emin, sakin kişilik özellikleri göstermesine meyilli olduğu durumdur. Olumsuz duygusal kararlılık ise bunun tam tersi olarak karşımıza çıkar. Kişi gergin, huzursuz ve tedirgindir (Somer vd., 2002).

Sorumluluk/Öz denetim boyutu, kişilerin karşısındaki insanlara verdiği güveni yansıtmaktadır. Sorumluluk sahibi bir insan, daha güvenilir, verilen işe sadık kalan, sorumluluklarının bilincinde olan, başarı isteği ve azmini kendinde bulunduran kişilerdir. Bu boyut araştırmacılar tarafından hem başarı ihtiyacı, kişinin ilerleme isteği yönünden ele alınmış hem de kişinin vicdani olarak düzeni, tedbirli olması yönünden değerlendirilmiştir. Bu boyutta olumsuzluk ise dikkatsiz, güvenilmez olma, sorumlulukları üstlenmekten kaçınma olarak açıklanabilir (Costa vd., 1991).

Deneyime açıklık boyutu, araştırmacıların diğer boyutların aksine daha az bilgi ortaya koydukları bir boyut olarak karşımıza çıkar. Bu boyut kişilerin karşılaştıkları yeni durumlara, deneyimlere karşı gösterdikleri tavırla ölçülür. Yeniliklere karşı daha açık olan kişiler, yaratıcı, meraklı, bağımsız, liberal olarak tanımlanabilir. Aksi durumda yani yeniliklere ya da yeni bir duruma karşı daha isteksiz olan kişiler, geleneksel, çekingendir (Somer vd., 2002; Robbins ve Judge, 2001).

Yapılan araştırmalar sonucunda kişilikle ilgili bazı temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Barlı, 2010):

1. Kişilik özelliklerimiz hem doğuştan hem de tecrübeler sonucunda oluşur.
2. Kişilerin fiziksel ve ruhsal özellikleri kişiliğinin oluşumunda etkili olmaktadır.
3. Sürekli olarak yaptığımız ve izlediğimiz davranışlar kişiliğimizin parçasıdır.
4. Kişiliğimizin oluşumdan genetiğimiz, yaşadığımız sosyal ve kültürel olaylar, aile yapımız etkili olmaktadır.
5. Kişilik özelliklere kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Bireyleri birbirinden ayırt eder ve farklı kılar.
6. Belli bir özelliğin kişilik özelliği varsayılması için tekrar etmesi ve istikrarlı olması gerekmektedir.

3.8. Girişimci Kişilik Özellikleri

Girişimci kişileri diğer kişilerden ayıran ve onları farklı kılan özellikler girişimci kişilik özellikleridir. Girişimci kişiler girişimci ruha sahip kişiler olarak

tanımlanabilir. Temel anlamıyla bir girişimci yenilikçidir, iş, mal ve fikir üretir. Bunlara ek olarak değişim ajanıdır, karşılaşılan problemleri çözücüdür, mükemmellik arayıcısıdır, pazarlama yöneticisidir, liderdir, kendi kurduklarının yöneticisidir.

Charantimath (2005) başarılı girişimcilerin özelliklerini sekiz maddede sıralamıştır;

Yenilikçilik

Yaratıcılık

Liderlik

Dinamizm

Problem çözme yeteneği

Risk alabilme ve karar verebilme yeteneği

Başarı motivasyonu

Özveri, çabadır (Charantimath, 2005).

Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda girişimci kişilik özelliklerine ilişkin birçok bulgu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular girişimci kişilik özelliklerine sahip olan bir girişimcinin profilini oluşturmaktadır.

Bu bulgulardan bazıları tablo 3.8.1’de yer almaktadır : (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015).

Tablo 3.8.1: Girişimci Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Gardner, 1997	Belirli derecede tutku sahibi olmak Kişinin ileriye dönük bir vizyon sahibi olması Yaptığı işlere azimli ve kararlı olması Kendine güvenerek hareket etmesi Risk alabilmesi Sorumluluk sahibi olması ve sorumlulardan kaçmaması Karşısına çıkan durumlarda pratik zekalı davranabilmesi
David McClelland, 1953	Başarıya ihtiyaç duyma ve odaklanma Güce karşı duyulan bağımlılık
Shaver ve Scott, 1991	Risk alabilme, riskten kaçmama
Rauch ve Frese, 2007	Yaratıcı olmak

Greissman, 1987	Yaptıkları işlere odaklanma Yaptıkları işleri severek yapma Kimsenin bakmadığı açılardan olaylara bakabilme ve fırsatları görebilme Uzman olma isteği ve rekabet ihtiyacına sahip olma
Fuller ve Marler, 2009	Öz yeterlilik özelliğine sahip olma
Hornaday, 1971	Lider olma isteği Bağımsız hareket etme isteği Çeşitli durumlar karşısında insiyatif kullanabilme Çok yönlü düşünebilme Risk alabilme Kar odaklı olma İyi insan ilişkilerine sahip olma Daha yaratıcı fikirler üretebilme

Girişimci kişilik özellikleri ise literatürde pek çok yazar tarafından işlenmiş ve özellikler tanımlanmıştır. Bu özelliklerin başlıca olanları kontrol odağı, yenilikçilik, başarıya ihtiyaç duyma, belirsizlik toleransı, risk alma eğilimi, kendine güven, olarak karşımıza çıkar (İnce vd, 2015).

Kontrol Odağı: Bu kavram Rotter'e göre, bir bireyin davranışının belli bir pekiştiriciyle izleneceğine ilişkin bir beklentiyle ortaya çıkmaktadır (Dağ, 2002). Sosyal Öğrenme Kuramıyla beraber karşımıza çıkmıştır. Kontrol odağı içsel kontrol odağı ve dışsal kontrol odağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki kavrama bir örnek yoluyla açıklık getirmek gerekirse, bir girişimcinin yeni bir fikir ortaya koyduğunu düşünelim. Girişimci kişi, yeni girişiminde karşılaştığı bir güçlüğü yorumlama şekline göre hangi odak noktasının geliştiğini söylemek mümkündür. Yeni girişiminin kendi motivasyon eksiliğinden ya da az çalışmasından kaynaklandığını söylerse bu kişinin içsel kontrol odağının geliştiğini söyleyebiliriz. Ama aksine bunu dış koşullara ya da çalıştığı kişilere bağlarsa kişinin dışsal kontrol odağı gelişmiştir (Mueller ve Thomas, 2000).

Kontrol odağı kavramı şaşırtıcı bir şekilde girişimcilik ile ilgili çalışmalarda en çok üzerinde durulan ve çalışılan psikolojik özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciler risk alabilen, özellikle kendi refahları için yola çıkan,

diğerlerinden bağımsız hareket edebilen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimci kişilerin iç kontrol odağının, dış kontrol odağından daha gelişmiş olabileceği varsayılmaktadır. Bunun en önemli sebebi girişimci kişilerin risk alabilme cesaretlerini kendilerinde bulundurmaları ve sonuçlarına kendi başlarına katlanabilme kabiliyetlerine sahip olmalarıdır (Mueller ve Thomas, 2000).

Yenilikçilik: Yenilikçilik kavramı bir icattan daha fazlası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni fikirler üretmek, var olan fikirleri geliştirmek, düzenlemek, var olan ürünleri geliştirmek, ürünlerin modifikasyonunu sağlamaktır (Mueller ve Thomas, 2000).

Girişimci tanımlarında ele aldığımız Joseph A. Schumpeter tanımlamasında açıkça belirtildiği gibi girişimci kişiler yenilikçi ve yenilik yaratan olarak tanımlanmıştır. Yenilikçi ruh bilgi ve sezgiyle beslenip gelişmektedir. Yenilikçe ruha sahip girişimci sadece olmayan bir fikir üretmekle kalmaz, var olan fikirleri de geliştirebilir. Talimatlar üzerinden değil, bağımsız olarak hareket ederler. Ancak yenilik sistematik bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Sistematik yenilik, değişen ekonomik ve sosyal koşullar izlenerek fırsatları değerlendirmektir. Bunun için bazı durumların izlenmesi gerekir. Bunlar; yeni bilimsel gelişmeler, demografik değişiklikler, algıda ve ruh halindeki değişiklikler, endüstri ve pazardaki değişiklikler, süreç ihtiyacına dayalı yenilenmeler, beklenmedik olaylar ve koşullardır (Charantimath,2005).

Başarıya İhtiyaç Duyma: Mc Clelland(1961) başarıma ihtiyacı teorisinde, insan ihtiyaçlarını üçe ayırmıştır. Bu ihtiyaçlardan biri başarıya ihtiyaç duymaktır. Başarıya ihtiyaç duyma, kişilerin başarıma istekleri ve hedeflerine ulaşma istekleriyle açıklanmaktadır. Başarı ihtiyacı duyan kişiler, kendi istek ve yetenekleriyle, sorumluluk duygusu bulundurarak, şans faktörünü en az düzeyde düşünerek başarı elde etmek isterler (Ulukuş, 2016).

Girişimcilerde başarıyı ihtiyacı duyan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarıya yüksek düzeyde ihtiyaç duydukları için kendilerine zorlu hedefler koyar ve risk alabilirler. Hedeflerine ulaşmak için istekli olurlar ve bu yolda kendilerini geliştirmeye çalışırlar. Yine başarı ihtiyacı yüksek olan girişimciler, sorunlarını kendi kendine çözmeye çalışırlar. Eylemleriyle ilgili geri bildirim almak ister ve düzeltmeler, eklemeler yaparak başarıya ulaşmaya çalışırlar (Chavez, 2016).

Belirsizlik Toleransı: Belirsizlik toleransı, “çelişki içeren ya da birden çok yorumun ya da sonucun mümkün olduğu durumları kişinin kabullenebilmesi, bundan

rahatsızlık duymaması, belirsizlik karşısında psikolojik sorun olmaksızın işlevsellikte bulunabilme becerisi” olarak tanımlanmaktadır (Web 7, 2018).

Belirsizlik toleransı, kişilerin belirsizlik karşısında gösterdikleri tavırlarla ölçülür. Belirsizlik toleransı yüksek olan kişiler daha fazla bilgi ya da zaman arayışına girmek yerine kendine güvenerek yola çıkma davranışı gösterirler. Bu kişiler yaratıcılık konusunda daha gelişmiştir (İnce vd., 2015). Girişimci kişiler net olmayan durumlar karşısında risk alarak belirsizlikler başa çıkabilme özelliğine sahiptir.

Risk alma eğilimi: Girişimci kişiliğe sahip insanlar belirsizliklerle başa çıkabilmenin getirisi olarak karşılaşılan risklerle de başa çıkabilirler. Cesaret göstererek girilen bir iş sonucunda, bağımsız kararlar alan girişimci, çeşitli risklerle karşılaşacağına bilincinde olarak hareket eder. Bu bağlamda risk alma; yaptığımız işin sonuçlarını tahmin etmeden, bilmeden belirsiz ortamlarda ve koşullarda karar vermek şeklinde tanımlanır (Özdemir vd., 2016). Tüm değişken koşulları hesaba katarak sağlam adımlar atmaya çalışan girişimci kumar oynar gibi hareket etmez, aksine değişken koşulları hesaba katarak başarılı olabileceğinin bilindedir. Tehlikeden kaçmaz ve risk almaktan çekinmez. Risk almaya eğilimli özellikler gösterir.

Girişimciler risk alıcı olarak tanımlanabilir. Girişimciler önce akıllıca düşünüp, fizibilite çalışmalarını yaparak, hesapladıkları riskleri alırlar. Risk alma oranı, girişimcinin yaşına, tecrübesine, motivasyon seviyesine, eğitim düzeyine göre değişiklik gösterebilmektedir (Chavez, 2016).

Kendine güven: Kendine güven girişimci olabilmek için gerekli bir özelliktir. Girişimci kişiler belirsizlikler, riskler ve olumsuzluklar karşısında ancak kendilerine duydukları güven çerçevesinde başa çıkabilirler (Charantimath,2005).

Girişimci kişiler yeni bir girişimde bulduklarında işin getirdiği sorumlulukları alabildiği sürece başarılı olurlar. Bu sorumlulukları alabilmeleri de kendilerine ne kadar güvenip güvenmedikleriyle bağlantılı olarak değişim göstermektedir. Başarılı bir girişim, kendine güvenen bir girişimciyle mümkündür.

Tüm bu özellikler girişimci kişilerde bulunan özelliklerdir. Girişimci kişilik sahibi kişiler, kendine güvenen, belirsizlik toleransı yüksek, risk almaktan kaçınmayan, yenilikçi fikirler üretebilen, başarıya ihtiyaç duyan ve kontrol odağı yüksek kişilerdir. Girişimciler kendi kendilerinin patronu, çalışanıdır. Kendi kararlarını kendileri alırlar (Charantimath,2005).

4.GİRİŞİMCİLİK NİYETİ

Niyet, insan davranışları ve insanların gerçekleştirdiği eylemlere etki eden ve bunların tahmincisi olarak nitelendirilebilir. Davranışların güvenilir bir nitelikte öngörücüsüdür. Kişilerin niyetleri kuvvetliyse, gerçekleştireceği davranışları tahmin etmek daha kolay olmaktadır (Campo, 2011).

Niyet kavramı, Bird tarafından zihnin odak noktası olarak tanımlanmıştır. Kişinin kendi amaçlarına doğru hareket etmesi ve isteklerine ulaşma yoludur. Girişimcilik niyeti ise girişimcileri doğrudan etkileyen, yeni girişimlerin ortaya çıkışını, kuruluş yönünü ve şeklini, amacını belirler. Girişimin hayatta kalması, kalkınması, büyümesi ve değişimini de etkilemektedir (Bird, 1988).

Girişimcilikte niyet, girişimi başlatmadan önce belirlediğimiz bir iş rotası olarak da nitelendirilebilir. Belirlenen bu iş rotası girişimlerin sağlıklı bir zeminde ilerleyebilmesi için incelikte üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Niyetle belirlenen iş rotası ile birlikte girişimlerin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesini sağlar (Top, 2017).

Girişimcilik genellikle kasıtlı olarak gerçekleştirilen bir eylem olarak karşımıza çıkar. Girişimci kişiler yeni fikirler hayata geçirmeyi amaçlar, ürünleri ve pazarları inceler, fırsatları değerlendirmeye önem verir ve yeni girişimler yaratır. Tüm bunları planlayarak kasıtlı bir şekilde gerçekleştirir. Bu girişimcinin niyeti olarak tanımlanabilir. Niyet ise yapılan davranışı etkileyen bir motivasyondur. Kişinin motivasyonu ne kadar yüksekse işi de o kadar başarılı olur. Bir işi yapmaya ne kadar niyetli ve istekliyse o kadar başarılı olur. Bunlar birbiriyle doğru orantı göstermektedir. Girişimci, girişim hareketinde bulunduğu ne kadar motiveyse o kadar güçlü sonuçlar elde eder (Hisrich vd., 2017).

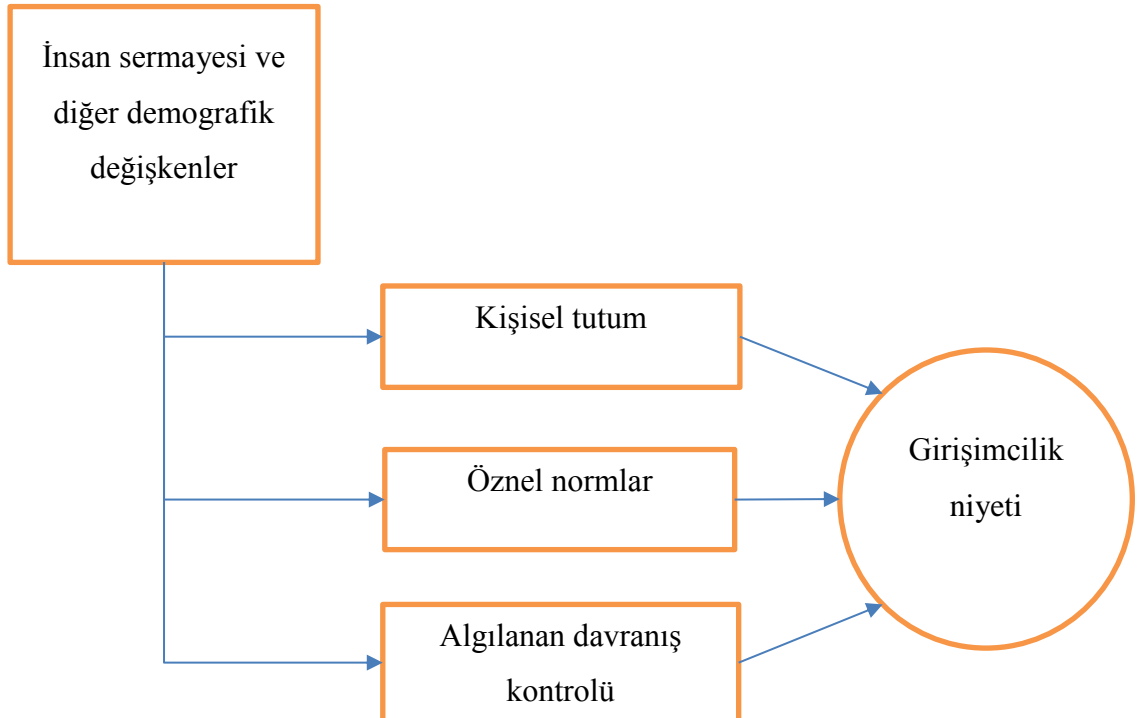
Bireylerin, girişimcilik isteklerini ve davranışlarını ortaya koymak veya yeni iş kurma istekleriyle ilgili olarak bir girişimde bulunma, bir girişime katılma istekleri olarak tanımlayabileceğimiz niyetlerini, girişimcilik niyeti olarak tanımlamak mümkündür. Girişimcilerde bulunan bu girişimci niyetler, içten gelen cesaret, bağımsızlık ve hırsın dış dünyaya yansımaları olarak karşımıza çıkar (Moses vd. , 2016).

Bireylerin kendi fikirlerini ortaya koyarak bağımsız bir şekilde girişimler ortaya çıkarmak ya da var olan herhangi bir yapıda yeni girişimler yaratmak için oluşturduğu eylemler girişimcilik niyetlerini oluşturmaktadır. Tüm eylemlerinin bir yansıması, temsilcisi girişimcilerin niyetleridir (Fini vd., 2009).

Girişimcilik niyeti, kişilerin girişimde bulunma eğilimlerinin göstergesidir. Bu niyet, bir iş kurabilme isteği ve bunun beraberinde sergilenen davranışları ifade etmektedir. Literatürde girişimcilik niyetiyle ilgili ortak bir tanım olmamasıyla birlikte, girişimcilik niyetini en basit şekilde tanımlarsak; bir bireyin kendine ait bir işi kurmak için, girişimci amaçlı faaliyetler içinde bulunması ve bu faaliyetlere olan bağlılığıdır (Krueger ve Carsrud, 1993).

Girişimcilikte en önemli aşama olarak varsayabileceğimiz aşama karar verme aşamasıdır. Bir girişimcinin tüm koşulları göz önünde bulundurarak girişime karar vermesi gerekir. Bu karar girişimcide bulunan niyet sonucu ortaya çıkmaktadır. Birçok genetik ve çevresel faktörün etkisi altında, kendinde girişimci kişilik özelliklerini taşıyan girişimci, niyeti sonucu karar vererek girişim faaliyetini gerçekleştirir.

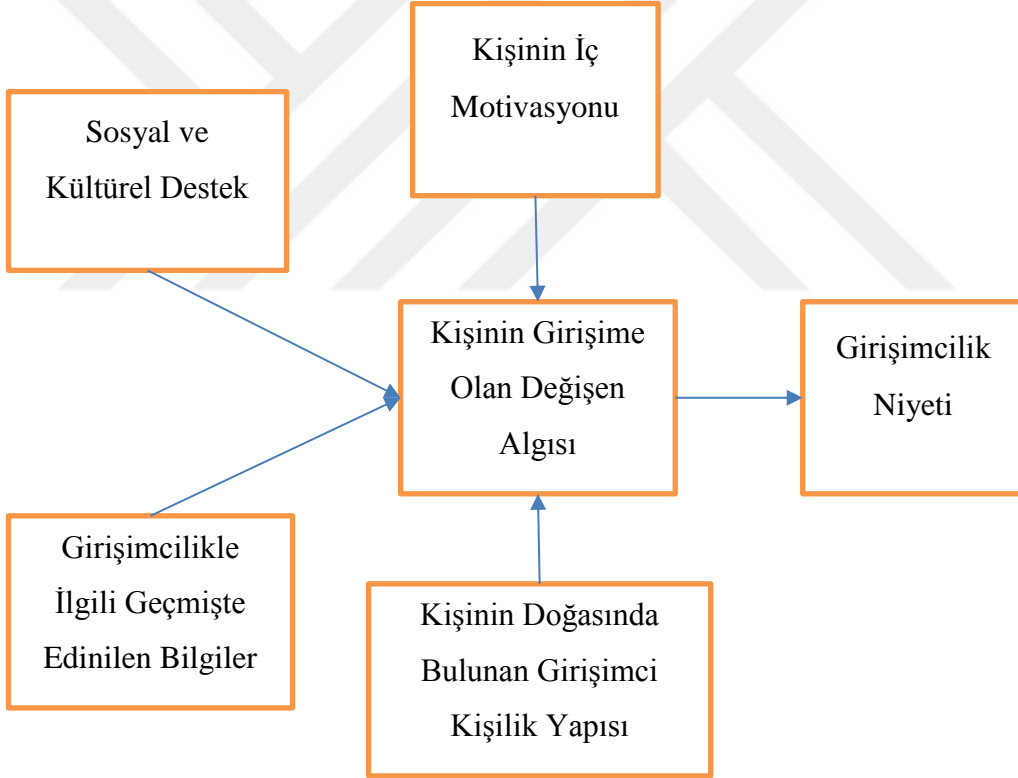
Girişimcilik niyeti, bir kişinin yarattığı girişimcilik faaliyetini yürütmek için gösterdiği çabalardan oluşur. Bu niyet üç ana motivasyon faktörüne bağlı gerçekleşmektedir. Şekil 4.1’de, Linan ve Chen’in yaptığı çalışmaya göre girişimcilik niyeti modeli girişimcilik niyetini etkileyen faktörleri göstermektedir (Linan ve Chen, 2009).



Şekil 4.1.:Girişimcilik Niyeti Modeli

Gelir seviyesi, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik faktörler, meslek, din, aile yapısı ve büyüklüğü, doğum yeri, yaşanılan çevre gibi faktörler kişilerin girişimci niyetleri üzerinde etki etmektedir. Bunların yanı sıra yaşanılan çevredeki sosyal, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler kişilerin yeni girişim kararlarında önemli etkiler yaratmaktadır (Saral, 2018).

Girişimcilik niyeti çeşitli faktörlerin etkisiyle beraber oluşur. Kişinin iç motivasyonu, sosyal ve kültürel destek, girişimcilikle ilgili geçmişte edinilen bilgiler, kişinin doğasında bulunan girişimci kişilik yapısı ve kişinin girişimlere karşı değişen algısı sonucu girişimcilik niyeti oluşmaktadır. Şekil 4.2’de girişimcilik niyeti oluşumu şekli yer almaktadır (Bozkurt, 2014).



Şekil 4.2:Girişimcilik Niyeti Oluşumu

4.1.Girişimcilik Niyetine Etki Eden Faktörler

Girişimcilik niyeti üzerine yapılan pek çok araştırmada niyeti etkileyen birçok faktör ortaya konmuştur (Şeşen ve Basım, 2012; Kahya ve İmamoğlu, 2015; Özler vd. , 2017; Bozkurt 2014). Bunlar;

Aile

Girişimci kişilik özellikleri

Eğitim seviyesi

Yaş

Cinsiyet

İş hayatında kazanılan tecrübe

Kişisel özellikler

Rol modeller

Kültür ve kültürel farklılıklar

Araştırmacılar belirli ölçekleri kullanarak farklı açılardan girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olan unsurları incelemiştir. Öz yeterlilik ve kontrol odağı ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma sonucunda, deneklerin girişimcilik niyetlerinin öz yeterlilik ve iç kontrol odağı ile aralarında gayet anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olmuştur. Diğer bir araştırmada ise ekonomi okuryazarlığı ve girişimcilik niyeti ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre ise iki değişken arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Başka bir araştırmada ise demografik faktörler ve kişisel özelliklerin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi ortaya konmuştur (Şeşen ve Basım, 2012; Kahya ve İmamoğlu, 2015; Ergun Özler vd. , 2017).

Aile faktörünün girişimcilik niyeti üzerine etkisi yadsınamaz. Ailede bir girişimcinin bulunması ileriki nesillerin üzerinde olumlu etkiler yaratarak girişimcilik faaliyetinde bulunmaya iten bir sebep olarak karşımıza çıkar (Bozkurt, 2014).

Eğitim faktörü de niyeti etkileyen bir unsurdur. Girişimci kişiler aldıkları eğitim seviyesine göre girişimcilik yapma da istekli olma ya da olmama duygularına sahip olurlar. Bir girişimcinin belli bir düzeyde okur yazar olması ve bazı alanlarda bilgi sahibi olması da gerekmektedir (Bozkurt, 2014).

Yaş, girişimcilik niyetini ve girişimcilik kariyerini etkileyen bir faktördür. Bu konuda yapılan araştırmalarda yaş faktörü iki başlık altında incelenmiştir. Bunlar, kişilerin kronolojik yaşı ve girişimcilik yaşı yani girişimcilik tecrübesidir. Kronolojik yaş ne kadar etkili olsa da, başarıyı en çok etkileyen unsurun girişimcilik yaşı olduğu ortaya konmuştur. Çoğu girişimcinin kronolojik yaşına bakıldığında özellikle 22 ve 45 yaşları arasında girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Yine erkek girişimcilerin 30'lu yaşların başında girişimci faaliyetlerde bulunduğu görülürken, kadınların 30'lu yaşların ortalarına geldiklerinde girişimde bulunma niyetinde oldukları görülmüştür (Hisrich vd., 2017).

İş hayatında kazanılan tecrübelerde girişimcilik niyetine doğrudan etki göstermektedir. Çalışılan işteki eksiklikler ya da kişinin işten memnun olmaması yeni bir girişim niyeti oluşturabilir. Aynı zamanda, daha önce çalışılan işlerde kazanılan bilgiler ve deneyimler girişimcilik fikri oluşturabilir. Özellikle belli boyutta iş tecrübesine sahip kişilerin daha kararlı, risklere başa çıkabilen, yüksek belirsizlik içeren durumlarla başa çıkabilen yapıya sahip oldukları araştırmalar sonucu ortaya konmuştur (Hisrich vd., 2017). Girişimcilik niyetine etki eden faktörler Tablo 4.1.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1.1: Girişimcilik Niyetine Etki Eden Faktörler

Yazarlar ve yılı	Girişimcilik Niyetine Etki Eden Faktörler
Bozkurt, 2014	Aile Eğitim Yaş İş Tecrübesi Kişisel Değerler
Lee ve arkadaşları, 2005	Girişimcilik Eğitimi
Sanchez, 2011	Kişisel Özellikler
Pruett ve arkadaşları, 2009	Kişisel Rol modeller Kültür ve Ülke Girişimcilik Eğilimi
Diaz-Casero ve arkadaşları, 2012	Kurumsal Çevre
Türker, Selçuk, 2009	Eğitim Desteği İlişkisel Destek

5.DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Bu başlık altında girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ve girişimci kişilik özelliklerinin birbirlerine etkilerine, girişimci amaçlı sosyal medya kullanımının girişimcilik niyeti ilişkisine ve girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

5.1.Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile Girişimci Kişilik Özellikleri İlişkisi

Sosyal medya kişilerin birbirleri ile iletişime geçtiği, içerik oluşturduğu ve paylaştığı, yeni insanlar tanıdığı, son gelişmeleri ve haberleri takip ettiği, fikirlerini ortaya koyabildiği bir ortamdır. Özellikle kişilik özellikleri doğrultusunda, kişilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama ve iletişim kurma isteklerini sosyal platformlar aracılığıyla karşılamak istedikleri ve bunların etkileşim yarattığını söylemek mümkündür (Çayırılı, 2014).

Girişimci kişilik özelliklerine sahip olan bir girişimci farklı konularda bir girişim içinde bulunmaktan yanadır. Riskten kaçınmayan ve fırsatları görebilen girişimci kişi, teknolojinin sunduğu farklı imkanları kullanarak yeni girişimlerde bulunur. Özellikle sosyal medyanın birçok konuda sunduğu avantajları kullanmak girişimciye çeşitli açılardan kolaylık sağlar.

Kendine güvenen, başarı ihtiyacı duyan, risk alabilen, fırsatları görebilen, yenilikçi, belirsizlik toleransı yüksek, içsel kontrol odağına sahip, farklı bakış açılarına sahip girişimci kişi, sosyal medyanın sunduğu kolay girişimde bulunma imkanını değerlendirerek kendinde bulundurduğu özellikleri hayata geçirme imkanına daha kolay bir şekilde sahip olur. Bu açıdan bakıldığında girişimci kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, girişimcilik amacıyla sosyal medyayı kullanmaya yatkındır.

Girişimci ruha sahip bireysel girişimciler, sosyal medya ortamının hayatı kolaylaştıran yönünü kullanarak ve kendilerine ait içerikleri rahatlıkla paylaşabilme özelliğinden faydalanarak girişimlerini dijital ortamda hayata geçirmekten yana olmaktadır. Kendilerini ifade edebilecekleri doğru sosyal medya ağlarını kullanarak kendilerini ifade edebilme imkanı bulurlar. Bu sayede taşıdıkları özellikleri ortaya

koyarak yeni nesil kanallarda kendilerini ortaya koyarlar. Basit bir şekilde öğrenilen ve kullanılan sosyal medya ağları girişimci ruhları beslemektedir (Kuşay, 2017). Aynı zamanda medya ve sosyal medyanın bazı özellikleri girişimcilikle uyum göstermektedir. Belli bir süreç izlenmesi, bağımsızlık, risk alabilme, proaktiflik, rekabetçi davranma, istekli olma ve isteğin getirdiği saldırganlık bu uyumu sağlayan özellikler arasındadır (Khajeheion, 2013).

Kişisel amaçlı girişimler ek olarak şirketlerde yoğunlukla sosyal medyadan faydalanmaktadır. İşverenler yeni çalışanlar ve yeni girişimciler bulmak için, kendi girişimlerini tanıtmak, ürettikleri ürünleri pazarlamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bununla birlikte yeni girişimler ve girişimcilere ulaşmak daha kolay bir hal almıştır. İşverenler sosyal medya havuzları oluşturarak işe alma ve eleme faaliyetlerini online olarak yürütmektedirler. Böylelikle kişilik özelliklerini sosyal medya profilleri ve paylaşımları sayesinde daha net tahlil edilen adayların seçilmesi de kolay olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, sadece yeni girişimlere ön ayak olmakta kalmayıp, kişisel özellikleri tahlil edebileceğimiz bir ortam oluşturmaktadır (Zorel, 2016).

Bozkurt (2013) girişimcilik eğiliminde kişilik özelliklerinin önemini araştırmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara incelendiğinde, araştırma kapsamında öğrencilere uygulanan anket sonuçlarında öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerini taşıma konusunda zayıf oldukları görülmekle birlikte kendi işini kurup girişim yaratma eğilimde oldukları gözlemlenmiştir.

Özgüven ve Mucan'ın (2013) 18-24 yaş aralığındaki 503 öğrenci üzerinde uygulanan sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medyayı kullanan kişilerin bazı özellikleri yeniliğe açıklık ve hayattan zevk alma şeklindedir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin sosyal medyayı daha çok kullandığı ve daha çok paylaşım yaptığı ortaya konmuştur. Yine yaptıkları araştırma doğrultusunda, kişilik özelliklerinden olan nevroitiklik, uyumluluk, dışadönüklük ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki elde etmemişlerdir (Özgüven ve Mucan, 2013).

Zuniga ve arkadaşları (2017) kişilik ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemek için, 20 ülkeden topladıkları verileri analiz etmiştir. 5 faktör kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım boyutları kullanılarak değişkenler arası ilişkileri ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, kişilik özelliklerinden

sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk ile sosyal medya kullanım boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal istikrar boyutu ile sosyal medya kullanım boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki görülmüştür. Açıklık boyutu ise sosyal medya kullanımının sıklığını olumlu olarak etkilemektedir, ancak sosyal medyada haber kullanımı ve ilişkisel kullanımla olumsuz yönde ilişkilidir (Zuniga vd., 2017).

5.2.Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile Girişimcilik Niyeti İlişkisi

İnternet kullanımının artışı ve internete erişimin daha kolaylaşmasıyla beraber sosyal medya da hayatımızda yer almaya başlamıştır. Sosyal medya ağlarının gelişmesiyle birlikte de hayatımızda yarattığı etkiler ve kazandırdıkları da değişiklikler göstermiştir. Sosyal medya kullanımı sadece boş vakitlerimizi geçirdiğimiz ve eğlendiğimiz bir alan olmaktan çok bizim iş alanımız olma yolunda adımlar atmıştır. Bireysel ve kurumsal girişimciler sosyal ağlardan faydalanarak yeni ve farklı girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Sosyal medya ağlarında, kullanıcıların geri dönüş yapması ya da fikir paylaşımları klasik girişimcilik ve iletişim yollarına göre daha kolay olmaktadır. Bu da yeni girişimler ve girişimlerin yaratıcıları girişimciler için bir avantaj oluşturur. Bu sayede aktif bir şekilde fikir alışverişi yapılabilir. Düzeltmeler ve yenilemeler yapılabilir (Mukolwe ve Korir, 2016). Bunların yanı sıra sosyal medyayı kullanan tüketiciler, istedikleri ürünlere daha kolay erişebilir hale gelmiş ve bireysel girişimciler ya da şirketler tarafından oluşturulan girişimlerle ilgili iletişim kurlmaları kolaylaşmıştır (Jagongo ve Kinyua, 2013).

Girişimci kişiler çeşitli faktörlerin etkisinde girişimcilik niyetine sahip olurlar. Yaşanılan çevre, yaş, eğitim seviyesi, aile yapısı, çevresel ve demografik etkiler sonucunda bir girişimde bulunma niyetinde olurlar. Cesaretli olarak nitelendirebileceğimiz girişimciler, her zaman daha akılcı yollar ve şartlar içinde bağımsız faaliyetlerde bulunmak isterler. Bunun sonucunda da dijital dünyanın onlara sunduğu avantajlardan faydalanırlar. Son zamanlarda özellikle girişimcilere büyük avantajlar sağlayan sosyal medya, girişimcilik faaliyetlerinin daha rahat ve risksiz şartlarda yürütülmesini sağlamıştır.

Sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları hem bireysel hem de kurumsal açıdan girişimde bulunma niyetine sahip kişilerce kullanılmaktadır. Girişim faaliyetinde bulunmak isteyen girişimciler içerik üreterek niyetlerini hayata geçirmektedir. Hayatı kolaylaştıran bu ortamlar sadece eğlence amaçlı kullanılmak yerine girişimci faaliyetleri hayata geçirmek için günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Fikirleri ortaya koymak, yenilikleri keşfetmek, diğer kullanıcılarla etkileşim sağlamak girişimcilere avantaj da sağlamaktadır (Kuşay, 2017).

Sosyal medya girişimciliğinin sağladığı pek çok avantaj girişimcilerin bir girişimde bulunma niyetlerini arttırmıştır. Riskin daha az olması daha cesur davranmalarını sağlamaya başlamıştır.

Kuşay (2017)' de iş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımını, girişimci kadınlar üzerinde yapmış olduğu bir çalışmayla ortaya koymuştur. Bu çalışma sonucunda sosyal medya platformlarından Instagram aracılığıyla kadınların girişimci ruhlarını ortaya koydukları sonucuna ulaşılmıştır (Kuşay, 2017).

Jagongo ve Kinyua (2013) yaptığı araştırmada sosyal medyanın bireysel değil kurumsal olarak örgütler açısından etkisi araştırılmıştır. İşletmelere değer kattığı ve müşteriler, tedarikçiler ve ortakları arasındaki iletişime katkı sağladığı görüşü üzerinde durulmuştur (Jagongo ve Kinyua, 2013).

Mukolwe ve Korir (2016) sosyal medya ve girişimcilik üzerine yaptıkları araştırmada, Kenya'daki kadın girişimcilerin iş açma eğilimlerinin sosyal medya sayesinde arttığı ortaya konmuştur. Bu çerçevede sosyal medyanın faydaları, zararları incelenerek, kadın girişimcilerin sosyal medya girişimini nasıl arttırabileceği incelenmiştir (Mukolwe ve Korir, 2016).

Calvin ve arkadaşları (2018) Nijerya'nın bir eyaletinde yaptıkları çalışmada sosyal medyanın girişimcilik eğilimini geliştirdiğini gözlemlemiştir. Facebook, Whatsapp ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının inovasyon ve yaratıcılığı geliştirdiği sonucuna varılmıştır. Youtube'un ise yenilikçiliğe katkı sağladığı gözlemlenmiştir (Calvin vd., 2018).

5.3.Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi

Girişimci kişilik özellikleri, kişilerin girişimde bulunmasına etki eden faktörlerden biridir. Doğal olarak girişimcilik niyetiyle de ilişkilidir. Girişimci kişilik özelliklerini yani kontrol odağı, yenilikçilik, başarıya ihtiyaç duyma, belirsizlik toleransı, risk alma eğilimi, kendine güven gibi özelliklere sahip bir kişi girişimde bulunmaya diğer kişilerden daha yatkındır.

Girişimci, kendinde bulundurduğu kişilik özellikleri sayesinde bağımsız bir ruhla, risk alarak, artıları ve eksileri tartarak, kendi kendini yöneterek yeni fikirler üretir.

Girişimci kişilik özelliklerinden başarma ihtiyacı, kişilerin tanınma ve başarılı olma arzusunun girişimcilik niyeti üzerinde etkileri araştırmalarla ortaya konmuştur. Bunun yanında kişilik özelliklerinden biri olan kontrol odağının girişimcilik niyetiyle ilişkisi ortaya konmuştur. Özellikle içsel kontrol odağı yüksek yani yaşanan olaylar karşısında ortaya çıkan durumların sorumluluğunu kendi davranış ve özelliklerine bağlayan kişilerin girişimcilik niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Öz yeterlilikleri ve kendine güvenleri yüksek olan kişilerinde girişimde bulunma potansiyelleri yüksektir. Risk almaktan kaçınmayan kişilerde, yeni fikirler üretmekten ve yeni girişimlerde bulunmaktan kaçınmazlar. Bu açıdan bakıldığında risk alabilen kişilerde girişimcilik niyetleri bulunan kişiler olarak nitelendirilir (Şeşen ve Basım, 2012; Mueller ve Thomas, 2000).

Girişimcilik, girişimcilik niyeti ve girişimci kişilik özellikleri arasında birçok bağ olmasına karşın bazı araştırmacılar girişimcilik ve girişimci kişilik özellikleri arasındaki bağ konusunda kesin kararlar verebilmiş değildir. Bu konudaki eleştirmenler, girişimciliğin statik değil dinamik olduğunu söyleyerek kesin kurallarının ya da etki edenlerinin olmadığını söylemektedir. Girişimci kişilik özelliklerinin sonradan öğrenilebileceği ve bakış açılarımızın, yaşam tarzlarımızın girişimcilik niyetimiz üzerine etki sahibi olduğunu savunmaktadırlar. Yine de birçok girişimci kişilik özelliğinin bulunduğu bireylerde girişimcilik niyetinin yüksek olabileceği vurgulansa da başka etmenlerinde bu konuda etkili olabileceği savunulmuştur (Lowe ve Marriott, 2006).

Bozkurt ve Erdurur (2013)' de yaptığı araştırma girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma sonucunda girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti arasında pozitif bir ilişki görülmüştür. Genel görüş olarak da, araştırmacılar tarafından, girişimci kişilik özelliklerini kendinde bulduran bireyler, bir girişimde bulunmaya daha yatkındırlar (Bozkurt ve Erdurur, 2013).

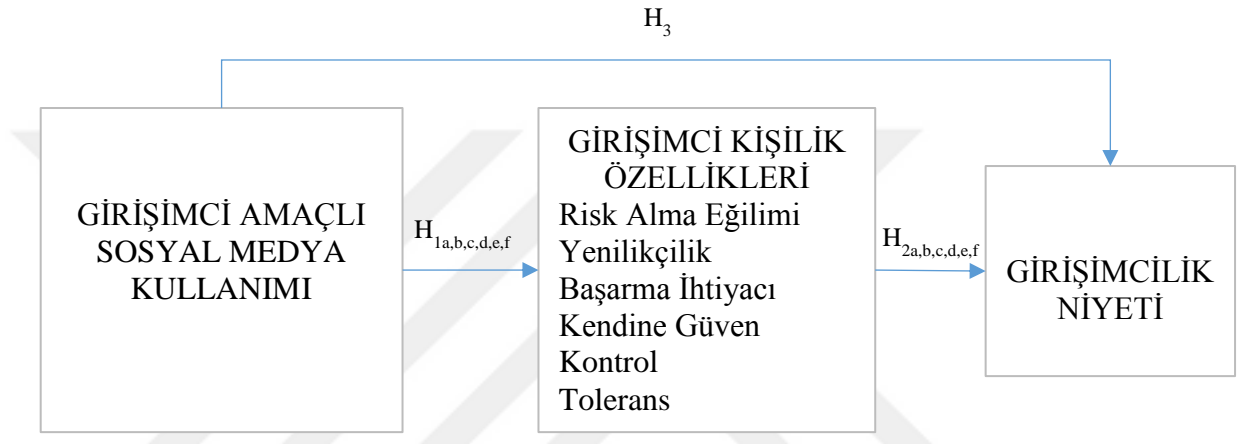
Koca Ballı ve Üstün (2019) araştırmasında girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti üzerine etkisi, uygulamalı girişimcilik eğitime katılanlar üzerinde araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında kişilik özelliklerinden belirsizliğe karşı tolerans, kendine güven, başarıya ihtiyacı, iç kontrol odağı ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edildiği görülmektedir. Bu çalışmada, kişilik özelliklerinden risk alma ve yenilikçilik ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir (Koca Ballı ve Üstün, 2019).

Yüksel, Cevher ve Yüksel (2015) araştırmasında öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerde girişimci kişilik özellikleri yenilikçilik, duyarlılık ve fırsatçılık şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca girişimcilik özellikleri ile aile ve cinsiyet demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Yüksel vd., 2015).

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

6.1 Araştırma Modeli

Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ve girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli şekil 6.1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 6.1.1:Araştırmanın Modeli

Hipotezler:

Araştırma da 13 adet hipotez test edilmektedir. Bu hipotezler;

H_{1a,b,c,d,e,f}: Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a,b,c,d,e,f}: Girişimci kişilik boyutları ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.2. Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Gebze Teknik Üniversitesi’nde okumakta olan, farklı bölüm ve farklı sınıf seviyelerinden seçilmiş 336 öğrenci

üzerinde, 9 soru demografik ve 52 soru değişkenlere ait ölçek soruları olmak üzere toplamda 60 soruluk anket formu kolayda örnekleme yolu kullanılarak ve elden dağıtım ile uygulanmıştır. Anketlerden on iki tanesi eksik doldurma nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Nihai olarak 324 anket analizlere tabii tutulmuştur.

6.3.Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacı ve hipotezi ile bağlantılı olarak uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Bu anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim gördüğü bölüm ve sınıf, kullandığı sosyal medya araçları, sosyal medyayı kullanma sıklığı, internette günde geçirilen süre, internette geçirilen zamanının ne kadarının sosyal medya için harcandığı sorularının cevapları istenmiştir. İkinci bölümde sosyal medya kullanımı, üçüncü bölümde girişimcilik niyeti, dördüncü bölümde ise kişilik özellikleri ile ilgili sorular sorulara ölçümlenme yapılmıştır. Söz konusu değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

6.3.1 Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımının ölçümü için Hassan vd., (2015) ile Ajjan vd., (2015) çalışmalarından yararlanarak geliştirilmiş olup altı ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

6.3.2 Girişimci Kişilik Ölçeği

Girişimci Kişilik Ölçeği İşçan ve Kaygın (2011) tarafından benzer araştırmalardan (Josien 2008; Kerrick 2008; Kibuka, 2011) yararlanılarak hazırlanmıştır. Girişimci kişilik ölçeği; kendine güven (7 ifade), yenilikçilik (6 ifade), başarıma ihtiyacı (6 ifade), kontrol odağı (6 ifade), risk alma (6 ifade) ve belirsizliğe karşı tolerans (5 ifade) olmak üzere altı alt boyuttan ve toplam 36 ifadeden oluşmaktadır.

6.3.3 Girişimcilik Niyeti Ölçeği

Girişimcilik niyeti ölçeği, Ali vd., (2009) ve Cansız (2007) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiş ve 10 ifadeden oluşmaktadır.

6.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve bu kapsamda araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekteştirilen faktör, güvenilirlik ve geçerlilik, korelasyon, regresyon, bağımsız t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yürütölerek sonuçlar yorumlanmıştır.

6.4.1 Demografik Bulgular

Tablo 6.4.1.1’de görüldüğü gibi ankete katılanların 136’sı kadın, 188’i erkektir.

Tablo 6.4.1.1: Cinsiyet

CİNSİYET	KİŞİ SAYISI
KADIN	136
ERKEK	188
TOPLAM ANKET SAYISI	324

Tablo 6.4.1.2’de görüldüğü gibi ankete katılanların 2’si evli, 322’si bekardır.

Tablo 6.4.1.2: Medeni Durum

MEDENİ DURUM	KİŞİ SAYISI
EVLİ	2
BEKAR	322
TOPLAM ANKET SAYISI	324

Tablo 6.4.1.3’de görüldüğü gibi ankete katılanların 315’i 21-24 yaş aralığında, 9’u 25-28 yaş aralığındadır.

Tablo 6.4.1.3: Yaş

YAŞINIZ	KİŞİ SAYISI
21-24	315
25-28	9
TOPLAM ANKET SAYISI	324

Tablo 6.4.1.4’de görüldüğü gibi ankete katılanların 232’si sürekli, 50’si nadiren, 38’i az, 4’ü çok az sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 6.4.1.4: Sosyal Medya Kullanma Sıklığı

SOSYAL MEDYA KULLANMA SIKLIĞI	KİŞİ SAYISI
SÜREKLİ	232
NADİREN	50
AZ	38
ÇOK AZ	4
HİÇ	0
TOPLAM ANKET SAYISI	310

Tablo 6.4.1.5’de görüldüğü gibi ankete katılanların 13’ü 1 saatten az, 123’ü 1-3 saat arası, 138’i 4-6 saat arası, 50’si 6 saatten fazla internette günde tahmini olarak vakit geçirmektedir.

Tablo 6.4.1.5: İnternette Günlük Geçirilen Tahmini Zaman

İNTERNETTE GÜNDE GEÇİRİLEN TAHMİNİ ZAMAN	KİŞİ SAYISI
1 SAATTEN AZ	13
1-3 SAAT	123
4-6 SAAT	138
6 SAATTEN FAZLA	50
TOPLAM ANKET SAYISI	324

Tablo 6.4.1.6’da görüldüğü gibi ankete katılanların 86’sı 1 saatten az, 187’si 1-3 saat arasında, 43’ü 4-6 saat arasında, 8’i 6 saatten fazla internette geçirdikleri zamanın sosyal medyada geçirilen kısmıdır.

Tablo 6.4.1.6: İnternette Geçirilen Zamanın Sosyal Medyada Geçirilen Kısmı

İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMANIN SOSYAL MEDYADA GEÇİRİLEN KISMI	KİŞİ SAYISI
1 SAATTEN AZ	86
1-3 SAAT	187
4-6 SAAT	43
6 SAATTEN FAZLA	8
TOPLAM ANKET SAYISI	324

Tablo 6.4.1.7’de görüldüğü gibi ankete katılanların 234’ü 1.sınıfta, 42’si 2.sınıfta, 7’si 3.sınıfta, 41’i 4.sınıfta öğrenim görmektedir.

Tablo 6.4.1.7: Sınıf

SINIF	KİŞİ SAYISI
1.SINIF	234
2.SINIF	42
3.SINIF	7
4.SINIF	41
TOPLAM ANKET SAYISI	324

Tablo 6.4.1.8’ de görüldüğü gibi ankete katılanların 74’ü bilgisayar mühendisi, 54’ü moleküler biyoloji ve genetik, 85’i elektronik mühendisliği, 38’i mimarlık, 3’ü kimya mühendisliği, 2’si çevre mühendisliği, 1’i matematik, 37’si işletme, 3’ü fizik, 8’i iktisat bölümünde öğrenim görmektedir.

Tablo 6.4.1.8: Bölüm

BÖLÜM	KİŞİ SAYISI
BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ	76
MOLEKÜLER BİYOLOJİ VE GENETİK	54
ELEKTRONİK MÜHENDİSLİĞİ	85
MİMARLIK	38
KİMYA MÜHENDİSLİĞİ	3
ÇEVRE MÜHENDİSLİĞİ	2
MATEMATİK	1
İŞLETME	37
FİZİK	3
İKTİSAT	8
TOPLAM ANKET SAYISI	324

6.4.2 Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklayan bir istatistik yöntemidir. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Anket çalışmasında elde edilmiş olan tüm verilere faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda problemleri maddeler elendiğinde değişkenlerin 8 faktörde toplandığı görülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün uygunluğunun belirlenmesi için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin testleri yapılmıştır. Korelasyon katsayılarıdaki anlamlılığı ifade edebilmemiz için p değeri (,000) ele alındığı takdirde 0.05'ten küçük olması nedeniyle katsayıların istatistiksel açıdan anlamlı ve yorumlanabilir olduğunu söyleyebiliriz. KMO değeri 0,916'dır. 0,5 ten büyük bulunması nedeniyle örneklem hacminin faktör analizi için uygun olduğu belirtilebilir.

Ankette belirtilen verilerin çok değişkenli normal dağılan bir ana kütlede alındığını göstermek amacıyla yapılan Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,00 dır. P değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle veriler çoklu normal dağılımdan gelmektedir ve çalışmamızın analizi için uygun olmaktadır.

KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları Tablo 6.4.2.1' de sunulmuştur.

Tablo 6.4.2.1: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8104,480
	Df	946
	Sig.	,000

Toplam 52 soru üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda 7 soru faktör dağılımı göstermediğinden ya da başka faktörlere düşerek ölçek güvenilirliğini düşürmesi nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Girişimcilik niyetinin 5. Sorusu, Girişimci Kişilik Boyutlarından; Yenilikçilik boyutunun 1. ve 2. Sorusu, Kendine Güven Boyutunun 4. Sorusu, Kontrol boyutunun 1. ve 3. Sorusu, tolerans boyutunun 5. Sorusu bundan sonra yapılacak analizlere dahil edilmemiştir. Böylece, kalan 45 soru devam eden tablolarda gösterilen faktörlere dağılmıştır. Buna göre, sosyal medya kullanımı soruları 1 faktör, girişimci kişilik soruları 6 faktör ve girişimcilik niyeti 1 faktör altında toplanmıştır.

Açıklanan varyans değerinin % 65,759 seviyesinde olması sosyal bilimler için yeterli bir varyans seviyesini temsil etmektedir. Değişkenlere ait faktör analiz sonuçları Tablo 6.4.2.2'de verilmiştir.

Tablo 6.4.2.2: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

SOSYAL MEDYA KULLANIMI	
Girişimci projemi desteklemek için bir sosyal medya varlığı geliştirmeyi biliyorum	,685
Yeni firmamı desteklemek için sosyal medya kullanmak benim için kolay olurdu.	,615
Sosyal medyayı; meslektaşlarınızla işbirliği içinde olmak için kullanıyorum.	,763
Sosyal medyayı; iş için içerik oluşturmak amacıyla kullanıyorum.	,765
Sosyal medyayı; işimle ilgili bilgileri yaymak için kullanıyorum.	,755
Sosyal medyayı; çalışma alanımla ilgili bilgilere ulaşmak için kullanıyorum.	,692
GİRİŞİMCİ KİŞİLİK	
Risk Alma	
Hatalarımı kabul ederim.	,778
Yeni fikirlere katlanabileceğim kadar risk almak isterim.	,624
Başkalarının fikirlerini açığım.	,777
Bir şeye karar vermeden önce farklı açılardan bakarım.	,675
Gerçek duygularımı gösterebilirim.	,617

Bir şeyi planlarım ve onu gerçekleştirmek için elimden geleni yaparım.	,626
Yenilikçilik	
Başkalarının yenilik olarak gördükleri kararlar alırım.	,549
Daima sorular sorarım.	,724
Beni yaratıcılık gerektiren durumlar teşvik eder.	,677
Başkalarının düşünemedikleri şeyleri yapmak isterim	,562
Başarma İhtiyacı	
Ben statümü ve saygınlığımı arttırmak isterim.	,748
Yüksek kazanma arzusuna sahibim.	,756
Toplumda yüksek bir konum elde etmek istiyorum.	,822
Rekabeti severim çünkü rekabet daha fazla çalışmamı sağlar.	,588
Bir şeyi başarmak ve onu insanlara tanıtmak istiyorum.	,587
Çok çalışırsam, başarılı olacağıma inanıyorum.	,490
Kendine Güven	
Beklenmedik durumlarda başa çıkma konusunda yetenekliyim.	,656
Şimdiki durumumla genellikle mutluym.	,651
Başarabilme yeteneğim konusunda kendime güvenirim.	,582
Kendimle barışığım.	,684
Ben daha az zamanda daha fazla iş yaptığımdan dolayı verimliyimdir.	,760
Zorluklarla karşılaştığım zaman telaşa kapılmam.	,641
Kontrol	
Benim şanssızlıklarım yaptığım hatalardan kaynaklanır.	,718
Benim durumumda, istediğimi elde etmenin şans ile ilgisi yoktur.	,697
Çok çalışma ile elde ettiğim dereceler arasında doğrudan bir ilişki vardır.	,535
Tolerans	
Başarısız olmaktan her zaman kaçınırım.	,562
Hayatımdaki belirsizliklerden korkarım.	,746
Bir projede başarısız olursam tekrar risk almam.	,730
Ben planımı gerçekleştiremediğim zaman, kolayca ümitsizliğe kapılırım.	,780
GİRİŞİMCİLİK NİYETİ	
Kendi işimin patronu olma arzusu taşıyorum.	,835
Kendi işimi kurmayı çok istiyorum.	,853
Benim her zaman girişimciliğe karşı bir eğilimim var.	,815
Bir gün kendimi girişimci olarak tanımlayabilirim.	,790
Başkaları için çalışmaktansa bağımsız ve kendi işimin sahibi olmayı tercih ederim.	,728
Eğer bir iş bulamazsam, kendi işimi kurmayı düşünüyorum.	,625
Başkaları için çalışmak yerine kendi işimde daha fazla para kazanabilirim.	,743
Güvenli ve yüksek ücretli işe sahip olmaktansa kendi işimin sahibi olmayı tercih ederim.	,743
Mezun olduktan sonra ciddi olarak kendi işimi kurmayı düşünüyorum.	,784
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS %65,759	

6.4.3 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, incelenen iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında kullanılan bir yöntemdir. Ancak bu analizde hangi değişkenin neden hangisinin sonuç olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir (İslamoğlu ve Ünlüaık, 2016). Korelasyon iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü gösteren katsayıdır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır; korelasyonun mutlak değeri ne kadar büyükse, değişkenler arasındaki ilişki de o kadar güçlüdür. Bu kat sayı +1'e yakınsa iki değişken arasında pozitif ilişkinin , -1'e yakınsa iki değişken arasındaki negatif ilişkinin güçlü olduğu anlaşılır. Korelasyon kat sayısının 0'a yaklaşması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstergesidir. Sosyal bilimlerde korelasyon katsayısının 0-0,3 arasında çıkması düşük, 0,3-0,7 arasında çıkması orta, 0,7-1 arasında çıkması ise yüksek derecede bir ilişkinin göstergesi olarak değerlendirilir (Saruhan ve Özdemirci 2013).

Güvenilirlik analizi ile ölçümdeki verilerin birbirleriyle ne kadar ilgili oldukları, birbirleriyle yakınlıkları, homojen bir yapıyı açıklayabilecek şekilde bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırılır. Güvenilirlik, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, anketin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Ölçek güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı kullanılır. Ölçeği oluşturan ifadelerin homojen yapıya sahip olup olmadıklarını test etmek için kullanılır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler alır; güvenilirlik değeri 0,7 ve üzerinde ise o ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1978).

Tüm değişkenlere; ortalamalar, standart sapma değerleri ve (Cronbach Alpha) güvenilirlik değerleri Tablo 6.4.3.1 de verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, ankete cevap veren 324 öğrencinin 1'den 5'e Likert ölçeğinin ortanca değeri olan 2,5'in üzerinde değişkenleri olduğu görülmektedir.

Tablo 6.4.3.1: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort	SS	CrA	1	2	3	4	5	6	7
1 Sosyal Medya Kullanımı	3,04	,90	,851							
2 Risk Alma	3,45	,95	,877	,471**						
3 Yenilikçilik	3,90	,77	,856	,284**	,486**					
4 Başarma	3,91	,82	,879	,285**	,485**	,658**				
5 Kendine Güven	3,92	,86	,840	,334**	,483**	,586**	,616**			
6 Kontrol	3,16	,87	,611	,177**	,017	,016	,088	,202**		
7 Tolerans	3,47	,79	,720	,144*	,227**	,320**	,369**	,469**	,330**	
8 Girişimcilik Niyeti	3,63	,77	,941	,240**	,435**	,559**	,529**	,526**	,073	,374**

**P<0.01

6.4.4 Araştırma Değişkenlerine Ait Hipotez Testi

Bu bölümde araştırmaya dahil edilmiş olan değişkenler arasındaki ilişkilere ait hipotezlerin istatistiksel olarak analiz edilmesine yer verilmiştir. Bu çerçevede değişkenler arası etkilerin sınanması ve neden sonuç ilişkisinde regresyon analizi kullanılmıştır.

6.4.4.1 Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutları Üzerindeki Etkisi

Model 1'de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:29.949, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.080 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından risk alma boyutu ($\beta=0,284$; p<0,01) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 1a desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 6.4.4.1.1'de verilmiştir.

Tablo 6.4.4.1.1: Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutlarından Risk Alma Üzerindeki Etkisi

Model 1	Girişimci Kişilik		
	Risk Alma		
	Beta	T	Sig.
Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	,284	4,995	,000**
<i>R</i> ²	.080		
<i>F</i>	24.949		
<i>Sig</i>	.000		

**P<0.01

Model 2’de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:25.114, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.081 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından yenilikçilik boyutu ($\beta=0,285$; $p<0,01$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 1b desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 6.4.4.1.2’de verilmiştir.

Tablo 6.4.4.1.2: Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutlarından Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi

Model 2	Girişimci Kişilik		
	Yenilikçilik		
	Beta	T	Sig.
Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	,285	5,011	,000**
<i>R</i> ²	.081		
<i>F</i>	25.114		
<i>Sig</i>	.000		

**P<0.01

Model 3’de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:35.746, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.111 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından başarıma boyutu ($\beta=0,334$; $p<0,01$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 1c desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 6.4.4.1.3’de verilmiştir.

Tablo 6.4.4.1.3: Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutlarından Başarım İhtiyacı Üzerindeki Etkisi

Model 3	Girişimci Kişilik		
	Başarım İhtiyacı		
	Beta	T	Sig.
Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	,334	5,979	,000**
<i>R</i> ²	.111		
<i>F</i>	35.746		
<i>Sig</i>	.000		

**P<0.01

Model 4’de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:17.483, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.058 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından kendine güven boyutu ($\beta=0,240$; p<0,01) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 1d desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 6.4.4.1.4’de verilmiştir.

Tablo 6.4.4.1.4: Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutlarından Kendine Güven Üzerindeki Etkisi

Model 4	Girişimci Kişilik		
	Kendine Güven		
	Beta	T	Sig.
Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	,240	4,181	,000**
<i>R</i> ²	.058		
<i>F</i>	17.483		
<i>Sig</i>	.000		

**P<0.01

Model 5’de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:6.037, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.021 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından kontrol boyutu ($\beta=0,144$ p<0,01) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir

etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 1e desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 6.4.4.1.5’de verilmiştir.

Tablo 6.4.4.1.5: Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutlarından Kontrol Üzerindeki Etkisi

Model 5	Girişimci Kişilik		
	Kontrol		
	Beta	T	Sig.
Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	,144	2,457	,007*
<i>R</i> ²	.021		
<i>F</i>	6.037		
<i>Sig</i>	.010*		

*P<0.01

Model 6’de bir hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:9.177, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.031 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından tolerans boyutu ($\beta=0,177$; $p<0,01$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 1f desteklenmiştir. Modele ilişkin tekli regresyon analizi sonuçları tablo 6.4.4.1.6’da verilmiştir.

Tablo 6.4.4.1.6: Sosyal Medya Kullanımının Girişimci Kişilik Boyutlarından Tolerans Üzerindeki Etkisi

Model 6	Girişimci Kişilik		
	Tolerans		
	Beta	T	Sig.
Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	,177	3,029	,001**
<i>R</i> ²	.031		
<i>F</i>	9.177		
<i>Sig</i>	.001		

**P<0.01

6.4.4.2 Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının ve Girişimci Kişilik Boyutlarının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model 7’de yedi hipotez test edilmektedir. Model anlamlıdır (F:28.852, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.405 olarak bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci girişimcilik niyeti ($\beta=0,324$; p<0,01) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmıştır.

Girişimci kişilik boyutlarından risk alma boyutu ($\beta=0,135$; p<0,05), yenilikçilik boyutu ($\beta=0,149$; p<0,05) başarıma boyutu ($\beta=0,160$; p<0,01) ve kendine güven boyutu ($\beta=0,130$; p<0,05) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu anlaşılmış ancak girişimci kişilik boyutlarından kontrol boyutu ve tolerans boyutu ile girişimcilik niyeti arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 3, hipotez 2a, hipotez 2b, hipotez 2c, hipotez 2d desteklenmiştir. Hipotez 2f ve hipotez 2e desteklenmemiştir. Modele ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 6.4.4.2.1’de verilmiştir.

Tablo 6.4.4.2.1: Girişimci Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının ve Girişimci Kişilik Boyutlarının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model 7	Girişimcilik Niyeti		
	Beta	T	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	,324	6,550	,000***
Girişimci Kişilik Risk Alma	,135	2,020	,022**
Girişimci Kişilik Yenilikçilik	,149	2,239	,013**
Girişimci Kişilik Başarıma	,160	2,416	,008***
Girişimci Kişilik Kendine Güven	,130	2,195	,015**
Girişimci Kişilik Kontrol	-,010	-,185	,853
Girişimci Kişilik Tolerans	-,094	-1,902	,058
	R ²	.405	
	F	28.852	
	Sig	.000	

***P<0.01, **P<0.05

6.5 Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında test edilen 13 hipotezden 11 adedi desteklenmiş 2 adedi ise desteklenmemiştir. Araştırma hipotezleri sonuçları tablo 6.5.1’de verilmiştir.

Tablo 6.5.1: Araştırma hipotezleri

H _{1a}	Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından risk alma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1b}	Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından yenilikçilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1c}	Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından başarma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1d}	Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından kendine güven boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1e}	Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından kontrol boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1f}	Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutlarından tolerans boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2a}	Girişimci kişilik boyutlarından risk alma boyutu ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2b}	Girişimci kişilik boyutlarından yenilikçilik boyutu ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2c}	Girişimci kişilik boyutlarından başarma boyutu ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2d}	Girişimci kişilik boyutlarından kendine güven boyutu ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2e}	Girişimci kişilik boyutlarından kontrol boyutu ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H _{2f}	Girişimci kişilik boyutlarından tolerans boyutu ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H ₃	Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

7.TARTIŞMA VE ÖNERİLER

7.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, öğrenim hayatına devam eden üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları, kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti ilişkisi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya kullanımlarını ne ölçüde girişimci amaçla yaptıklarını ortaya koyarak, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti ilişkisini ortaya koymaktır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını hangi ölçüde girişimcilik amacıyla yaptıklarını, girişimci kişilik özelliklerini taşıyıp taşımadıkları ve girişimcilik niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yine tüm bu değişkenlerin birbirleri üzerinde yaptıkları etkiler incelenmiştir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, sınıf, bölüm, sosyal medyayı kullanma sıklığı, internet kullanım süresi, günlük olarak internette geçirilen sürenin ne kadarının sosyal medyada harcadığı gibi pek çok demografik özelliklere bakılarak tüm bunların değişkenlere olan etkisi araştırılmıştır. Sosyal medya kullanımı ve girişimcilik niyeti değişkenleri tek boyut olarak ölçümlenmiştir. Kişilik özellikleri değişkeni ise risk alma eğilimi, yenilikçilik, başarıya ihtiyacı, kendine güven, kontrol ve tolerans alt boyutları ile ölçümlenmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı hayatımıza girmiş ve farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle girişimcilik konusunda sağladığı rahatlıklar çerçevesinde sosyal medya platformları girişimci olmak isteyen bireylere cazip gelmektedir. Girişimcilik ruhuna sahip bireyler, kendilerinde taşıdıkları girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyetleri doğrultusunda sosyal medyayı girişimcilik faaliyetlerini hayata geçirmek için kullanmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurulan hipotezlerden girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik boyutları ile ilişkisi desteklenmiştir. Literatürde özellikle girişimci amaçlı sosyal medyayla ilgili çok çalışma olmasa da sosyal medya ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda bu ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu ortaya konmuştur (Zuniga vd., 2017; Özgüven ve Mucan, 2013). Girişimci kişilik boyutlarından risk alma, yenilikçilik, başarıya ihtiyacı ve kendine güven ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişki

anlamlıdır. Ancak girişimci kişilik boyutlarından kontrol ve tolerans ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde genel anlamda girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Yüksel vd., 2015; Koca Ballı ve Üstün, 2019; Bozkurt ve Erdurur, 2013). Girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkisi ise desteklenmiştir. Literatürde bu konuda ele alınan çalışmalara bakıldığında araştırmamızla örtüşen şekilde, sosyal medya kullanımının girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Kuşay, 2017; Jagongo ve Kinyua, 2013; Mukolwe ve Korir, 2016; Calvin vd., 2018).

Bu araştırma sonucunda elde edilen çıktılar doğrultusunda üniversite öğrencilerinin girişimci amaçlı sosyal medya kullanımını gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Araştırma istatistikleri incelendiğinde girişimcilik amaçlı sosyal medya kullanımı boyutlarının girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre üniversiteli genç bireylerin, sosyal medya da sadece sosyal amaçlı gezinmenin dışında, geleceklerine yön verecek kariyer planlaması ile ilgili neler yapabileceklerini araştırmakta ve özellikle de daha önce yapılan girişim çalışmalarından da etkilenerek, girişimcilik özelliklerini de geliştirmeye çalıştıkları ve bu amaçla sosyal medyayı kullandıklarını görmekteyiz.

Literatürde ayrı ayrı başlıklar altında benzer çalışmalara rastlanmıştır. Bozkurt ve Erdurur' un yaptığı araştırma girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi ortaya koyan bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma sonucunda girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti arasında pozitif bir ilişki görülmüştür (Bozkurt ve Erdurur, 2013). Kuşay' ın yaptığı araştırmada ise iş gücü alanı olarak sosyal medya kullanımı ve girişimci kadınlar incelenerek, sosyal medyanın girişimci faaliyetler konusunda yeni bakış açısı getirdiği ortaya konmuştur (Kuşay, 2017). Çiçek ise sosyal medya ve girişimciliğin birleşerek ortaya çıkardığı sosyal medya girişimciliği kavramı üzerine yaptığı çalışmada yeni olan bu girişimcilik türüne bir bakış açısı sunmuştur (Çiçek, 2018). Koca Ballı ve Üstün (2019) araştırmasında girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik niyeti üzerine etkisi, uygulamalı girişimcilik eğitimine katılanlar üzerinde araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında kişilik özelliklerinden belirsizliğe karşı tolerans, kendine güven, başarıya ihtiyacı, iç kontrol odağı ve belirsizliğe karşı tolerans ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edildiği görülmektedir.

Bu araştırmada, kişilik özelliklerinden risk alma ve yenilikçilik ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir (Koca Ballı ve stn, 2019). Calvin ve arkadaşlarının Nijerya’da yaptıkları araştırmada sosyal medya kullanımı ve girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur (Calvin vd., 2018).

Yapılan literatür taraması neticesinde, araştırmada kullandığımız girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimci kişilik özellikleri ve girişim amaçlı sosyal medya kullanımı ile girişimcilik niyetini ayrı ayrı ölçen benzer araştırmalara rastlanılmaktadır. Bu araştırmaların çoğunda değişkenler girişimci amaçlı kullanımı değil sosyal medya kullanımını içermektedir. Bu nedenle bilgimiz dahilinde ortaya koymuş olduğumuz modele ulusal alan yazında rastlanılmazken, uluslararası literatürde ise konuya yakın az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Bu yönüyle de tez zgndr. Çalışmanın güncel ve yeni bir konu üzerinde olması aynı zamanda çok çalışılmamış girişimci amaçlı sosyal medya kullanımı gibi değişkenleri içermesi açısından litaretre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelişen ve değişen dünyamızda teknolojik devrimlerle birlikte her alanda özellikle de girişimcilik alanında gözlemlenen yeniliklerle birlikte bireylerin yeni girişimcilik faaliyetleri içinde bulunacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte niyet ve kişilik özelliklerinin bireylerin fikirlerini hayata geçirmekte önemli olduğu da görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ileride hayata geçirilecek yeni araştırmalara katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Araştırma özellikle hızla gelişen ve değişen teknolojiyle, sosyal medyayla ve yeni girişimcilik faaliyetleri ile ilgilidir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar hızla değişim gösterebilecek niteliktedir.

7.2. Araştırmacılara Yönelik neriler

Araştırma sadece sosyal medya kullanımı, girişimci kişilik ve girişimcilik niyeti ilişkisini test etmektedir. Araştırmaya rgtsel yenilikçilik, kurumsal yaratıcılık ve örgüt kültürü gibi değişkenlerin, direkt ya da aracı etkisini ölçmek amacıyla dahil edilebilir. Ayrıca araştırma da sadece tek bir niversite de öğrenim gören lisans öğrencileri örnekleme bulunmaktadır. Bu nedenle yapılacak yeni araştırmalara birden fazla niversite ve farklı öğrenim durumlarımdaki (n lisans, lisans, lisans üstü) ğrenciler dahil edilebilir.

7.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sadece devlet üniversitelerinde eğitim gören lisans öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı devlet ve özel üniversitelerde ve ayrıca farklı bölümlerde eğitim görenlerde araştırma yapılması bu konuda önemli sonuçlar sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışanların demografik yapılarının da araştırmalara dahil edilmesi diğer benzer araştırmalarla kıyas yapılmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

Ajjan H., Fabian F., Tomczyk D., (2015), “Social Media Use To Support Entrepreneurship in The Face of Disruption”, Journal of Developmental Entrepreneurship, 20(3), 1-27.

Aktan E., (2017), “Sosyal Medya ve Siyasal Katılım” ,Eğitim Yayıncılık, Konya.

Ali, A., Topping, K. J., Tariq, R. H. (2009), “Entrepreneurial Inclinations of Prospective Teachers, New Horizons in Education”, 56(2), 1-16.

Alkan M., (2014), “Girişimcilerin Girişimcilik Yapma, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Allport G.W., (1937), Personality: A Psychological Interpretation, Oxford, İngiltere.

Aracıoğlu B., Demirhan D., Tatarlar C.D., Zalluhoğlu E.A., (2016), “Tüm Boyutlarıyla Girişimcilik”, Hümanist Kitap Yayıncılık, İstanbul.

Arıkan S., (2004), “Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular”, Genişletilmiş 2.Baskı, Siyasal Yayıncılık, Ankara.

Barlı Ö., (2010), “Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış”, Geliştirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı, Aktif Yayınevi, İstanbul.

Beceren Ö., (1997), “İnternete Genel Bir Bakış ve Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Bird B., (1988), “Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention”, Academy Of Managment Review”, 13(3), 442-454.

Bolhari H., Dasmah T., (2013), “Personality Preferences: Are Learnes and Teachers at Loggerheads?”, Social and Behavioral Sciences, 70, 1636-1640.

Bozkurt Ö. Ç., (2014), “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(3), 27-47.

Bozkurt Ö., (2006), “Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(2), 93-111.

Bozkurt Ö., Erdurur K.,(2013), “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerine Bir Araştırma”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(2), 57-78.

Büyüksener E., (2009), “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 19-23, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 12-13 Aralık.

Bynum W., (2015), “Bilimin Öyküsü”, Ertem Yayıncılık, İstanbul.

Bygrave W., Zacharakis A., (2011), “Entrepreneurship”, Wiley, Amerika.

Calvin O.Y., Isaac O.M., İbrahim A.A., (2018), “Impact Of Social Media On Entrepreneurship Development Among Users In Zamfara State”, Journal of Economics & Finance, 2(2), 303.

Cansız, E. (2007),”Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Charantimath P. M., (2005), “Entrepreneurship Development and Small Business Enterprises”, Pearson Education, India.

Chavez J., (2016), “The Personality Characteristics of an Entrepreneur and Their Effects on the Performance of a New Business Venture”, Lisans Tezi, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

Chell E., (2010), “Social Enterprise and Entrepreneurship”, International Small Business Journal, 25(1), 5-26.

Compo J. L. M., (2011), “Analysis of the Influence of Self- Efficacy on Entrepreneurial Intentions”, *Prospectiva*, 9(2), 14-21.

Costa P. T., Mc Crae R. R., Dye D. A., (1991), “Facet Scales For Agreeableness and Conscientiousness: A Revision Of The Neo Personality Inventory”, *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898.

Çakmak V., (2018), “İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya”, Eğitim Yayınevi, Konya.

Çayırılı E., (2014), “Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi.

Çiçek B., (2018), “Social Media Entrepreneurship”, *İçtiamiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 10-17.

Dağ İ., (2002), “Kontrol Odağı Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 77-90.

Doğan E., (2015), “The Effect Of Entrepreneurship Education On Entrepreneurial Intentions Of University Students In Turkey”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, sayı:23, 79-93.

Doğan S., (2010), “Avrupa Birliğinin Girişimcilik Politikası”, Altınoluk Yayıncılık , İstanbul.

Efeoğlu E., (2014), “Çevreci Açından Girişim: Eko Girişimcilik”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(1), 103-118.

Fini R., Grimaldi R., Marzocchi G. L., Sobrero, M., (2009), “The Foundation Of Entrepreneurial Intention”, presented at summer Conference, Copenhagen Business School, Denmark, June, 17-19, 2009.

George J. M., Jones G. R., (2012), “Understanding and Managing Organizational Behavior”, 6th Edition, Pearson, New Jersey.

Güney S., (2008), “Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Güncel Konular”, Siyasal Yayınevi, Ankara.

Hossam H. A., Nevo D., Wade M., (2015), "Linking Dimensions of Social Media Use to Job Performance: The Role of Social Capital", *Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.

Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D. A., (2017), "Entrepreneurship", 10th Edition, McGraw Hill Education, New York.

Hooff B., Huysman M., (2009), "Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches", *Information & Management*, 46(1), 1-8.

İnce A. R., Erdem H., Deniz M., Bağlar N., (2015), "Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Potansiyel Girişimci Adayları Üzerinden İncelenmesi", *International Journal of Social Science*, sayı:41, 399-416.

İnce M., Koçak M. C., (2017), "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.

İslamoğlu A. H., Ünlüaçık Ü., (2016), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", *Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İşcan Ö. F., Kaygın E., (2011), "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 2(15), 443-462.

Jagongo A., Kinyua C., (2013), "The Social Media and Entrepreneurship Growth", *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213-227.

Joisen, L. S.,(2008) "Antecedents of Entrepreneurial Orientation: A Contingency Approach",Louisiano Tech University.

Kahya C., İmamoğlu İ. K., (2015), "Ekonomi Okuryazarlığının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Rolü", *International Journal of Social Science*, cilt: 39, 139-156.

Kamiloğlu F. , Uluğ Yurttaş Ö., (2014), "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması" , *İletişim Dergisi*, 21, 129-150.

Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), “Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media”, Business Horizons, sayı:53, 59-68.

Karlı H. O., (2018), “Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

Kavruk A., (2016), “Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

Kaya A., (2007), “Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi” , Genişletilmiş 2. Baskı, Eğitim Yayıncılık, Konya.

Kerrick S. A., (2008), “An Examination of Entrepreneurial Intentions of University Students”, University of Louisville, Louisville, Kentucky.

Khajehion D., (2013), “New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship”, Handbook of Social Media Management, 125-142.

Kibuka G., (2011), “An Examination of Factors That Influence Entrepreneurial Intention of High School Students in Kenya, Urbana”, Illinois, University of Illinois.

Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre, B. S., (2011), “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, Business Horizons, 54(3), 241-251.

Kietzmann J. H., Silvestre B. S., McCarthy I. P., Pitt L. F., (2012), “Unpacking the Social Media Phenomenon: Towards a Research Agenda”, Journal of Public Affairs an International Journal, 12(2), 109-119.

Koca Ballı A. İ., Üstün F., (2019), “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimine Katılanlar Üzerinde Bir Çalışma”, Business & Management Studies: An International Journal, 7(1), 308-326.

Kothari H. C., (2013), “Impact of Contextual Factors on Entrepreneurial Intention”, International Journal of Engineering and Management Research, 3(6), 76-82.

Krueger N. F., Carsrud A. L., (1993), "Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour", *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.

Kuşay Y., (2017), "İş Gücü Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Girişimci Kadınlar", *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*", 1(1), 23-33.

Linan F., Chen Y., (2009), "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Sage Journals, 33(3), 593-617.

Lowe R., Marriott S., (2006), "Enterprise: Entrepreneurship and Innovation Concepts, Contexts and Commercialization", Elsevier, Oxford.

Mayfield A., (2008), What is Social Media, iCrossing, e-book, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>, Erişim Tarihi: 26/09/2018.

McClelland D. C. (1961). "The Achieving Society", Princeton: D. Van Nostrand Company.

Moses C. L., Olokundun M. A., Akinbode M., (2016), "Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: The Moderating Role of Passion", *The Social Sciences*, 11(5), 645-653.

Mueller S. L., Thomas A. S., (2000), "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.

Mukolwe E., Korir J., (2016), "Social Media and Entrepreneurship: Tools, Benefits, and Challenges. A Case Study of Women Online Entrepreneurs on Kilimani Mums Marketplace of Facebook", *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(8), 248-256.

Nunnally J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Onay M., Çavuşoğlu S., (2010), “İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 1(17), 47-67.

Özdevecioğlu M., Cingöz A., (2009), “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı:32 ,81-95.

Özdevecioğlu M., Karaca, M., (2015), “Girişimcilik ve Girişimci Kişilik: Kavram ve Uygulama”, Eğitim Yayınevi, Konya.

Özdemir A., Saygılı M., Yıldırım K., (2016), “Risk Alma Eğilimi Ve Başarma İhtiyacının Girişimcilik Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Bilimi Dergisi, 4(2), 121-140.

Özkalp E., Varoğlu A., Varoğlu, D., Kırel A. Ç., Acar, P., (2013), “Örgütsel Davranış”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özgüven N., Mucan, B., (2012), “The Relationship Between Personality Traits and Social Media Use. Social Behavior And Personality”, 41(3), 517-528.

Özler N. D., Giderler C., Baran H., (2017), “Özyeterlilik ve Kontrol Odağının Bireylerin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, cilt:13, 736-747.

Parlak Ö., Sazkaya, M. K., (2018), “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(1), 149-165.

Robbins P. A., Judge A. T., (2015), “Örgütsel Davranış”, Çeviri Editörü: Erdem, İ. , Nobel Yayınevi, Ankara.

Sanlı M., Şahsüvar A., (2005), “Girişimciler İçin İş Planı Rehberi”, KTSO-TÜGİDEM Girişimcilik Okulu Yayınları, Ankara.

Saral H. C., (2018), “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.

Saruhan Ş. C., Özdemirci A., (2013), “Bilim, Felsefe ve Metodoloji”, Genişletilmiş 4.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Sayın A., Aslan S., (2005), “Duygudurum Bozuklukları ile Huy, Karakter ve Kişilik İlişkisi”, Türk Psikiyatri Dergisi, 16(4), 276-283.

Somer O., Korkmaz M., Tatar A., (2002), “Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi- I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, 17(49), 21-33.

Sönmez A., Toksoy A., (2014), “Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 21(2), 42-58.

Şeşen H., Basım H. N., (2012), “Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 12(özel sayı), 21-28.

Timmons J. A., Spinelli S., (1999), New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century, 5th edition, Boston: Irvin- Mc Grow Hill.

Top S., (2017), “Girişimcilik Niyeti İşin Kuruluş Öncesi Arzu Edilebilirliği ve Yapılabilirliği”, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ulukuş K. S., (2016), “Motivasyon Teorileri ve Lider Yöneticilik Unsurlarının Bireylerin Motivasyonuna Etkisi”, Asos Journal, 4(25), 247-262.

Yelkikalan N., Akatay A., Altın, E. (2010), “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(20), 490-506.

Yıldırım O., Başer E., (2016), “İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Global Media Journal TR Edition, 6(12), 172-200.

Yılmaz E., Sünbül, A. M., (2009), “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:21, 196-203.

Yüksel H., Cevher, E., Yüksel M., (2015), “Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 143-155.

Zhao, F., (2015), “Exploring The Synergy Between Entrepreneurship and Innovation”, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 11(1), 1355-2554.

Zorel F. İ., (2016), “İş Etiğinin Yeni Kurallarından Biri Olarak Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 1307-9581.

Zuniga H. G., Diehl T., Huber B., Liu J. H., (2017), “Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries:How Personality Relates to Frequency of SocialMedia Use, Social Media News Use,and Social Media Use for Social Interaction”, Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 20(9), 540-552.

Web 1, (2013), <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/> , (Erişim Tarihi: 24/09/2018).

Web 2, (2018), <https://www.guvenliweb.org.tr/sosyal-medya-rehberi> , (Erişim Tarihi:08.10.2018)

Web 3, (2018), <https://www.csgb.gov.tr/media/6784/internetvesosyalmedya.pdf>

(Erişim Tarihi:26/09/2018).

Web 4 , (2019), <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> ,(Erişim Tarihi: 06/04/2019)

Web 5, (2018), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim Tarihi:26/09/2018)

Web 6, (2017), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27845> ,(Erişim Tarihi:13/10/2018)

Web 7, (2018), <http://www.psikolojisozlugu.com/ambiguity-tolerance-belirsizlik-toleransi> (Erişim Tarihi: 01.01.2019)

Web 8, (2018), <https://www.statista.com/> , (Erişim Tarihi:07/04/2018).

ÖZGEÇMİŞ

Özge Erestin 5 Eylül 1992’de Üsküdar doğumludur. İlkokul ve ortaokulu Darıca İlköğretim Okulu’nda, liseyi Darıca Neşet Yalçın Lisesi’nde tamamlamıştır. 2015 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. Akbank Bankacılık Merkezi’nde 1 ay süreyle kalite ve süreç bölümünde staj yapmıştır.



EKLER

EK-1:ANKET

Sayın Katılımcı; Bu anket formu, "Sosyal Medya Kullanımı, Kişilik Özellikleri Ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma"ya yönelik gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında "KESİNLİKLE KULLANILMAYACAK" tır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Yüksek Lisans Öğrencisi
Özge ERESTİN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERAT

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

Yaşınız? () 20-24 () 25-28 () 29-33 () 33+

Eğitim gördüğünüz bölümü yazınız?

Kaçıncı Sınıftasınız () 1.sınıf () 2.sınıf () 3.sınıf () 4.sınıf

Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr

Hangi sosyal medya araçlarını kullanırsınız?

() Twitter () Instagram () Facebook () LinkedIn () YouTube () Bloglar () Hepsi () Diğer.....

Sosyal medyayı hangi sıklıkta kullanırsınız? () Sürekli () Nadiren () Az () Çok az () Hiç

İnternette günde tahminen ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

() 1 saatten az () 1-3 saat () 4- 6 saat () 6 saatten fazla

İnternette geçirdiğiniz zamanın ne kadarını Sosyal medyada(Facebook, Twitter, Youtube vb.) geçiriyorsunuz?

() 1 saatten az () 1-3 saat () 4- 6 saat () 6 saatten fazla

	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya ile girişimcilikle ilgili geniş kitlelere rahatlıkla ulaşabileceğimi	1	2	3	4	5
Sosyal medyanın girişimcilik için önemli bir kaynak/araç olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı aldığım eğitim ile ilgili de fırsatları araştırmalarda kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı merak ettiklerimi takip etmek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya üzerinden küçük bir sermaye ile iş fırsatları bulabileceğimi	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kullanmamda Sosyal medyadaki "Başarı Hikâyelerinin" önemli rolü var.	1	2	3	4	5
Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya bana yeni ufuklar açar.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada yeni iş fırsatlarını takip ediyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya da başarılı olmuş girişimcileri takip ediyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya üzerinden kendi girişimci firmamı kurmak için çaba göstereceğim.	1	2	3	4	5
Gelecekte sosyal medya da bir firma kurmaya kararlıyım.	1	2	3	4	5
Kendi işimin patronu olma arzusu taşıyorum.	1	2	3	4	5
Kendi işimi kurmayı çok istiyorum.	1	2	3	4	5
Benim her zaman girişimciliğe karşı eğilimim var.	1	2	3	4	5

Bir gün kendimi girişimci olarak tanımlayabilirim.	1	2	3	4	5
Çeşitli iş planları üniversite kariyerimin bir parçası olmuştur, olacaktır, olmaya devam edecektir.	1	2	3	4	5
Başkaları için çalışmaktansa bağımsız ve kendi işimin sahibi olmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Eğer bir iş bulamazsam, kendi işimi kurmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Başkaları için çalışmak yerine kendi işimde daha fazla para kazanabilirim.	1	2	3	4	5
Güvenli ve yüksek ücretli işe sahip olmaktansa kendi işimin sahibi olmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Mezun olduktan sonra ciddi olarak kendi işimi kurmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Hatalarımı kabul ederim.	1	2	3	4	5
Yeni fikirlere katlanabileceğim kadar risk almak isterim	1	2	3	4	5
Başkalarının fikirlerine açığım.	1	2	3	4	5
Bir şeye karar vermeden önce farklı açılardan bakarım.	1	2	3	4	5
Gerçek duygularımı gösterebilirim.	1	2	3	4	5
Bir şeyi planlarım ve onu gerçekleştirmek için elimden geleni yaparım.	1	2	3	4	5
Yeni fikirlere kafa yormak beni eğlendirir.	1	2	3	4	5
Yapılması gereken işler için yeni ve daha iyi yollar ararım.	1	2	3	4	5
1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başkalarının yenilik olarak gördükleri kararlar alırım.	1	2	3	4	5
Daima sorular sorarım.	1	2	3	4	5
Beni yaratıcılık gerektiren durumlar teşvik eder.	1	2	3	4	5
Başkalarının düşünemedikleri şeyleri yapmak isterim	1	2	3	4	5
Ben statümü ve saygınlığımı arttırmak isterim.	1	2	3	4	5
Yüksek kazanma arzusuna sahibim.	1	2	3	4	5
Toplumda yüksek bir konum elde etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Rekabeti severim çünkü rekabet daha fazla çalışmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bir şeyi başarmak ve onu insanlara tanıtmak istiyorum.	1	2	3	4	5
Çok çalışırsam, başarılı olacağıma inanıyorum.	1	2	3	4	5
Başarısız olmaktan her zaman kaçınırım.	1	2	3	4	5
Hayatımdaki belirsizliklerden korkarım.	1	2	3	4	5
Bir projede başarısız olursam tekrar risk almam.	1	2	3	4	5
Ben planımı gerçekleştiremediğim zaman, kolayca ümitsizliğe kapılırım.	1	2	3	4	5
Şansın başarı getireceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
Bazen hayatı yönlendirme konusunda yeterince kontrole sahip olmadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Benim şanssızlıklarım yaptığım hatalardan kaynaklanır.	1	2	3	4	5
Bir şeylerin olmasını beklemek ya da seyretmek yerine ben kendim bir şeyler yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Benim durumumda, istediğimi elde etmenin şans ile ilgisi yoktur.	1	2	3	4	5
Çok çalışma ile elde ettiğim dereceler arasında doğrudan bir ilişki vardır.	1	2	3	4	5
Planlar yaptığımda, hemen hemen onları gerçekleştirebileceğimden eminim.	1	2	3	4	5
Beklenmedik durumlarda başa çıkma konusunda yetenekliyim.	1	2	3	4	5
Şimdiki durumumla genellikle mutluyum.	1	2	3	4	5
Başarabilme yeteneğim konusunda kendime güvenirim.	1	2	3	4	5
Ben karar verme konusunda mantıksal bir yaklaşımı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Kendimle barışıyorum.	1	2	3	4	5
Ben daha az zamanda daha fazla iş yaptığımdan dolayı verimliyimdir.	1	2	3	4	5
Zorluklarla karşılaştığım zaman telaşa kapılmam.	1	2	3	4	5