

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİ İLE ETİK ALGI ARASINDAKİ
İLİŞKİ: AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE
OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sağbetullah MERİÇ

Düzce

Mayıs, 2013

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİ İLE ETİK ALGI ARASINDAKİ
İLİŞKİ: AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE
OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sağbetullah MERİÇ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT

**Düzce
Mayıs, 2013**

Eylül Esma Meriç'e...

Tezi Destekleyen Kurum/Kuruluş

Bu alışma Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Destek Programı kapsamında desteklenmiştir.

Proje Numarası: **2012. 15. HD. 084**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ / DOKTORA TEZİ
olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Çalışma süresince sabır, anlayış ve mükemmel rehberliğiyle, beni hedefe yönlendiren değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT'a sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Bana güvenerek motive eden, maddi ve manevi desteklerini hep yanımda hissettiğim, her zaman yanımda olan, ağabeyim Ercan MERİÇ'e şükranlarımı sunuyorum. Yaşamım boyunca her türlü fedakârlığı yapan, başta Annem ve Babam olmak üzere, tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince emeği geçen başta Yrd. Doç. Dr. Zafer Akbaş, Yrd. Doç. Dr. M. Akif Öncü, Doç. Dr. Kahraman Çatı, Doç. Dr. Selami Yıldız olmak üzere tüm hocalarım göstermiş oldukları yakın ilgi ve yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca yanımda olan tüm arkadaşlarıma minnettarlıkla teşekkürlerimi sunarım.

İmza

Sağbetullah MERİÇ

ÖZET

GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİ İLE ETİK ALGI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

MERİÇ, Sağbetullah

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Öznur Bozkurt

Mayıs 2013, 107 sayfa

Değer yaratma faaliyetleri bütünü olarak ifade edilen girişimcilik, ekonomik, sosyal ve siyasal yönden büyük önem taşımaktadır. Yeni bir iş kurmak (risk almak) daha çok bireysel bir karar olduğundan girişimciliğin incelenmesinde bireysel nitelikler büyük öneme sahiptir. Bu doğrultuda girişimci kişilerin sahip olduğu etik algı dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı, girişimcilik potansiyeli ile etik algı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Girişimciliğin etik yönünden ele alındığı bu çalışmada girişimci ahlaki kavramının öneminin vurgulanması ve potansiyel girişimci olarak kabul edilen öğrencilerin etik değerleri ve buna etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu bünyesinde lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada demografik özelliklerden sadece ikamet yeri ve iş deneyimi ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Etik algı demografik özelliklere göre herhangi bir farklılık göstermemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, etik algı boyutlarından şirket içi ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, görevle ilgili sorumluluklar ve meslektaşlarla ilişkiler ile girişimcilik potansiyeli arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, Etik, Girişimcilik Potansiyeli, Etik Algı, Girişimci Etiği

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF BETWEEN ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL AND ETHICS PERCEPTION: SAMPLE OF SCHOOL OF AKCAKOCA TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

MERİÇ, Sağbetullah

Master Thesis

Division of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ozgur Bozkurt

May 2013, 107 page

Entrepreneurship expressed as a set of value creation activities which are great economical, social and political importance. Establishing a new business (take risks) is a more individual decision so, individual qualities have great importance to examine entrepreneurship. Therefore ethical perception that entrepreneur has, is important issue to be considered. Purpose of this study was to determine the relationship between ethical perception and entrepreneurial potential. In this research, the concept discussed in terms of ethical entrepreneurship, entrepreneur and emphasising the importance of entrepreneurial potential ethics and ethical values in students who are considered to be potential entrepreneurs and aimed to determine the factors that influence them. The research population consists of undergraduate students with at Akçakoca School of Tourism and Hotel Management. Quantitative research methods was used and the data were obtained by questionnaires technique in this research demographic features of the place of residence and work experience a significant difference was found with the entrepreneurial potential. According to demographic characteristics showed no difference in the perception of ethics. According to research, the ethical dimensions of perception internal relations, customer relations, relationships with colleagues and task related of responsibilities and turned out to be a positive correlation between entrepreneurship potential.

Key Words: Entrepreneurship, Ethics, Entrepreneurial Potential, Ethics Perception, Entrepreneur Ethics

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
EKLER LİSTESİ	x
BÖLÜM I.....	1
1.1. Giriş	1
1.2. Araştırmanın Problemi	3
1.3. Araştırmanın Amacı.....	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Araştırmanın Sayıtları.....	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
BÖLÜM II	5
2. GİRİŞİMCİLİK	5
2.1. Girişimcilik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	5
2.2. Girişimciliğin Tanımı	8
2.3. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar	12
2.3.1.Girişimci.....	12
2.3.2.Yönetici	13
2.3.3.Lider	15
2.3.4.Patron	16
2.4. Girişimciliğin Önemi	16
2.5. Girişimcilik Modelleri	19
2.5.1.Fırsat girişimciliği	19
2.5.2.Yaratıcı girişimcilik	21
2.5.3.İç girişimcilik	22
2.6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları.....	23
2.6.1.Girişimciliğin avantajları	24
2.6.2.Girişimciliğin dezavantajları.....	25

2.7. Girişimcilik Potansiyeli	26
2.8. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	28
2.8.1.Demografik faktörler	29
2.8.2.Sosyal faktörler	32
2.8.3.Psikolojik faktörler	36
2.8.4.Diğer faktörler	38
BÖLÜM III.....	41
3. ETİK.....	41
3.1. Etik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	41
3.2. Etik Kavramının Tanımı	45
3.3. Etikle İlişkili Kavramlar	48
3.3.1.Etik ve ahlak ilişkisi	48
3.3.2.Etik ve değer ilişkisi	50
3.3.3.Etik ve kültür ilişkisi.....	51
3.3.4.Etik ve hukuk ilişkisi.....	52
3.4. Etik Kuramları	53
3.4.1.Meta etik	53
3.4.2.Normatif etik.....	54
3.4.3.Uygulamalı etik	54
3.5. İş Etiği.....	55
3.6. İş Etiğinin Sınıflandırılması.....	59
3.6.1.Mesleki etik	59
3.6.2.Örgütsel etik	60
3.6.3.Yönetmelik etik.....	61
3.7. Örgütlerde Etik Standartlar.....	62
3.8. Örgütlerde Etik Dışı Davranışlar.....	65
3.9. İş Etiğinin Düzeyleri.....	68
3.9.1.Şirket içi ilişkiler	68
3.9.2.Müşterilerle ilişkiler	69
3.9.3.Görevle ilgili sorumluluklar	70
3.9.4.Meslektaşlarla ilişkiler.....	71
3.10.Girişimci Etiği	71

BÖLÜM IV	75
4. YÖNTEM	75
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	75
4.2. Evren ve Örneklem	76
4.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması	77
4.4. Verilerin Analizi	77
BÖLÜM V	79
5. BULGULAR VE YORUM	79
5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	79
5.2. Değişkenlere İlişkin Bulgular	80
5.3. Değişkenler Arası Farklılıklara İlişkin Bulgular	86
5.3.1. Demografik özelliklere göre girişimcilik potansiyeli farklılığı 86	
5.3.2. Demografik özelliklere göre etik algı farklılığı	87
5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	88
5.5. Değişkenler Arasındaki Etkiye Ait Bulgular	89
BÖLÜM VI	90
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	90
6.1. Sonuçlar	90
6.2. Öneriler	92
KAYNAKÇA	93
EKLER	105

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi	7
Tablo 2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 3. Girişimcilik Potansiyeliyle İlgili Frekans Dağılımı	81
Tablo 4. Şirket İçi İlişkilerle İlgili Frekans Dağılımı	82
Tablo 5. Müşterilerle İlişkiler İle İlgili Frekans Dağılımı	83
Tablo 6. Görevle İlgili Sorumluluklar İle İlgili Frekans Dağılımı.....	84
Tablo 7. Meslektaşlarla İlişkilerle İle İlgili Frekans Dağılımı	85
Tablo 8. Değişkenlerin Genel Ortalamalarına İlişkin Bulgular	85
Tablo 9. Girişimcilik Potansiyeli Farklılığını Belirleyen T Testi Sonuçları	86
Tablo 10. Girişimcilik Potansiyeli Farklılığını Belirleyen ANOVA Sonuçları....	87
Tablo 11. Etik Algı Farklılığını Belirleyen T Testi Sonuçları.....	87
Tablo 12. Etik Algı Farklılığını Belirleyen ANOVA Sonuçları	88
Tablo 13. Girişimcilik Potansiyeli İle Etik Algı Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 14. Etik Algı Düzeylerinin Girişimcilik Potansiyeline Etkisi.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları	24
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	75

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu.....	105
Ek 2. Öz Geçmiş	107

BÖLÜM I

1.1. Giriş

Girişimcilik, yeni bir ürün veya hizmet sunmak için bilgi ve yaratıcı düşünce gerektiren bir süreçtir. İddialı ve cesur bir adımla yeni bir kuruluş kurma, inisiyatif alma faaliyetidir(Stephen, 2009: 50). Girişimcilik, temelde fırsatları keşfetmek, seçmek, yorumlamak ve daha sonra belirsiz bir ortamda yenilik yapma yeteneğidir(Ferrante, 2005). Başka bir deyimle, değer ortaya koymak için, kar amacı güden yeni bir işletme kurma veya büyütme ve yeni bir mal veya hizmet oluşturma sürecidir(Wickham, 2001).

Girişimcilik potansiyeli genel olarak pazar fırsatlarının algılanması ile başlar. Kişinin Pazar fırsatlarını algılaması ve buna karşı verdiği tepki, kişideki girişimcilik potansiyelini ifade eder(Top, 2006: 221). Girişimcilik potansiyeli kişinin girişimcilik ruhuna ne denli sahip olduğuna bağlıdır. Girişimci ruhuna sahip kişilerin, en belirgin özellikleri, başarı arzularının yüksek olmasıdır. Girişimci ruhuna sahip olmayan kişiler potansiyel olarak girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştiremezler(Mueller ve Thomas, 2000: 54).

Etik, gönüllü insan davranışlarının doğru ya da yanlışlığını araştıran ve değerlendiren pratik, normatif, felsefi bir bilimdir(Werner, 1993). İyi insan olmanın özelliklerini ve bireyin uygun davranışlarını belirleyen kuralların oluşturulması etik konusunun özüdür(Dalay, 2006). Genel olarak etik kavramı; iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi olarak kullanılmaktadır(Hicks, 2009).

Etik algı, bireyin bir konudaki etik duruma ilişkin tutumudur. Bir diğer deyişle, “bu konuda etik bir problem algılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaptır(Özbek vd., 2011: 327). Bireylerin etik algısı ve ahlaki konulara duyarlılığı, bireyin davranışlarını etkiler. Bu doğrultuda etik algı, girişimci bireyin girişimcilik kararlarını ve eylemlerini yönlendirir(Harris vd., 2009: 409).

Girişimcilik kazanç sağlama amaçlı faaliyetleri, etik ise bunun insanlığa uygunluğunu ifade etmektedir. Girişimcilik etiği göz önüne alındığında doğal yapı karmaşık bir hal almaktadır. Bu karmaşıklığın nedeni gerçekteki ahlaki kuralların girişimciler tarafından ihlal edilmesi, hatta bazı girişimcilerce bu davranışın uygun olarak dahi kabul edilmesidir(Brenkert, 2009: 448). İlgili literatür incelendiğinde, girişimcilikte doğruluk ve güvenilirlik, yani işin etik boyutunun incelenmesinin ihmal edilmiş bir konu olduğu görülmektedir(Machan, 1999). Ancak işin etik boyutu iş hayatında son derece değer verilen bir niteliktir. Girişimcilik faaliyetleri esnasında doğruluk ve güvenilirlik girişimci aktivitelerinin insanlığa faydasını önemli derecede arttıracaktır.

Bu araştırmada, geleceğin girişimci adayı olarak gösterilen üniversite öğrencilerinin, girişimcilik potansiyeli ile etik algıları üzerinde durulmaktadır. Özellikle üniversitelerde okuyan öğrencilerin girişimcilik potansiyelini ortaya çıkarmanın teşvik edildiği bir dönemde, girişimcilik faaliyetlerinin etik boyutta değerlendirilmesi bu faaliyetlerin insanlığa daha yararlı olmasını sağlayacaktır.

Araştırma, literatür incelemesi, metodoloji ve uygulama, bulgular, sonuç ve öneriler bölümleri dahil olmak üzere toplam altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü, giriş, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, önemi, sayıltıları ve sınırlılıkları oluşturmaktadır. İkinci ve üçüncü bölüm ise araştırma ile ilgili literatürün irdelendiği bölümdür. Bu bölümlerde çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan girişimcilik ve etik kavramları araştırılmış ve tanımlanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise yöntem başlığı altında araştırmanın araştırma modeli, hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve verilerin toplanması, verilerin analizi gibi başlıklar yer almaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde turizm lisans eğitimi alan öğrencilerden elde edilen araştırma sonuçlarına ait bulgular sunulmaktadır. Çalışmanın altıncı bölümünde ise elde edilen bulgulardan çıkarılan

sonuçlar ve ileride konuya ilişkin yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Araştırmaya katılanların girişimcilik potansiyelleri ile etik algıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Araştırmaya katılanların girişimcilik potansiyelleri demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Araştırmaya katılanların etik algı düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ğrencilerinin, girişimcilik potansiyeli ile etik algıları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Girişimciliğin etik açıdan ele alındığı bu araştırmada girişimci etiği kavramının öneminin vurgulanması, öğrencilerin etik algı düzeylerinin ortaya konulması ve öğrencilerin potansiyel girişimciliklerinin belirlenmesi diğer amaçlar olarak sıralanabilir.

1.4. Araştırmanın nemi

Girişimcilik kapsamında atılan adımlar ve yapılan faaliyetler sadece girişilen iş ile ilgili sonuçlar doğurmamaktadır. Girişimsel faaliyetler, sosyal ve toplumsal açıdan değerlendirilmeye açık faaliyetlerdir. Bu yüzden girişimde bulunma potansiyeli olan kişilerin etik algılarının ne düzeyde olduğu, insanlığın geleceğini etkileyebilecek bir konudur. Araştırma, girişimcilik faaliyetlerini etik yönden değerlendirdiğinden önem arz etmektedir.

Ekonominin canlanmasında birincil yapı taşı olan girişimcilerin, etik değerlere sahip olması, girişimsel faaliyetlerin topluma yarar sağlayacak sonuçlar doğurmasına neden olacaktır. Bu da girişimcilerin bu faaliyetleri gerçekleştirirken sahip olduğu etik anlayışı ile mümkün olacaktır. Ancak girişimciliğin etik boyutu,

üzerinde yeterince durulmamış bir konudur. Girişimcilik ve etik ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında konunun özellikle yabancı literatürde irdelendiği görülmektedir. Türkiye’de bu alanda yapılan kısıtlı sayıdaki çalışmalara bakıldığında ise daha çok rüşvet ve görevi kötüye kullanma ile ilgili araştırmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak bu araştırmada girişimciliğin etik boyutu değerlendirilmiştir. Bu yönüyle, araştırmanın literatüre ve bilimsel birikime katkı sağlanması düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmanın sayıltıları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularını cevaplayabilecek düzeyde bilgi ve deneyime sahip oldukları kabul edilmiştir.
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma için hazırlanan anket formlarının araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlandığı varsayılmıştır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Araştırma, 2012-2013 tarihlerinde Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu’ndaki, turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin katılımıyla sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında kullanılan veriler, anket tekniği ve literatür taraması ile toplanan bilgilerle sınırlıdır.

BÖLÜM II

2. GİRİŞİMCİLİK

2.1. Girişimcilik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüze kadar hakkında çok çeşitli tanımlamalar yapılan girişimcilik kavramı, Fransızca bir kelime olan “entreprendre” den gelmektedir. Kelimenin anlamı “bir şey yapmaktır”. Bu kelime zaman içinde değişmiş, gelişmiştir. Özellikle 20. yüzyılda bu kavram daha çok risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunların hayata geçirilme süreci olarak anlamlandırılmaya başlamıştır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, girişimcilik sadece kişinin kendi işini kurması değil, mevcut işinde değişikliklere gitmesi veya yeni bir sektöre açılması olabilir. (Yasa, 2010: 3; Boz, 2007: 4-7). Ancak girişimcilik kavramının tanımında literatürde fikir birliği sağlandığı söylenemez. Bu kavram karmaşası günümüzde de halen varlığını sürdürmektedir(Lyon vd., 2000: 1056)

Girişimcilik sadece bu yüzyıla ait bir kavram değildir. Çok eskilerde de girişimcilik anlamına gelen çalışma ve gayretlerin olduğu bilinmektedir. Girişimci teriminin ve girişimciliğin gelişimi ortaçağdan günümüze kadar sürmüştür. Ortaçağ'da girişimci terimi, geniş üretim projelerini yöneten kişi için kullanılmıştır. Bu geniş üretim projelerinde, bu kişi hiçbir risk almamakta ve sağlanan kaynakları yönetmektedir.

Orta çağda, büyük projeleri yöneten kişi yada kişiler grubu girişimci olarak görülürken, 17. yüzyılda girişimcilik tanımına risk kavramı da dahil edilmiştir. Bu dönemde girişimcinin bir hizmet yaratmak veya üretim sağlamak için hükümetle sözleşme yapan kişi olarak görülmesiyle gelişmiştir(Moore, 2003: 38). Bu dönemde, Richard Cantillon, risk alma kavramını girişimcilikle ilişkilendirmiştir. Cantillon (1725); girişimcileri, tüccarları, çiftçileri, esnafları ve diğer mal sahiplerini, belirli bir

fiyattan aldıklarını belirsiz fiyattan satmaları nedeniyle, risk alıcılar olarak değerlendirmiştir(Matlay, 2005: 670-673).

19. yüzyıla doğru, girişimcilik kavramına, risk üstlenmenin yanında planlama, denetleme, örgütlenme vb. faktörlerin de dâhil edildiği görülmektedir. Bu yüzyılda Jean Baptiste Say' in (1803), girişimciliği, "üretim faktörlerini birleştirip koordine ederek yeni sonuçlara ulaşmak" olarak tanımladığı, görülmektedir(Avşar, 2007: 5). Frank Knight (1921) ise, risk ve belirsizlik kavramlarını birbirinden ayırmıştır. Riskin geçmişte yaşanan benzeri olaylara dayanarak ölçülebileceğini, belirsizliğin ise geçmişte hiç yaşanmamış olaylara dayandığını ve olasılıklarının ancak hesap edilmeye çalışılabileceğinden bahsetmiştir(Knight, 1921; akt. Moky, 2003). Knight'a göre; riskte "ölçülebilirlik", belirsizlikte ise "ölçülemezlik" esastır. Bu tanımlamayla girişimcilik kavramında risk ve belirsizlik ayrı ayrı ele alınmaya başlanmıştır.

1930'lara doğru girişimcilik anlayışında önemli bir değişiklik olmuştur. Bu dönemde Joseph Schumpeter'dan sonra girişimcilik statik bir olgu olmaktan çıkarak dinamik bir olgu haline gelmiştir. Yayınladığı "The Theory of Economic Development" adlı eserinde girişimciyi yeniliği sunan birey olarak tanımlayan Schumpeter (1934), girişimci ve yenilik arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, ekonomik gelişme sürecinde girişimciye merkezi bir rol yüklemiştir(Schumpeter, 1934; akt. Choi, 2003: 275-276). Schumpeter (1934: 4-9), girişimcilik süreçlerinin yeni ve denenmemiş teknolojiler içerdiğini belirtmiştir. Bu anlayışla birlikte, girişimcilik tanımına, yeni pazarlar bulma, yeni fırsatlar arama, yeni teknikleri kullanma gibi dinamik olguların dâhil olduğu görülmektedir. Schumpeter için "yenilik" yalnız yeni ürünlerden oluşmayıp, değişik üretim yöntemleri ve yeni satış piyasaları da bu kapsama girmektedir. Böylece yeniliklerin, ekonomiyi ileri götürdükleri ve rakiplere avantaj sağladığı takdirde tam olarak ekonomik olduklarını ileri sürmüştür.

Girişimcilik kavramını ve faaliyetlerini zamana ve yazarlara göre geçmişten günümüze ele almak ve girişimcilik kavramındaki, değişme ve gelişmeleri evreler halinde görmek için tablodaki bilgiler incelenebilir. Tabloda, 17. yüzyıldan günümüze girişimciliğin geçirmiş olduğu evreler ve bu konuda görüş bildiren kişilerin katkıları kısaca yer almaktadır.

Tablo 1. Girişimcilik Teorisinin ve Girişimcilik Kavramının Gelişimi

17. Yüzyıl	Kişilerin Hükümetle Olan Sözleşmelerde Risk Aldığı Dönem
1725	Richard Cantillon- Kişilerin Sermaye Arz Edicisinin Ötesinde Risk Aldığı Dönem
1803	Jean Baptiste Say- Girişimcinin Sermaye Karlılığında Alanlardaki Karlılığının Dikkate Alındığı Dönem
1876	Francis Walker- Sadece Kaynak Tahsisi Değil Aynı Zamanda Yönetim Becerisine Sahip Olma Durumuna Eğilim Dönemi
1934	Joseph Schumpeter- Girişimciliğin İnovasyonla İlişkinine Eğilim Dönemi
1961	David McClelland- Girişimcinin Risk Alan ve Enerjik Yapısına Eğilim Dönemi
1964	Peter Drucker- Girişimciye Fırsatları Maksimize Eden Kişi Olarak Bakılan Dönem
1975	Albert Shapero- Girişimciye Sosyal ve Ekonomik Mekanizma Olarak Bakılan Dönem
1980	Karl Vesper- Girişimciye Ekonomistten Farklı Bakış ve Onun Psikolojik, Politik Özelliklerine Vurgu Yapılan Dönem
1983	Gifford Pinchot- Mevcut Organizasyondaki Girişimcilik Olarak İç Girişimciğin Ortaya Konduğu Dönem
1985	Robert Hisrich- Girişimcilik, Sosyal, Psikolojik ve Finansal Risklerin Olabileceğini de Varsayarak ve Belli Bir Çaba Harcayarak Farklı Şeyler Yaratma Sürecidir Anlayışı Dönemi

(Kaynak: Hisrich and Peters, 2002; akt. Bozkurt, 2009: 5)

Özetle, girişimcilik aktiviteleri ve kavramı kestirilemeyecek kadar eski tarihlere dayanmaktadır. Ancak ilk olarak Cantillon tarafından tanımlanarak ortaya atılmıştır. Sonrasında kaynak tahsisinin yanında, yönetim yeteneğinin gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir. Günümüze kadar bilinen en önemli katkıyı yapan kişi Schumpeter olarak kabul edilmektedir. Schumpeter girişimciliğın dinamik yapısına dikkat çekerek girişimciliğın yenilikçi bir tutum sergilemesi gerektiğini belirtmiştir. Sonrasında girişimci ekonomistten farklı tutularak, psikolojik davranışlar dikkat çekmiştir. Son olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru girişimcilikteki risklerin ekonomi ile sınırlı olmadığı bu risklerin sosyal ve psikolojik olabileceği vurgulanmıştır. Günümüzde girişimcilik, eklenen yeni anlayışlarla, çok yeni boyutlara taşınmaktadır.

2.2. Girişimciliğin Tanımı

Girişimcilik, hem günlük konuşmalarda hem de ekonomi ve yönetim bilimlerinde, geniş kullanım alanı bulan bir sözcük olup, girişimci, girişim ve girişim süreci ya da girişimcilik faaliyeti gibi birçok kavram, bu sözcükten elde edilmiştir. Girişimcilik, girişimci kişi tarafından yapılan her Şey olarak ifade edilebilir. Girişimci, belirli bir projeyi, girişimcilik anlayışına uygun biçimde geliştirmek üzere gözler önüne seren ve tanıtan kişi olarak tanımlanabilir. Girişimci çok kısa biçimde, "risk alarak yenilik yapan kişi" diye de tanımlanabilir(Boz, 2007).

Girişimcilik kavramının ilk tanımı 18. yüzyılda Cantillon (1725) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre "henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi" girişimci olarak tanımlanmıştır(Erdurur, 2012: 3). Tanımdan da anlaşılacağı gibi Cantillon girişimciliğin risk alma özelliğine vurgu yapmıştır. Bu tanım girişimciliğin günümüzdeki faaliyetlerini kapsayan, yapılmış ilk tanım olarak kabul edilmektedir.

Girişimcilik kavramı Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say tarafından da kullanılmıştır. Say (1803), girişimci ile sermayedar arasındaki farkı ortaya koymuş, sermayedarı para tedarik eden ve finansal risk alan kişi, girişimciyi ise üretim faktörlerini yeni zenginlikler yaratacak biçimde bir araya getiren kişi olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda girişim, değer üretmek için tabiat ve sermayeyi birleştiren beşeri bir gayrettir. Bu tanımlama ile Say, emek, sermaye ve toprak şeklinde üretim faktörlerinin l sınıflamasını başlatmıştır. Girişimcilik bu dönemden sonra üretim faktörleri arasında ele alınmaya başlanmıştır. Say'e göre girişimci üretim faktörlerini birleştirmekle de kalmaz aynı zamanda riski de üstlenir(Klein, 1988).

Joseph Schumpeter (1934) tarafından "yaratıcı yıkıcılık" olarak değerlendirilen girişimcilik, eskinin yerine yeniyi getirme ya da olmayan bir Şeyi oluşturmak olarak ortaya konulmuştur. Joseph Schumpeter günümüz rekabet ortamında işletmelerin başarılı olmalarını "yenilikçi işletme" olmalarına bağlamıştır(Choi, 2003). Schumpeter girişimcilik tanımına yenilik kavramını katmıştır ve bu yenilik mevcut kaynakların yeni bir birleşimini ifade eder. Başka bir

deyişle; yeni bir malın ya da servisin üretimi, yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi, yeni bir pazarın oluşturulması, yeni bir hammadde kaynağının bulunması ve endüstrinin yeniden yapılandırılması "yenilik" olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter, (1934: 32) girişimciliği, "durağan (yenilik açısından) durum karşısında, geçmişe ait bulguları kullanarak ve yeni kombinasyonlar yürüterek, ekonomik açıdan lider olmak" olarak tanımlamıştır.

Hisrich ve Peters, (2002) girişimciliği "maliyetlerini azaltmak ve dolayısıyla karı yükseltmek için yeni tekniklere veya düşüncelere başvuran ve bunları icat eden yenilikçi kişi aktiviteleri" olarak tanımlamıştır. Hisrich (1985) başka bir çalışmasında ise; "Girişimcilik, sosyal, psikolojik ve finansal risklerin olabileceğini de varsayarak ve belli bir çaba harcayarak farklı şeyler yaratma sürecidir" tanımlamasını yaparak risk faktörünü tek bir açıdan ele alınmaması gerektiğine dikkati çekmiştir(Harbi vd., 2011: 74-76).

Girişimcilik, mevcut materyaller ve yapıları kullanmak yerine, yenilik yaparak süreçlerin çalışmasına olanak sağlamaktır(Kahl vd., 2012: 281). Girişimcilik, etrafımızdaki fırsatları fark etme, fırsatlara yönelik plan ve proje yaparak, projeleri günlük hayata taşıma ve hayatı daha yaşanabilir hale getirme uğraşı olarak kabul edilebilir (Avşar, 2007: 4). Bu doğrultuda girişimciliğin sadece maddi kazanç olanağı sağlayan bir faaliyet olmadığı, aynı zamanda yenilik ön gören sosyal bir yönü olduğu da söylenebilir.

Girişimcilik yeni düşüncelere ve yeniliklere açık ve gelecekte olabilecek değişimleri öngörebilecek kapasitedeki kişilerin vizyonuyla şekillenen, fırsatları değerlendirme daha çok risk alma ve tüm bunların hayata geçirilme sürecidir(Şimşek, 2009). Girişimcilik; yaşanılan çevre içerisinde ortaya çıkan fırsatları sezme, o sezgilerden yola çıkarak projeler oluşturma, projeleri yaşama geçirme ve zenginlik üreterek insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır(Şahin, 2006: 6).

Girişimciler kar amacı güder, ancak tek amaç para kazanmak değildir. Ekonomik bir değer ortaya koymaksızın, çeşitli yollardan, başkaları tarafından ortaya konulan ortak değerleri kendi tarafına aktarmanın adı girişimcilik değildir.

Girişimcilik değer üreterek kişisel, örgütsel, bölgesel hatta evrensel kazanç sağlamayı amaçlamalıdır. Son dönemde sıkça karşılaşılan sosyal girişimcilik kavramı da bu doğrultuda ki faaliyetlerin oluşturduğu aktivitelerdir. Sosyal girişimciler, karmaşık ve kalıcı toplumsal sorulara yaratıcı çözümler sunmak için iş modelleri benimseyerek, kendi toplumları ve diğer toplumlar için önemli ve farklı katkılar sağlamayı hedef alan kişilerdir(Zahra vd., 2009: 520).

Literatürde, değer yaratmak amacıyla fırsatları aramak ve tanımlamak girişimcilik olgusunun en önemli unsuru olarak görülmesine rağmen, birçok araştırmacı farklı noktalara dikkat çekmiştir. Girişimcilik kavramına ilişkin en sık rastlanan tanımlar şunlardır;

- Girişimcilik; belirsizliği ortadan kaldırarak ekonomik kontrollerde iyileştirme sağlayan bir aygıttır ve modern ekonomik düzenin karakteristik olgusudur(Knight, 1921; akt. Harbi vd., 2011: 75).
- Girişimcilik; pazardaki hareketlerin tanınması ve kazanç elde edebilmek için fırsatların değerlendirilmesi sürecidir(Kirzner, 1979).
- Girişimcilik; değer yaratmak için, kar amacı güden yeni bir işletme kurma veya büyütme ve yeni bir mal veya hizmet yaratma sürecidir(Wickham, 2001).
- Girişimcilik; bir fırsat algılama ve o fırsatı ele geçirmek için bir organizasyon oluşturma faaliyetidir(Mueller ve Thomas, 2000).
- Girişimcilik; birey ve toplum için değer yaratan, ekonomik fırsatlara cevap veren veya ekonomik fırsatlar yaratan bireyler tarafından ortaya konulan, getirdiği yeniliklerle ekonomik sistemde değişikliklere neden olan bir süreçtir(Muzyka vd., 1995).
- Girişimcilik, kargaşa ve karmaşıklık içerisindeki bir ortamda, kendine güvenmek, yenilik yaparak risk almaktır(Cohen, 1996).

- Girişimcilik; yenilik yaratarak, yaratıcı yetenekler kullanarak veya herhangi başka bir şekilde, yeni; ürün, hizmet, kaynak, teknoloji ve piyasalar bularak, değer yaratmaktır(Bird, 1989).

Bütün bu tanımlamalardan hareketle, girişimcilik tanımlarını üç başlık altında değerlendirmek mümkündür(Abdullaeva, 2007: 6);

- Değere Dayalı Tanım
- Kişisel Özelliklere Dayalı Tanım
- Davranışa Dayalı Tanım

Değere Dayalı Tanımlarda girişimci, girişimi sayesinde değer (refah, istihdam) yaratan kişidir. Özellikle ekonomi eksenli tanımlarda bu boyuta vurgu yapılmaktadır.

Kişisel Özelliklere Dayalı Tanımlarda girişimci, kendine özgü bireysel beceri, özellik istidat ve tecrübeler sayesinde başarılı, yaratıcı ve buluşçu iş lideri olabilen kişidir. Burada girişimcinin hızlı karar alabilen, liderlik yapabilen, sorumluluk üstlenebilen, sıkı çalışabilen, başarıma arzusu yüksek bir kişilik sergilediği ifade edilmektedir.

Davranışa Dayalı Tanımlarda ise girişimci, çevredeki boşlukları ve fırsatları görerek gerekli kaynakları bir araya getirebilen, risk alabilen, yenilik yapabilen ve bir girişimi harekete geçiren kişidir. Bu tanımlarda ise girişimciliğin özellikle fırsatları değerlendirebilme ve risk alabilme boyutlarına vurgu yapılmaktadır.

Girişimcilik, çevresel faktörlerden doğan fırsatlardan yararlanma ya da yeni fırsatlar yaratabilme amacıyla ekonomik mal ya da hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, örgütleme yeteneği ve risk alma faktörleri ile bağdaştırılmaktadır. Girişimcilik tanımlarına genel olarak bakıldığında; girişimcilerin sahip olduğu davranış biçimlerinin ve özelliklerin aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Bu davranışlar, inisiyatif alma, kaynakları ve koşulları kullanılabilir değerlere dönüştüren sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme yapma, risk ve belirsizliği kabul etme, yenilikçi davranış sergileme, kendine güven duyma ve yüksek başarı ihtiyacı duyma şeklinde sıralanmaktadır(Bozkurt, 2009: 4).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda girişimcilik, "*Belirsizlik ortamında risk üstlenerek yenilik yapmayı sağlayan ve kazanç elde etmeyi amaçlayan yönetsel faaliyetler*" olarak tanımlanabilir.

2.3. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar

2.3.1. Girişimci

Girişimcinin en tanınmış ve en bilinen tanımı "kendisi için iş kuran kişi" şeklindedir(Brenkert, 2009: 450). Girişimci, risk üstlenicisi, başkalarının göremediği ümit vaat eden geleceği gören ve teknolojik etkinlik ve daha fazla tüketici tatmini sağlamaya yönelik kaynakları yeniden organize eden kişidir(Kahl vd., 2012: 282). Diğer bir tanımla; girişimci, yeni ürünler ve hizmetler geliştiren, yeni bir iş kurarak bu sayede iş hedeflerini gerçekleştiren ve topluma değer katan, ileri görüşlü, coşkulu, kararlı ve yetenekli kişidir(Co vd., 2006: 42).

Girişimci elindeki kaynakları ve koşulları iyi kullanılabilir değerlere dönüştüren sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme yapan, inisiyatif alan, risk ve başarısızlığı kabul eden kişidir(Ağca ve Yörük, 2006: 158). Zenginlik yaratırken kendi enerjisini, elde edebildiği sermayeyi ve ilişki kurduğu insanları kendisine kaynak olarak kullanan girişimci, herhangi bir zorluğa katlanmadan devlete veya ekonomik birimlere ait geliri elde edebilme becerisini gösteren değil; ekonomik değerler yaratarak para kazanan kimsedir(Küçük, 2005).

Joseph Schumpeter (1934) üretim deseninde kullanılan yeni bir buluşu reform hatta devrim olarak nitelemiştir. Girişimcinin dinamik bir yapıya sahip olması gerektiğini savunan Schumpeter (1934: 132) yeni bir ürün üreten ya da eski bir ürünü denenmemiş teknik ve imkânlarla şekillendiren kişiyi "gerçek girişimci" olarak nitelemiştir.

Girişimci, çevresine bakmasını ve ihtiyaçları görmesini bilen, iş yapmak için gerekli kaynakları bir araya getirebilme becerisine sahip, risk alabilen, yenilikçi düşünen ve yeniliklere açık olan kişi olarak tanımlanabilir. Girişimci, mevcut ya da potansiyel iş ve hizmet üretimiyle toplumsal refahı artıran kişi olarak karsımıza çıkmaktadır(Bozkurt, 2007: 94-95).

İnsanların hangi alanlarda ihtiyacı olduğunu gören ve bu alanlarda mal ve hizmet üretmek için gerekirse mevcut imkânlarının dışına çıkarak bir işletme kurmak için kolları sıvayan, diğer insanlardan daha yaratıcı, cesur ve ileri görüşlü olan kişilerin yerine getirdikleri işleve ‘girişim’ denmektedir(Tanoğlu, 2008: 7). Girişim işlevini yerine getiren kişiler girişimci olarak tanımlanmaktadır. Girişim işlevini gerçekleştirmek için, araştırma, planlama, örgütlenme, koordinasyon çalışmaları yapılarak, gerekli bilgi-beceri, işyeri, eleman, ekipman v.b. girdiler ile mali kaynaklar, bir araya getirilmelidir.

Gerber (1997)’e göre, girişimci, çok önemsiz görülen olaylar da bile fırsatları fark eden ve bu doğrultuda uygulamaya geçen kişidir. Vizyon sahibidir, geleceği gören liderdir, hayalci ve enerji yüklüdür, riski yönetir. İş dünyasında yenilikçi, stratejist, yeni pazarlara nüfuz edip bulmada yeni yöntemlerin yaratıcısı, dünyayı kucaklayan devdir.

Girişimcilik ve girişimci, birbirlerini tamamlayan ve doğal olarak birbiri ile ilişkili iki kavramdır. Fakat bu iki kavram, bir fenomenin temelde farklı yönleri ile ilgilenirler. Girişimci kavramı dendiğinde algımızda genellikle özel davranışlar, nitelikler ve beceriler canlanmaktadır. Girişimcilik kavramı kullanıldığında ise aklımıza yeni ekonomik faaliyetleri kapsayan spesifik bir süreç gelmektedir(Stokes vd., 2010).

2.3.2. Yönetici

Yönetici; başkaları vasıtasıyla iş yapan, üretim faktörlerini ele geçirip bir araya getiren ve bunu işletmenin amacına uygun bir biçimde çalıştırma sorumluluğunu üstlenen kişidir(Bozkurt, 2009: 6). Başka bir tanıma göre yönetici, bir zaman dilimi içinde bir takım amaçlara ulaşmak için insan, para hammadde, malzeme, makine, demirbaş vb. üretim araçlarını bir araya getiren onlar arasında uygun birleşim ve uyumlaşma sağlayan kimsedir(Bahar, 2009: 7).

Yönetici, idaresi altında bulunan insanlar vasıtasıyla amaçlarına ulaşmaya çalışan kişidir. Yönetici, girişimcinin ortaya koymuş olduğu fikrin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan zaman, para ve durum açısından analiz

yaparak, amaca ulaşılmasını sağlayan kişidir(Kuvan, 2008: 45). Yönetici, girişimci tarafından gerçekleştirilen sürecin ardından, faaliyetlerin işleyişini yönetir. Yöneticinin faaliyet alanının sağlanması için girişime ihtiyaç duyulmaktadır. Girişim sonucunda ortaya çıkan durumun koordinasyonunu yönetici gerçekleştirir. Yönetici ve yönetim işlerin yürütülmesini ve düzeni ön görmektedir.

Yönetici tanımları ve vasıfları gün geçtikçe değişmekte ve geliştirilmektedir. Günümüzde kullanılan "önder-yönetici", "lider yönetici" "profesyonel yönetici" vb. kavramlar bunun göstergesidir. Yöneticinin başarısı, büyük ölçüde başkalarını etkileyerek kendi istediği yönde davranışa sevk edebilme yeteneğine bağlıdır. Bu yetenek, klasik yöneticinin ötesinde, önderlik vasıfları olan modern yöneticilerin sahip olduğu bir vasıftır. Yönetici, işletme sahibi veya girişimci olmadan girişimcinin yetkilerini kullanmak durumunda olduğundan dolayı, etkili bir yönetici-önder niteliğine sahip olmak durumundadır(Şimşek 2002: 13-14).

Girişimci ve Yönetici Arasındaki Farklar: Halk arasında girişimci ve yönetici arasında belli bir farklılık görülmemesine rağmen her iki kavram arasında ayırt edici nitelikte bilimsel olarak farklılıklar bulunmaktadır. Bu temel farklılıkların toplum tarafından tam olarak anlaşılmamasının en belirgin nedenlerinden birisi toplumsal olarak kavramlar arasındaki farklılığın belirginleşmemiş olmasıdır(Tulunay, 2010: 13).

Yöneticiyi girişimciden ayıran en önemli fark, çalışmalar sonucu ortaya çıkan riske katlanmaması, başka bir ifadeyle kâr veya zararın sahibi olmamasıdır. Yönetici emeği karşılığı ücret, prim ve/veya kârdan pay alarak işletmeyi belirlenen amaçlara ulaştırmaya çalışır. Yönetici, kendisine bağlı olarak çalışanların işlerini planlar, eş güdümler ve kontrol araçlarını öngörür. Yönetici sadece emir vermekle kalmaz, emrindeki kişileri seçerek, onlara işlerini öğretmek ve onları her bakımdan geliştirerek teşvik eder ve onlarla işbirliği yapar. Yönetimi altındaki bireylere neyi, nasıl ve kiminle yapacağını, yetki ve sorumluluklarının ne olacağını açık ve kesin olarak bildirir(Yıldız, 2007: 5).

Girişimci, sürekli yeni hedefler peşinde koşar, gelecekte yaşar, yenilikler yapar, risk alır, olaylardaki fırsatları yakalamaya çalışır. Yönetici ise, var olan işleri

en iyi şekilde yapmaya çalışır, bugünde yaşar, fırsatlardan çok problemlere odaklanır. Girişimci amaçları doğrultusunda bir yapı oluşturur, yönetici mevcut yapıyı yönetir.

Yönetici olmazsa toplum içerisindeki işler yürümez, girişimci olmazsa toplum içerisinde yenilikler olmaz. Toplumlara değişime göre şekillendirerek devamını sağlayan kişiler girişimcilerdir(Gerber, 1997: 26-27).

2.3.3. Lider

Lider, birden çok sayıda kişiyi, tüm bağlılık ve yeterliliğiyle, ortak amaçlar doğrultusunda birleştirebilen, başarıya ulaşma sürecinde harekete geçirebilen kişidir. Liderlik, insanları belli bir amacı gerçekleştirmek için uzmanlık, empati gibi aktif, önemli ve birbiriyle bütünleşen davranışlar sergileyerek etkileyebilmektir. En genel şekli ile lideri "grup üyelerini bir araya toplayan ve onları grup amaçlarına odaklayan insan" şeklinde tanımlamak mümkündür(Bahar, 2009: 7).

Yönetim alanındaki liderlik, amaçların başarılmasında gerekli olan faaliyetlerin nasıl ve niçin yapıldığını anlamaları için astları eğitme ve etkileme süreci olarak tanımlanabilir(Yukl, 2002). Lider, liderlik faaliyetlerini gerçekleştiren kişi veya kişiler olarak tanımlanmaktadır. Lider astlarını yönlendiren ve ekip olarak amaçlara yönelmeyi sağlayan kişidir.

Girişimciler başarılı olmak için, fikirlerini, görüşlerini, amaçlarını veya taleplerini diğer insanlara kabul ettirebilmek durumundadır. İstenilen şeyleri diğer insanlara cebren ve hile kullanmadan yaptırabilmenin adına "liderlik" denir(Erkan 2012: 31). Lider ve girişimci kavramları bu yönden karıştırılmaktadır. Liderlik ve girişimcilik bir birini tamamlayan kavramlardır fakat temelde farklı faaliyetleri ifade eder. Lider yönlendirme ve yöneltmeye, girişimci ise geleceğe ve başarıya odaklanır. Lider olabilmek için takipçi veya astlara ihtiyaç vardır. Girişimci yalnız başına da amaçları doğrultusunda faaliyet gösterebilir.

2.3.4. Patron

Patron, kendi iş yerinde bir kimseyi, bedenen ya da fikren, bir iş anlaşması çerçevesinde çalıştıran kişi olarak tanımlanabilir. Bu tanımdaki söz konusu kendi iş yerinde deyimi mal sahipliği anlamını kapsamaktadır(Kuvan, 2008: 45-46). İşveren(patron) bu durumda işletmenin sahibi olması nedeniyle tüm risk ve sorumluluğu yüklenen kişidir. Bu yönüyle patron ve girişimci kavramları benzerlik göstermektedir. Ancak temelde farklı faaliyetleri gerçekleştiren kişileri nitелеmektedir.

Patron, sahip olma ve çalıştırma anlamlarını çağrıştıran bir kavramdır; girişimcilik ise aktivite ile ilgili geleceğe yönelik bir süreç ve yetenektir. Girişimcilik niteliklerine (dinamik, yenilikçi, risk ve sorumluktan kaçınmayan) ve gelişmeye açık bir anlayışa sahip olmayan bir işletme sahibi girişimci olarak nitelendirilemez. Bu yüzden girişimcilik, işletme mülkiyeti gibi el değiştirebilecek bir mülkiyete dayalı kavram değildir(Müftüoğlu, 2004).

Patronun esas görevi sermayedarı olduğu kurumun aktiflerinin geliştirilmesini sağlamaktır. Patron, aynı zamanda herhangi bir hisse senedi sahibi gibi hisselerinin hangi nedenle değer kazanma veya kaybetme eğiliminde olduğunu öngörecektir sistematik bir araştırma ve irdeleme olanağına sahiptir. Kontroller yapar yöneltmede bulunur ve ileriye dönük planlar yapar. Patron işletmesi veya kurumu için yönetici veya girişimci faaliyetlerini de yürütebilir. Fakat her patron girişimcilik faaliyetlerini yerine getiren kişi olmayabilir(Kuvan, 2008). Patronun işlevleri girişimci faaliyetlerle benzerlik gösterse de asıl amaç var olanın yönetilmesidir.

Kavramları kısaca değerlendirecek olursak, patron "iş yaptırır", yönetici "işleri doğru yapar", lider "doğru işleri yapar" girişimci ise "yapılacak doğru işlerin peşinden koşar". Yönetici, "mevcut durumu yönetmeye", Lider "grubu yöneltmeye" Girişimci ise "geleceği yönetmeye" odaklanır.

2.4. Girişimciliğin Önemi

Dünyadaki hızlı değişime ayak uydurmak ve toplumsal refahı artırmak ancak ve ancak girişimcilik olgusuna gereken önemin verilmesiyle mümkündür. Çünkü bu

olgu bireysel olarak kişilerin başarısından çok, ulusal ekonominin gelişmesine ve başarısına katkıda bulunacaktır. Çünkü sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte en önemli üretim faktörü insandır. Günümüzde insan faktörünün fiziksel gücü yerine fikri gücü önem taşımaya başlamıştır. Küreselleşen dünyada, dinamik ve istikrarlı bir yapıya sahip olamayan aktiviteler tutarlılık gösterememektedir. Bunu sağlamanın yolu girişimci kişilerin faaliyetlerindeki tutarlılıktır. Girişimcilik faaliyetlerinde fiziksel güce kıyasla daha çok fikri güce gereksinim vardır. Fırsatları görebilen ve değerlendiren girişimciler aracılığıyla ekonomik, toplumsal ve bireysel faydalar sağlanır(Müftüoğlu, 2004).

Girişimcilik, işletmeciliğin ve toplumun yapısında bir değişimi başlatır ve geliştirir. Bu değişim büyümeyi ve üretimi artırmaktadır. Bu değişim ve gelişmeyi kolaylaştıran anahtar yenilikçiliktir. Yenilikçilik; hem pazar için yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamakta, hem de kurulacak yeni işletmelere yatırım ilgisini arttırmaktadır(Wickham, 2001). Ekonomide ve pazarda sağlanan yenilikler işletmenin ve toplumun dinamik bir yapıya geçmesini gerektirir, gelişmeye ve ilerlemeye elverişli bir ortamın oluşması sağlanır.

Geri kalmış toplumların en önemli sorunlarından biri, girişimci niteliklerine sahip kişilerin az olması ya da girişimciliğin yeterince desteklenememesidir. Bir ülkenin kalkınması ve gelişmesi; hızla değişen koşullara uyum sağlayabilme yetisine sahip, ekonomik büyümeye katkı sağlayabilecek girişimciler yetiştirebilmesine bağlıdır. Girişimcilerin değeri, kazandıkları büyük miktarlardaki paralarla değil aksine oluşturdukları ekonomik değerlerle ölçülmektedir(Durukan, 2007: 29-30).

Girişimciler, sınırsız dünyanın en etkili ve en güçlü ordularıdır. Gittikleri ülkeye ürün ve hizmetleriyle birlikte değerlerini de aktararak, hem ekonomik hem de kültürel taşıyıcılık yaparlar. Onlar toplumlarda görülen sosyal değişimi silahlarıyla değil ürün ve hizmetleriyle gerçekleştirirler. Ülkelerin ürün, hizmet ve bilgi üretimlerindeki başarı, kamu kurumlarının risk almaktan kaçan yöneticilerine değil girişimcilere bağlıdır. Ülkenin gelişmesini ve ilerlemesini sağlayacak olanlar, bütün kurum ve kuruluşlarda, işleri güzel yapan yöneticiler değil, güzel işleri yapan girişimciler olacaktır. Ülkelerin gelecekteki başarısı, ekonomik ve kültürel alana

yapılmış olan yatırımlarla şekillenmektedir. Yatırımları yapacak ve ülkeyi ekonomik ve kültürel olarak ileri taşıyacak olan kişiler girişimcilerdir(Gürdoğan, 2008: 12-16).

Girişimciler üretimin bel kemiği konumundadırlar. Bu yüzden gelişmişlik farkını ortadan kaldırmanın bir yolu da girişimci sayısını arttırmak ve bölgelere göre düzenli bir dağılım göstermesine gayret etmektir(Tanoğlu, 2008: 31).Girişimcilik sayesinde kıt kaynaklar değerlendirilir, atıl olanlar kullanıma geçer. Yeni iş alanları oluşarak ürün ve hizmet çeşitliliği artar. Rekabet ortamı oluşturarak işletmeleri kaliteli ürün ve hizmet vermeye zorlar. Etkin ve verimli kullanım sağlanarak fayda ve kâr maksimizasyonu ile ekonomik büyüme gerçekleşir.

Girişimciliğin dikkat çeken önemli bir yönü de; orta sınıftan insanlar, özellikleri ve büyük çabalarıyla gerçekleştirdikleri bu aktiviteyle sosyal statüdeki konumlarını yükseltebilmektedirler. Girişimcileri ilgilendiren bu yön girişime bağlı olarak diğer insanları da etkilemektedir. Girişimciliğin bu yönü, toplumların tamamında veya çoğunda girişimcilik için olumlu sonuçlar doğurmaktadır(Co vd., 2006: 26).

Son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde girişimcilik üzerine geçmişe göre daha fazla sermaye yatırımı yapılmaktadır. Günümüz bilgi toplumunda insan emeğinin üretim üzerindeki ağırlığı azalırken, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki ağırlığı her geçen gün artmaktadır. Bu noktada girişimcilik; yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik kalkınma ve istihdam yaratmada girişimcilik önemli bir faaliyettir(Erdurur, 2012: 9-10). Güçlü ekonomi, tek ya da az sayıda büyük şirketle değil, girişimci ruhunu uyandıran, yüz binlerce genç küçük girişimciyle kurulur(Gürdoğan, 2008:22).

Girişimciliği önemli kılan unsurlar dört genel başlık(ekonomik büyümeye ve işsizlik sorunu, rekabet ortamı, toplum menfaatleri, bireysel menfaatler) altında değerlendirmek mümkündür. Girişimcilik, ekonomik büyümeye ve işsizlik sorununa katkı sağlamada önemli bir yere sahiptir. Bir ülkede girişimcilik faaliyetleri arttıkça, yeni iş faaliyetleri de artmaktadır. Diğer yandan girişimcilik aracılığıyla rekabet ortamındaki hareketlilik artış göstermektedir. Rekabet arttıkça firmaların hareketliği

artacak tüketiciler ve toplum lehine daha iyi mal ve hizmet üretimi gerçekleşecektir. Girişimcilik bunların yanında topluma menfaat sağlama konusunda da önem arz eden bir konudur. Girişimciliğin özendirilmesi ve girişimsel aktivitelerin uygulanması ile toplum zenginliğine katkı sağlanacaktır. Girişimcilik faaliyetleri ile doğru orantılı olarak çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı oluşmaktadır. Girişimciliğin en önemli faydalarından biri de bireysel menfaatler sağlamasıdır. Girişimcilik kişiye kendi potansiyelini ortaya koyma ve istediğini yapma olanağı tanımamaktadır. Motivasyon teorilerinden en çok bilinen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre, kendini gösterme ve kendini tamamlama gibi üst düzey ihtiyaçlar, girişimci faaliyetler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir(Döm, 2008: 33-34).

Girişime ve girişimciye sağlanan ya da sağlanmaya çalışılan bütün teşvik ve destekler girişimciliğin ekonomi, toplum ve devlet için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Daha önceleri gerek dünyada gerekse Türkiye'de devlet eliyle ve büyük şirketlerin varlığıyla gelişmenin, refah yaratmanın mümkün olabileceği görüşü hakim iken, bugün yönetici kadrolar girişimciliğin ekonomik büyümenin ve dünya ile rekabet etmenin yegane şartı olduğunu fark etmişlerdir(Tanoğlu, 2008: 32).

2.5. Girişimcilik Modelleri

Girişimcilik modelleri, fırsat girişimciliği, yaratıcı girişimcilik, iç girişimcilik şeklinde üç başlık altında ele alınabilir.

2.5.1. Fırsat girişimciliği

Fırsat girişimciliği; pazardaki fırsatları görerek ya da potansiyel fırsatları sezerek; yeni bir mal veya hizmeti pazara sunmaktır. Bu fırsatlar; fiyatlardaki değişikliklerden, hedef pazarı oluşturan müşterilerin tercihlerinin değişmesinden, mevcut pazardaki ürünlerin bu tercihleri karşılayamamasından, diğer firmaların başarısızlığından, yeni bilimsel ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanabilir(Küçük, 2005: 37).

Wickham'a (2001) göre fırsat, pazarda yer alanlar tarafından bırakılan bir boşluktur. Bu durum, müşterilere mevcut durumda verilen hizmetten daha iyi hizmet verme şansını mümkün kılar. Girişimci iş alanlarını, bu gibi fırsatları, diğerleri bunu

fark etmeden yakalamak için tarar. Bu durumlarda, işleri mevcut durumdan daha iyi ve yeni yollarla yapma fırsatları aranır ve bunları girişimci gerçekleştirir. Eğer müşteri girişimci ile anlaşır ve girişimci de bunun etkililiği ve karlılığını sağlayabilirse yeni değer yaratılmıştır.

Literatürde "fırsat tanıma" ve "fırsat algısı" şeklinde ifade edilen girişimcinin fırsatları görmesi ve değerlendirmesi; ekonomi, psikoloji ve ilgili disiplinlerin kesiştiği noktada girişimcinin faaliyetlerini kapsar. Nesnel ve algılanan yönlerin birleştirilerek girişimcinin algılama çerçevesinde şekillenmesi girişimcinin fırsat algısını oluşturmaktadır. Girişimcinin fırsatları algılaması genellikle bilinçli olarak arama sonucu değil, girişimcinin sürpriz bir şekilde fırsatı fark etmesi sonucu ortaya çıkar(Renko vd., 2012: 1235).

Fırsat girişimciliğinde, girişimcinin; yaşadığı çevrenin yarattığı fırsatları sezmesi, o sezgilerden projeler tasarlaması, projeleri yaşama taşıması ve zenginlik üreterek insan yaşamını kolaylaştırması gerekir. Bu sayede yapılan kazanım girişimciyi fırsattan yararlanabilen kişi (fırsat girişimcisi) konumuna getirir.

Girişimcinin mevcut fırsatları anlaması önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Teknolojik değişimler, pazar koşullarındaki değişimler, rekabet, devletin düzenlemeleri yeni fırsatlara alt yapı oluşturur. Bu unsurlar sürekli değişkenlik gösterir. Girişimcilerin bu karmaşık ortamda başarılı olabilmesi için fırsat girişimcisi gereksinimlerine sahip olması bir zorunluluktur. Bu gereksinimlere sahip olan girişimcinin fırsat analizi yapması gerekir. Fırsat analizi; mal veya hizmetin tanımlanması, girişimci ve ekibinin belirlenmesi, fırsatların gerçeğe dönüştürülmesi için gerekli faaliyetlerin belirlenmesi ve son olarak finansman kaynaklarının tahsisi aşamalarını kapsayan bir analizdir(Döm, 2008: 18-19).

Fırsat girişimciliğinde, girişimcinin, yeni fırsatların doğmak üzere olduğunu belirten işaretleri ve izleri görebilmesi için, araştırmacı ve takipçi bir yapıda olması gerekir. Daha sonrada girişimcinin, yakalanan fırsatları ve boşlukları doldurmak amacı ile mal ve hizmetleri üretmek için gerekli olan kaynakları organize etmesi gerekmektedir(Tulunay, 2010: 12).

2.5.2. Yaratıcı girişimcilik

Yaratıcı girişimcilik, yeni bir fikir veya buluşun, ya da mevcut olan bir mal veya hizmetin tasarım, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirilerek pazara sunulmasıdır(Küçük, 2005: 37). Yaratıcı girişimcilik, yeni mal ve hizmet tasarımını veya farklılaştırılmasını hedefleyen fiyat ve kalite farklılaştırmasını ön gören girişimcilik aktiviteleridir.

Yaratıcılık, her ne kadar doğuştan geliyor ve Allah vergisi kabul ediliyor olsa da, yine de herkeste bulunan ve keşfedilmeyi bekleyen saklı bir yetenektir. Eğitimlerle geliştirici programlarla bu yetenekler geliştirilmektedir. Yaratıcı olmayı öğrenmek için onun önündeki engelleri kaldırmak gerekmektedir. Girişimcilik boyutunda yaratıcılık, olaylara, işe, çevreye, ilişkilere ve kişilere ön yargısız, açık ve tarafsız bakabilme gücü olup, iyi fırsatlara zemin hazırlamaktır(Top, 2006: 275).

Yaratıcı girişimcilik, bireyin yaratıcılığını ve entelektüel sermayeyi nasıl kullandığı üzerinde durmaktadır. Ticarete fark yaratmak isteyen bir girişimcinin yaratıcılığından yararlanarak yenilik yapması gerekmektedir. Yaratıcı girişimcilik de yaratıcılık becerileriyle değişim içindeki sistemlere karşı, yeni bir sistem sağlanarak girişimciye faaliyetlerinde başarı sağlar(Hagoort vd., 2010: 124).

Yaratıcı girişimcilik, temelde zorunlu bir gereksinim olmamakla beraber, konumsal olmayan işler için ekonomik performans için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Modern girişimciliğin eğilimlerine baktığımızda yaratıcı operasyonlar ve yöneticiler giderek ön plana çıkmaktadır. Çünkü yaratıcılık pazarda olmayan bir ürün veya hizmetin oluşturulmasını kapsamaktadır. Mevcut pazarda yer almayan ürün ve hizmet arzı girişimci için kazanç getirecek ve piyasada tek olmayı sağlayacaktır(Nijkamp, 2003).

Yaratıcılık ve buna bağlı olarak yenilik yapma işletmelerde devamlı bir süreç olmalıdır. Bu yenilik aktivitelerinin birçoğunun başarısızlıkla sonuçlanması gerçeğinin yanında, başarılı bir sonucun da işletmeyi arzu ettiği noktaya getireceği gerçeği de dikkate alınmalıdır. Yaratıcılık ve yenilik faaliyetlerini gerçekleştirebilecek kişiler yalnızca girişimci kişilerdir(Döm, 2008: 11).

Girişimcilikte yaratıcılığın oluşumu tek bir faktöre bağlı değildir. Yaratıcılık girişimsel süreç içerisindeki; insan kaynaklarının kişilik yönünden sosyo-kültürel olarak gelişimine, bilgiye, iş değerlerine, iş eğitime, ortaya konulan çalışma ve projelere göre şekillenmekte ve sürdürülmektedir. Öğrenme süreçleri ve performans çeşitlilikleriyle, girişimci yaratıcılığının geliştirilmesi sağlanabilir(Kuvan, 2008: 67).

2.5.3. İç girişimcilik

Kısaca “faaliyet halindeki organizasyonlardaki girişimcilik” olarak ele alınan iç girişimcilik; organizasyonel ve genel ekonomik gelişmede çok önemli bir dinamik unsur olarak değerlendirilmektedir. Varolan bir örgüt içerisinde yapılan girişimcilik faaliyetlerini içeren iç girişimcilik, mevcut bir kurum içerisinde bir veya daha fazla çalışan tarafından firma için önemli bir yeniliğin ortaya çıkarılması ve uygulanmasıdır. Yenilik yapmanın yanında rekabet üstünlüğü yaratmak veya sürdürmek için organizasyonların, pazarların ve sektörlerin amaçlarını yeniden belirlemesidir(Bozkurt, 2009: 25).

İç girişimcilik, var olan bir işletmedeki girişimciliktir ve bu süreç, varolan kaynakların kontrolü ile ilgili olmaksızın örgütün yeni bir şeyler ortaya çıkarması, fırsat yaratması, girişimci davranışları ortaya çıkarması ve yeni iş yapma usullerini içermektedir(Antoncic, 2007: 311-312).

İç girişimcilerin yeni bir ürün ya da hizmetin mucidi olmaları gerekmemektedir. Önemli olan, yeni bir fikir veya fırsatı kârlı hale getirecek uygulamaları hayata geçirebilmektir. İç girişimcilik faaliyetleri işletmenin vizyonunu ve stratejilerini değiştirmek şeklinde olabileceği, yeni süreçlerin, prosedürlerin ve kültürün etkisinde yapılan kısmi yenilikler olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu yönüyle iç girişimciliğin teşvik edilmesinde üst yönetimin desteğinin çok önemli olduğu söylenebilir(Kozak ve Yılmaz, 2010: 86-87).

Yenilikçi düşüncelerini, yaratıcı fikirlerini bağlı bulunduğu kurum içerisinde diğer insanlarla da ilişki kurarak ilk faaliyete geçiren kişiler başarılı iç girişimcilerdir. Top (2006), bu girişimcilere çok dikkat edilmesi gerektiğini belirterek “yumurtadan yeni çıkmış girişimcileri öldürmeden ve kaçırmadan elde

tutmanın” önemini vurgulamıştır. Çünkü iç girişimciler herhangi bir nedenle tatmin edilmezlerse ve mevcut deneyim ve bilgilerle işten ayrılırlarsa ayrıldıkları şirket için büyük bir risk oluşturmaktadırlar. Şirket içerisinde pişen iç girişimciler ayrılıp kendi işlerini kurdukları zaman zorlu bir rakip olmaktadır.

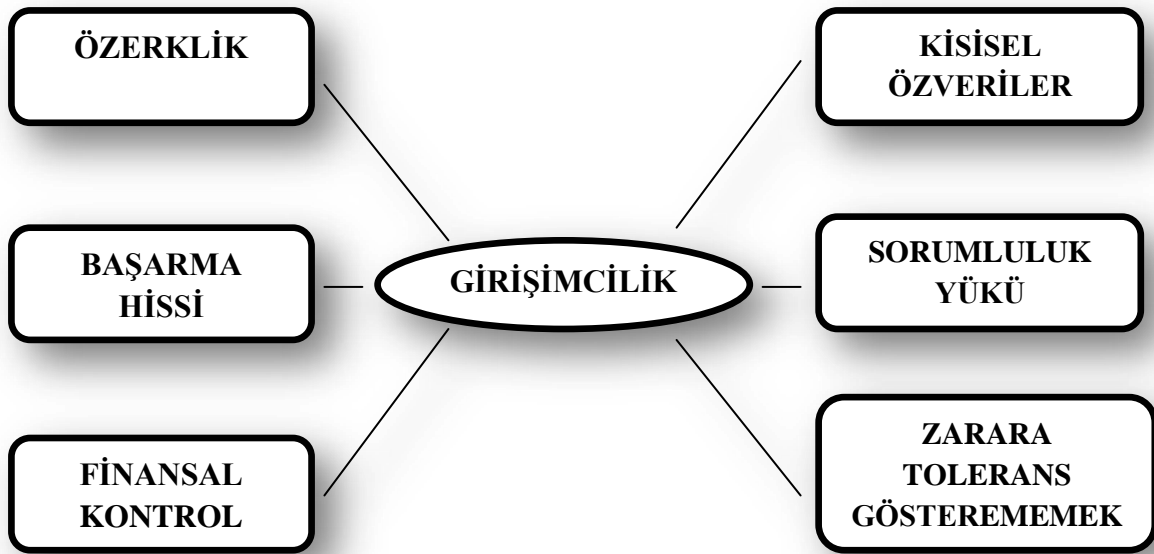
İç girişimdeki girişimsel davranışların, en önemli kriteri örgütsel bağlamda tarafların belirlenmesidir. İşletmenin faaliyet süresi de girişimcilik faaliyetlerini etkiler. Girişimcilik davranışı yeni kurulan organizasyon, kar amacı gütmeyen kuruluş ve devlet kuruluşları için farklı şekillerde planlanıp faaliyete geçirilmektedir. Bu yüzden bu kuruluşların özellikleri girişimci davranışlarını şekillendirmektedir(Audretsch, 2012: 761).

Firmalarının yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri sürekli yenilik anlayışını temel yetenek haline getirmeyle çok yakından ilgilidir. Bundan dolayı araştırmacılar, firmalar içerisinde çalışanlara daha fazla özerklik, özgürlük ve kaynak kullanma imkanı veren ve yaratıcı enerjilerini kullanarak yenilik yapmalarını sağlayan bir metot olarak “iç girişimciliği” önermektedirler(Bozkurt, 2009: 26-27).

2.6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Kişinin kendi işini kurmasının ve yönetmesinin yani girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirmesinin avantaj ve dezavantajları vardır. Girişimci işe başlamadan önce bu avantaj ve dezavantajların farkında olmalıdır. Lambing ve Kuehl’e (2002) göre girişimciliğin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekil ile açıklanabilir;

Şekil 1. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları



(Kaynak: Lambing ve Kuehl, 2002 akt. Abdullaeva, 2007: 32)

2.6.1. Girişimciliğin avantajları

Kişileri girişimci olmaya yönelten birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenler özerklik, başarıma hissi ve finansal kontrol sağlama isteği olarak sıralanabilir. Aşağıda bu konular kısaca açıklanmıştır(Lambing ve Kuehl, 2002 akt. Abdullaeva, 2007: 32):

Özerklik: Bağımsızlık ihtiyacı ve karar verme özgürlüğü girişimcilerin en temel amaçlarındandır. Kişinin kendi kendisinin patronu olması, pek çok girişimci için tatmin edici bir duygudur. Özerk olan girişimci kendi işlerine kendisi karar verir ve başkasından emir almaz.

Başarma Hissi: Girişimcilerin pek çoğu için yeni bir başlangıç oldukça anlamlıdır. Bir şey oluşturma fikrini karlılığa dönüştürmek başarılı hissi verir ve girişimci fikrin başarıya dönüşmesinin tek sorumlusunun kendileri olduğunun bilincindedir. Başarılı bir işletme sahibi diğer bireylerin saygı ve hayranlığını kazanacaktır. Diğer insanlara iş sağlama, onların gelişimine katkıda bulunma gibi olumlu sonuçlar girişimciye kamuoyu saygısı sağlar. Kamuoyunun saygınlığını kazanmak girişimci açısından tatmin edicidir.

Finansal Kontrol: Girişimcilerin finansal anlamda bağımsızlıklarının olması genelde çok varlıklı oldukları hissini doğursa da girişimcilerin çoğu aslında büyük bir servetin peşinde koşmazlar. Onların asıl istediği, finansal kararlar üzerinde kontrol sahibi olmaktır. Kontrol boyutunun bir başka yönü ise girişimcinin çalışma saatleri üzerinde kontrol uygulayabilmesidir.

Bu üç grup biraz daha ayrıntılı incelendiğinde bazı insanları girişimciliğe yönelten diğer nedenler vardır. Tekin (2004) 'e göre bu nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir(Tekin, 2004 akt. Tulunay, 2010: 54);

- Kendi işinin patronu olmak, başkalarından emir almamak ve yeteneklerini kullanabilmek, her şeyden önce özgürlük sağlamak,
- Bir ticari fikri ya da düşünceyi kendi işini kurarak gerçekleştirmek,
- İsteddiği bir işte çalışabilmek,
- Tanınma ve prestij kazanma isteği,
- Para kazanma ve refah içinde yaşama isteği,
- Başka insanların göremedikleri ya da uğraşmadıkları işleri keşfedip bir fırsattan yararlanabilmek için bir girişim, işyeri, dükkân, mağaza, ofis, acente, büro vs. kurmak.

2.6.2. Girişimciliğin dezavantajları

Kişisel Özveriler: Girişimciler kendi işinin patronu gibi gözükmekle birlikte gerçek anlamda tam serbestlik sahibi değildirler. Girişimcinin mesai saati yoktur. Özellikle başlangıç aşamasında gününün neredeyse tamamı iş ile geçer. Uzun çalışma saatleri girişimcinin sadece tüm enerjisini yok etmekle kalmaz, özel yaşamına ait zamanlardan da çalar(Yıldız, 2007: 37). Uzun süren bu çalışma saatleri nedeniyle girişimciler, aileleri, kişisel uğraşları ve hobileri için fazla zaman bulamaz hale gelirler. Bu anlamda, yeni kurulan işletme, girişimcinin özel yaşamından kişisel özverilerde bulunmasına neden olur. Bunun sonucunda aile ilişkilerinde gerilimler ve yüksek düzeyde stres ortaya çıkabilir.

Sorumluluk Yükü: Şirket çalışanlarının aksine girişimcinin sorumlulukları vardır. Girişimciler “tepedeki yalnız” kişilerdir. Şirkette girişimciden başka

birikimlerini harcayan, evi şirketin borçlarına teminat olarak gösterilen ve aybaşında ödenecek paraları bulmak zorunda olan başka birisi yoktur. Bunun yanı sıra, şirket çalışanları pazarlama, finansman ya da personel gibi spesifik bir alanda uzmanlaşırken girişimciler, tüm fonksiyonları yönetmek zorundadır(Abdullaeva, 2007: 33). Sorumluluk üstlenen girişimcileri zorlu çalışma temposu beklemektedir. Bu çalışmalar ve yoğunluk bazı fiziksel problemleri de beraberinde getirmektedir. Birçok girişimcide hazımsızlık, sırt ve bel ağrıları, ülser, uykusuzluk ile şiddetli baş ağrıları gibi strese bağlı rahatsızlıklar görülmektedir(Yıldız, 2007: 37).

Zarara Tolerans Gösterememek: Girişimciler başarıyı elde etmeden önce başarısızlıklar yaşar. Birçok girişimci başarmadan önce birkaç defa büyük başarısızlıklara imza atmaktadır. Uzun çabalar sonucunda başarısız olma psikolojik ve finansal anlamda girişimciyi yok edici bir süreç olmaktadır(Yıldız, 2007: 37). Küçük işletmelerde finansal kaynağa sahip tek kişi girişimciler olduğundan her an finansal sorunlarla karşı karşıya kalabilirler. Uzun yıllar başarılı bir biçimde yaşayan işletmeler yanlış bir karar ya da yönetimdeki bir zafiyet nedeni ile kapanmak zorunda kalırlar(Abdullaeva, 2007: 33). Yönetimin yanlış bir karar vermesi ya da kötü iç kontroller nedeniyle işte başarısızlıklar meydana gelebilir. Bu başarısızlıklar girişimciden de kaynaklanıyor olabilir. İşletmelerin en sancılı zamanlarını yaşadığı dönem kuruluş dönemidir. Bu dönemde cüzi bir maliyete sahip işletme zarara tolerans gösteremeyecektir(Lambing ve Kuehl, 1997: 17-18).

Bunların yanı sıra yeni bir iş açmanın dezavantajlarından bazıları da, yeni bir iş yeri açmak için girişimcinin birçok kuruma belge sunmak zorunda olmasıdır. Bürokratik zorluklar hem zaman hem de enerji kaybına neden olur. Yeni iş kuran küçük girişimciler, büyük reklam harcamaları yapabilen ve geniş dağıtım ağına sahip birçok büyük firmanın yanında ürünleri için talep yaratamama sorunu ile karşılaşılırlar(Abdullaeva, 2007: 33).

2.7. Girişimcilik Potansiyeli

Girişimcilik süreci, genel olarak uzun bir süreç olup, kuruluş öncesi, kuruluş, büyüme ve olgunluk dönemi gibi aşamaları içine alır. Girişimcilik potansiyeli genel olarak pazar fırsatlarının algılanması ile başlar(Top, 2006: 221). Kişinin Pazar

fırsatlarını algılaması ve buna karşı verdiği tepki, kişideki girişimcilik potansiyelini ifade eder. Başka bir deyişle girişimcilik potansiyeli, yeni değerler ve projeler oluşturmak için kilit rol oynayan üretken kişilerin, girişimsel aktiviteleri ve yaratıcılık seviyeleridir.

Girişimcilik potansiyeli, bireysel faktörlerle çevresel faktörlerin bir bileşimi olup, bireylerin kendi işini yapma konusundaki istek ve kararlılığını ifade etmektedir. Bireyin inisiyatif alma, kaynakları ve koşulları kullanılabilme, düzenlemeler yapabilme, risk ve belirsizliği kabul etme, yenilikçi davranış sergileme, kendine güven duyma ve yüksek başarı ihtiyacı duyma gibi girişimci kişilik özelliklerini uygulamaya istekli olması, bireyin girişimcilik potansiyelini oluşturmaktadır.

Girişimcilik potansiyeli girişimcinin başarılı olabilme ihtimalidir. Burada başarı beklentisi girişimcinin azmi, enerjisi, mali gücü, bilgi ve tecrübe birikimi gibi özellikleri ile bağlantılıdır. Bu başarıyı etkileyen faktörleri bireysel ve çevresel olarak iki ana grupta ele alınmaktadır. Başarı büyük ölçüde genel ve yakın çevresel faktörlerin etkisi altında olsa bile, girişimcinin başarı beklentisi yani girişimcilik potansiyeli büyük ölçüde sahip olduğu kişisel özelliklere dayalıdır (Alpkan vd., 2002). Kişilik potansiyelini etkileyen çevresel faktörler; iş değiştirme, işten çıkarılma ya da önceki iş deneyimleri gibi faktörleri içerir. Kişinin, çalıştığı işteki memnuniyetsizliği, istihdam edilmemesi ve kariyer planlarındaki olumsuz gelişmelerin etkisi, kişiyi girişimcilik eğilimine itebilir. İşten çıkarılan bazı bireylerin kendi işlerine başlaması ya da işinden memnun olmasına rağmen piyasada yeni bir fırsatı önceden görmesi sonucu kendi işini kurması çevresel faktörlere örnek olarak verilebilir.

Girişimciliği ön plana çıkarmak için girişimcilik eğilimine odaklanmak gerekir. Girişimcilik faaliyetlerinin uygulanabilirliği ve etkinliği üç faktöre bağlıdır. Bunlar geçerlilik, uygulanabilirlik ve güvenilirlik şeklinde sıralanmaktadır. Girişimci fikir ve davranışlarındaki bu özellikler, olumlu ve eksik yanları ile girişimcilik potansiyelini oluşturmaktadır. Bu faktörlerin karışımı ve uygunluğu girişimcilik potansiyeli için önemli argümanlar sağlar. Bu nedenle geçerlilik, uygulanabilirlik ve güvenilirlik üçgenindeki davranışların geliştirilmesi girişimcilik potansiyelinin artırılmasında etkili olacaktır (Lyon vd., 2000: 1065).

Potansiyel girişimci, girişimcilik ruhu taşıyan kişilerdir. Girişimcilik ruhuna sahip olmak için belli özelliklerin mevcut olması gerekir. Bu ruha sahip kişiler, çıkarları doğrultusunda risk, getiri, başarı, mücadele, bağımsızlık, ve kendini geliştirme gibi gerekçelerin peşinden koşarak bazen planlayarak bazen da kendiliğinden girişimci olurlar. Bu kişiler, beceri, yetenek, kapasite, deneyim, bilişsel algılama, fırsat kovalama, motive olma vb. özellikler bakımından diğer insanlardan farklıdır (Top, 2006: 5). Yukarıda sayılan niteliklere sahip olmayan kişi, işletmenin mülkiyetine sahip kimse sıfatıyla işletme sahibi de olsa, girişimci değildir. Buna karşılık, girişimcilik niteliklerine sahip bir kimse yeterli sermayeye sahip olmadığı durumda, henüz fiili bir girişimci olmayabilir; fakat bu kişi potansiyel bir girişimcidir.

Girişimcilik potansiyeli, insanların girişimciliğe yönelme derecesi ile ilgilidir. Girişimci ruhuna sahip kişilerin, en belirgin özellikleri, başarı arzularının yüksek olmasıdır. Girişimcilik potansiyeli kişinin girişimcilik ruhuna ne denli sahip olduğuna bağlıdır. Girişimci ruhuna sahip olmayan kişiler potansiyel olarak girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştiremezler (Mueller ve Thomas, 2000: 54).

2.8. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcilik, gerek ülkesel gerekse bireysel olarak önemi her geçen gün daha fazla vurgulanan bir kavramdır. Buna bağlı olarak, kişilerin girişimci niteliklerini artırabilmek ve girişimciliği geliştirebilmek maksadıyla girişimciliği etkileyen unsurları bilmek önemlidir.

Hisrich ve Peters' a (1985) göre bir girişimci için girişime başlama kararı, süregelen bazı alt kararlar almayı gerektirir. Bu kararlar (Hisrich ve Peters, 1985 akt. Çevik, 2006: 43);

- Varolan hayat koşullarını ve yaşam tarzını terk etme
- Girişimci olma arzusuna sahip olduğu konusunda karar verme
- Hem iç, hem de dış faktörlerin, girişimci olma konusunda imkan sağladığı konusunda karar verme.

Bu kararları verebilme konusunda büyük etkisi olan faktörler; demografik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler olarak ve bunların dışında kalan diğer faktörler olarak dört ana başlık altında toplanabilir.

2.8.1. Demografik faktörler

Girişimciliği etkileyen ve belirleyen birçok demografik faktör vardır. Bu başlık altında literatürde en çok ele alınan ve demografik faktörler arasından girişimciliğe en çok etki yaptığı savunulan; eğitim, yaş, cinsiyet ve medeni hal faktörleri incelenecektir.

Eğitim: Bir toplumda eğitim, o toplumu ileriye taşıyan ana faktörlerin başında gelir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde en fazla önem verilen konulardan biri eğitilmiş insan gücünün daha rasyonel, daha verimli hale getirilmesinin yollarını aramaktır. Eğitimin, özellikle de üniversitelerde verilen eğitimin gençlerin girişimciliğe bakış açılarını etkilemede önemli olduğu düşünülmektedir. Pek çok insanda mevcut olabilecek girişimcilik özellikleri bireyin küçük yaşlarda aldığı yanlış eğitimle öldürülmekte veya dondurulmaktadır. Bireyin girişimciliği öğrenmesi aile yaşamında başlar okul eğitiminde devam eder(Bozkurt vd., 2011: 825). Bu eğitim bireyde ileriki yaşlarda oluşacak girişimcilik potansiyeline önemli derecede etki eder.

Girişimcilik tamamen doğuştan gelen bir özellik değildir, zamanla geliştirilebilir ve bu nitelik eğitimle kazandırılabilir. Hayatında hiç muhasebe-finansman eğitimi almamış ancak Allah vergisi girişimcilik özelliklerine sahip bir kişinin tam olarak başarılı olması olanaksızdır. Girişimcinin bilgiye sahip olmadığı alanlarda başka kişilerle çalışması ve her konu için uzman kişileri görevlendirmesi ancak belirli bir eğitim ve bilgiye sahip olduktan sonra gerçekleştirilebilir(Top, 2006).

Eğitimin, üniversitede okuyan genç nüfusun girişimci ruhlarının teşvik edilmesi ve girişimciliğe yönelmeleri üzerinde olumlu etkileri olduğu kabul edilmektedir. Değişimin hızlandığı günümüzde eğitim kurumlarının daha ciddi ve planlı bir misyon üstlendikleri fark edilmektedir. Günümüzde ilköğretim müfredatı

içerisinde bağımsız iş yapabilme konusunda çocukları cesaretlendirecek ve bilinçlendirecek uygulamalar yer almaktadır. Üniversitelerde mesleki akademik bilgiler yanında, yeni iş fırsatları ve sahaları açma konusunda bireylere eğitimler verilmekte, hatta ön lisans, lisans ve lisansüstü programlara girişimcilik dersleri konulmaktadır(Döm, 2008: 33).

Öğrencilerin girişimcilik faaliyetine hazırlanması sürecinde, öncelikle öğrencilerin girişimcilik faaliyetine ne kadar hazır olduğu tespit edilmelidir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda verilecek girişimcilik eğitimi tasarlanmalıdır. Verilecek girişimcilik eğitimi, kişiye birtakım bilgiler ve özellikler kazandırır. Bu eğitim sonrasında kişilerde bilgi, algı değişir ve gelişir. Girişimcilikle ilgili verilen eğitim ayrıca kişilerde davranış, deneyim, iletişim gibi özelliklerin değişimini sağlamaya da yöneliktir. Kısaca, verilen eğitim onlara ışık tutar. Bu bakımdan, kişiye girişimcilik eğitimi verilmeden önce kişinin hangi özelliklere ihtiyacı olduğunun tespit edilmesi gerekir. Bunun için kişiler öncelikle ön testten geçirilmelidir. Bu testlerin sonucuna göre verilecek girişimcilik eğitimi tasarlanmalıdır(Rasmussen ve Sorheim, 2006).

Girişimcilik bugün ki arenanın dominant mesleği konumundadır. Bu noktada girişimcilikte başarının anahtarlarından birisi de hiç kuşkusuz eğitimidir. Girişimcilik eğitiminden amaç bir kişide gizli kalmış bu özelliklerin ortaya çıkmasını ve farkında olmasını sağlamaktır(Şahin, 2006: 19). Girişimcilerin eğitim durumları ile ilgili çok fazla sayıda araştırma yapılmıştır. Genel olarak girişimcilerin, diğer insanlardan daha az eğitilmiş olduğu söylenebilir; araştırma sonuçları durumun böyle olmadığını göstermektedir. Eğitim seviyesi daha sonra karşılaşılan problemlerle uğraşma ve bunlara çözüm yolları bulmada oldukça etkilidir(Tulunay, 2010: 59).

Girişimcilik eğitimindeki temel amaç kişide gizli kalmış girişimci niteliklerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca girişimcilerin yanlış işler yapmalarını engelleyerek, sermaye, emek, zaman gibi kaynakların boşa harcanmasının önüne geçilmesi istenmektedir. Girişimcilik kültürünü bir kişinin benimsemesi kolay değildir. Çünkü girişimcilikte kapsamlı bir içerik vardır ve kişiye zor görevler, sorumluluklar yüklemektedir. Girişimcilik eğitimi; kısmi bir tekdüzeliğin yanında, önemli ölçüde amaçlar konusunda çeşitlilik, felsefi bakış, içerik ve çıktuları içerir(Rasmussen ve Sorheim, 2006).

Bireyin şahsi eğitim sürecinin dışında bir de girişimcilik üzerine eğitim alıp almaması faktörü vardır. Girişimciliğin doğuştan gelen bir özellik mi yoksa sonradan kazanılan bir özellik olduğu sürekli tartışılmaktadır fakat girişimcilik eğitimi alınanın zararlı ve yanlış olduğunu iddia eden kimse de bulunmamaktadır. Pek çok işte olduğu gibi girişimcilikte de genetik bazı özelliklerin katkıda bulunduğu yadsınmaz ancak girişimcilikle ilgili alınan eğitimin de pozitif yönde katkısının olduğu kabul edilmektedir(Erkan 2012: 29).

Yaş: Yaş insanın hayattan beklentilerinin önemli bir belirleyicisidir. Girişimde bulunmak söz konusu olduğunda, bir gencin alabileceği riskle yaşlı bir kişinin alacağı risk farklı düzeydedir. Çünkü insanlar yaslandıkça sakin, stresi az, çalışma saatleri az ve zarara uğrama riski olmayan bir hayat yaşamak isterler. Yetenekli bir genç insan ise yaşlı bir insana göre girişimcilikle ilgili başarısızlığı daha kolay göze alabilir. Amaçlarına ulaşmak için bu riskleri göze alması gerektiğini düşünür(Moore, 2003).

Birçok girişimci yeni bir işletme kurma kararını 25–34 yaşları arasında verir. Bireyler yeteri kadar deneyim ve eğitim sahibi oldukları için yeni girişim kararını bu yaşlarda verirler(Rodrigueza, vd., 2011). Ayrıca; bireylerin genç olması ve henüz aile sorumluluğu ya da başka finansal zorlukları üstlenmesi gerekmediğinden bu yaş aralığındaki bireyler girişimciliğe daha fazla yönelmektedir(Tulunay, 2010: 55).

Cinsiyet: Girişimcilikte cinsiyet faktörü önemli bir belirleyicidir. Çünkü toplumların cinsiyete ilişkin önyargı ve algıları, onların cinsiyete yüklediği anlamları da belirlemektedir. Genelde, erkeklere oranla çok az sayıda kadın girişimci bulunmaktadır. Kadınların sosyalizasyon süreci, toplum dinamikleri ve her şeyden önemlisi çalışma hayatında karşılaştıkları zorluklar veya kısıtlılıklar, onların girişimci olma nedenlerini erkeklerinkinden daha farklı bir noktaya kaydırabilmektedir. Ayrıca kadınlar; erkeklere göre yeni bir iş için gerekli finansmanı elde etmekte daha fazla güçlükle karşılaşmaktadır ve erkeklere oranla daha az kaynak kadınların işleri için tahsis edilmektedir(Özen Kutaniş ve Hancı, 2004: 458-459). Ama son yıllarda kadın girişimcilerin sayısında önemli bir artış olmuştur.

Girişimcilik de cinsiyet dikkate alındığında, kadın ve erkek girişimciler arasındaki en belirgin fark; kadın girişimcilerin erkek girişimcilere oranla yeni fırsatları tespit etme ve risk alma gibi unsurlarda daha geri planda kalmasıdır(Smith 2007). Kadın girişimcilerin daha başarılı bir pozisyonda bulunmasını sağlamak amacıyla kadın girişimcilerin önündeki engellerin kaldırılması, girişimcilik potansiyellerinin arttırılmasına yönelik politika ve teşviklerin uygulanması gerekmektedir. Çünkü kadınların karar verememe ve potansiyel kaybının asıl nedeni onlar için riske katlanma güçlüğüdür(Brindley, 2005: 144).

Medeni Hal: Bekar bir insanın taşıdığı sorumlulukla evli bir insanın taşıdığı sorumluluk aynı değildir. Çünkü evli insanın sorumlu olduğu bir eşi ve sahipse çocukları vardır. Bu anlamda evli insanların sorumluluğu bekar insanlara kıyasla daha fazladır. İnsanlar evlilikle birlikte, yeni bir iş kurmanın riskini ve getireceği stresi göze almak istemeyebilirler. Çünkü girişimde bulunma yalnızca girişimcinin kendisini değil, çevresini de etkiler(Tulunay, 2010: 56; Çevik, 2006: 45)

Medeni hal faktörü özellikle kadın girişimcilik de daha önemli hale gelen bir faktördür. Evli olan bir kadının girişimcilik aktivitelerini gerçekleştirmesi için eşinin desteğini alması gerekecek ve bu yeterli olmayacaktır. Girişimcilik için gerekli zamana sahip olması gerekir. Çünkü evli bireyin gerek ailesine gerekse çevresine karşı sorumlulukları daha fazladır. Bunun yanında medeni halin girişimciliği olumlu yönde etkilemesi de söz konusu olabilmektedir. Bekar iken girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştiremeyen kişiler evlendikten sonra eşinin konumu ve işi itibarı ile girişimci olmaları mümkündür. Örneğin eşine yardım amaçlı iş yerinde görev alan bir kişinin fırsatları fark ederek yenilikler yapması mevcut işi değiştirmesi veya yeni işletmeler açması mümkündür(Şahin, 2006).

2.8.2. Sosyal faktörler

Aile: Girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirecek bireyin bu yetkinliğe sahip olması gerekmektedir. Girişimcilik yetkinliği bir kişinin girişimcilik için yeterli olup olmadığını, diğer bir deyişle kişide girişimciliğin gerektirdiği temel özelliklerin bulunup bulunmadığını ifade eder. Girişimcilik potansiyelini etkileyen en önemli faktör kişinin sahip olduğu temel özelliklerdir. Girişim yetkinliğine elverişli temel

özelliklere sahip olmayan bir kişinin girişimcilik vasıflarını yerine getirmesi olanaksızdır(Döm, 2008).

Kariyer gelişiminde ailenin önemli bir etkisi vardır. Çocukluk dönemi tecrübeleri kariyer seçiminde oldukça etkilidir. Bu etki birkaç alanda oldukça belirgindir. Ailenin çocuklarının kariyerlerinin seçiminde etkili olduğu en önemli alanlardan birisi, ailenin sosyal yapı içindeki yeridir. Sosyal yapı içindeki yer, ailenin çocuklarını yetiştirmeleri ve onları geleceğe hazırlamaları için gerekli finansal kaynaklara ulaşma derecelerini belirler. Ayrıca ailenin değer yönelimi, çocuk yetiştirme tarzı, çocuk sayısı, ebeveynlerin otoriter veya eşitlikçi olmaları gibi öğeler de çocukların sosyalleşme sürecini, buna bağlı olarak da sonraki hayatlarını etkiler(Şahin, 2006: 18).

Bandura'ya (1986) göre, kişinin başarı tanımı yaşadığı deneyime göre değişir. Bu değişiklik, kişinin gelecek yaşantısında da etkili olur. Bu nedenle, kişinin girişimcilik potansiyeline sahip olmasında, başarılı olmasının önemli etken olduğunu savunmuştur. Özellikle yüksek güdülenme içindeki birinin, eğer gösterdiği performans iyiye, kendisine daha yüksek hedefler belirleyebileceğini savunmuştur. Bu noktada kişisel hedeflerin de, girişimcilik eğilimine yönlendirici etkisi olduğunu belirtmek gerekir(Avşar, 2007: 25). Bu olgu da bireyde çocukluk evresinde oluşur. Hedefleri olan ve bunları gerçekleştirmeyi öğrenen bir çocuk ileriki yaşamında girişimciliğe daha eğilimli bir tutum sergileyebilir.

Girişimcilik potansiyeline etki eden bireysel faktörler incelendiğinde, özgüven ve motivasyon sahibi olma, risk alabilme, empati kurabilme, liderlik edebilme gibi özellikler öne çıkmaktadır. Bu özellikler bireysel olarak çocukluk evresinde öğrenilir ve küçük çapta da olsa uygulanır. Çoğunlukla çocukluk evresinin geçtiği yer aile olmaktadır. Bu yönüyle aile bireysel motivasyondan liderlik edebilme özelliklerine kadar bireyi etkilemektedir. Çocuğun doğumuyla birlikte başlayan ailesiyle arasındaki etkileşim, yaşamı boyunca devam etmektedir. Bu nedenle çocuğun ailesinden erken yaşlardan itibaren almaya başladığı uygulamalı eğitim ve anlayış onu yaşamı boyunca etki altına almaktadır.

Toplumsal çevre: Girişimcinin kararlarını alırken etkileşim içinde olduğu ve dikkate alınması gereken bir çevre vardır. Bu çevrede toplumsal ve kültürel yapı, politik ve hukuki yapı, pazar ve rekabet koşulları, finansal çevre, uluslararası çevre, sendikalar ve meslek odaları, yerel yönetimler, gibi daha birçok alandan sayabileceğimiz faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin her birinin girişimciliğe etkisi farklı derecededir. Ancak girişimciliği büyük ölçüde etkilediği açık bir şekilde kabul edilmektedir(Cansız, 2007: 79).

Girişimcilik aktiviteleri kişilik özelliklerine ve çevrede yer alan(toplumda var olan) destek mekanizmalarına bağlıdır. Kültürel anlamda bireyin, yetiştiği çevrede üyelik, kendini kanıtlama ve mekanizmaya uyum sağlama şartlarını yerine getirmesi gerekir. Toplumda egemen normlar, girişimcilik faaliyetlerinin bireydeki potansiyel oluşumunu şekillendirmektedir(Bucar vd., 2003: 264).

Girişimciliğin oluşumunda girişimci bireysellik ön plandadır, aynı zamanda, belirli bir çevrenin birey üzerindeki etkileri de göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Çünkü çevre, kendi yapısı ve doğası itibarıyla, girişimci faaliyetlerle karşılıklı etkileşim içinde iken, girişimciliği destekleyebilir veya engelleyebilir. Toplumsal yasalar ve devlet politikalarını da şekillendiren, işletmelerin üretim, pazarlama, finans vb. fonksiyonlarına etki eden çevre, girişimcinin yenilik yapma konusundaki yönelimine ve dolayısıyla risk alma davranışlarına etki etmektedir(Stokes vd., 2010).

Toplumsal çevre içinde yer alan ekonomik, sosyal ve siyasi iklim girişimcilik faaliyetlerini etkilemektedir. Girişimci bir çevre girişimcilik faaliyetlerini kolaylaştırır ve destekler. Yeni girişimler başlatmak için yatkın bireylerin aktivitelerini gerçekleştirmesi bu ortamlarda daha kolay olmaktadır(Mueller ve Thomas, 2000: 54).

Toplumsal bir unsur olarak girişimciyi, soyut bir kavram olarak algılamamak gerekir. Toplumda gelişim farklı yollardan sağlanabilir, önemli olan kültür özelliklerinin göz önünde tutulması ve bir senteze varılarak ilerleme sağlanması gerektiğinin farkına varmaktır. Başarıyla yeni bir işletme kuran bir bireye değer

veren bir kültürde daha fazla işletme ortaya çıkar. Hiç bir kültür tamamıyla girişimciliğe karşı veya girişimcilikten yana değildir(Çevik, 2006: 52).

Kültür: Girişimcilikle toplumsal kültür arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Kültür girişimciliğe dönük tutumları önemli ölçüde belirlemektedir. Güney ve Çetin, (2003) kültürü; bilgiyi, inancı, sanatı, hukuku, örf ve adetleri ve toplumun bir üyesi olarak kişiler tarafından kazanılmış diğer yetenek ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak ifade etmektedir. Burada dikkati çeken önemli bir nokta, kültürün daha çok öğrenilen an davranış kalıplarıyla ilgili olduğu ve bu davranış kalıplarının bir toplumu diğerinden ayırdığıdır(Abdullaeva, 2007: 29).

Kültürün temelinde belirli bir grup veya topluma özgü değerler yer almaktadır. Belirgin olmayan ve toplumdan topluma değişen bu değerler kişinin motivasyonunu, girişimcilik eğilimlerini ve girişimcilik potansiyelini şekillendirir(Mueller ve Thomas, 2000: 51).

Girişimcilik planlı ve niyetli bir davranıştır. Bu girişimciliğin kumar olmadığını, kişisel ve çevresel faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığını gösterir. Çevre faktörler içerisinde insanı etkileyen en faktörlerden birisi kuşkusuz yaşanan toplumun kültürel özellikleridir. Kültür, sosyal sınıf üyeliği, aile ve arkadaşlar kişiliği etkileyen faktörler içerisinde yer alır. Kültür bireyin davranış ve algılarını büyük derecede şekillendirir. Bir kültürde önemli görülen bir değer diğer kültürde önemli görülmebilir. Girişimcilik aktivitelerinin gelişimi ve aldığı tepkilerde kültürden kültüre değişmektedir(Çevik, 2006: 37).

Hisrich ve Peters' a (2002) göre; girişimci açısından yeni bir işletme kurma düşüncesi kişinin ait olduğu toplumun kültürü, etkilendiği alt kültürler, ailesi, arkadaşları, öğretmenleri ve meslektaşlarından gelen desteğe bağlıdır. Bir insanın yeni işletme kurarak başarılı olmasına değer veren bir kültür, buna önem vermeyen kültürlere göre daha fazla işletme kurulmasına ortam hazırlayacaktır. Bir kültürde girişimciliğin genel çerçevesini oluşturan değerler ön plana çıkartılıyorsa, bu kültürde girişimcilik fazlasıyla destekleniyor demektir. Böyle toplumlarda yeni işletme kurulma oranı yüksektir. Bununla beraber, başarılı ve yeni işletmeleri

önemsemeyen, aksine başarısızlığı büyük bir itibar kaybı olarak varsayan kültürlerde girişimciliğin görülmesi fazla olası değildir(Alpkan vd., 2002).

Davranışlar kişinin içinden gelen ve dış unsurlardan etkilenecek ortaya çıkan reaksiyonlardır. Bireyin kültürel çevresi çeşitli sosyal ilişki ağları ve organizasyonlardaki üyeliği davranışlarını etkilemektedir. Bireyin içinde yaşadığı kültüre aykırı davranışlar sergilemesi çok nadir görülen bir davranıştır. Kişiler genelde büyüdükleri toplumun özelliklerini sergilemektedirler. Bu yüzden girişimcilik potansiyeli kültürel yapı ile doğrudan orantılıdır. Sürekli üretmeye, fırsat kovalamaya ve bağımsız çalışmaya açık toplumlarda girişimcilik potansiyeli daha yüksektir(Cansız, 2007).

2.8.3. Psikolojik faktörler

Çoğu insan kendi işini kurmanın hayalini kurar. Ancak kişinin kendi işini kurmadan önce yapması gereken ilk şey neden girişimci olmak istediğini belirlemesidir. Bu aşamada; girişimciliği etkileyen demografik ve sosyal faktörleri ortaya koymak kadar, onları girişimciliğe iten güdülerini de belirlemek önemlidir. Çünkü güdülerle hareket eden birey girişimcilik faaliyetlerine bakış açısını ve uygulama isteğini bu doğrultuda belirler.

McClelland'ın (1961) “başarı ihtiyacı” araştırmalarına göre kişileri girişimcilik yönünde motive eden üç psikolojik neden vardır. Bunlar; başarı ihtiyacı, bağıllık ihtiyacı, güç ihtiyacı şeklinde sıralanmaktadır(Tulunay, 2010: 62).

Başarı ihtiyacı, bağıllık ihtiyacı, güç ihtiyacı: McClelland (1961), başarı ihtiyacının gelişme dürtüsü olduğunu vurgulamıştır. Başarma ihtiyacı, kişinin, olayların kendi sorumluluk ve kararları ile olumlu neticelere ulaştığını görmesi ve tatmin olmak istemesidir. İnsanların bazıları başarı için yüksek bir arzu duyarken bazıları için bu pek önemli olmayabilir. Bu olgu başarı ihtiyacında yatmaktadır ve diğer ihtiyaçlar gibi bunun da yoğunluğu insandan insana değişir. Çünkü başarma ihtiyacı bireyin iç dünyasını harekete geçirerek içsel kontrol eğilimini etkilemektedir. Yüksek başarı ihtiyacına sahip olan bireyler zor durumları kabullenirler, çünkü böyle ortamlarda ulaşılması zor hedefleri belirleyebilirler. McClelland (1961) girişimcilerin

diğer mesleklere göre daha yüksek bir başarı ihtiyacı gösterdiklerini belirtmektedir ve çalışmalarından daha yüksek başarı ihtiyacı gösteren bireylerin girişimcilik ile ilgili işlere seçeceği sonucuna varmıştır(Tulunay, 2010: 62).

Bağlılık ihtiyacı, arkadaşça ve yakın ilişkilerde bulunma isteğidir. İnsanlar doğası gereği bağlılık içinde yaşar. Bireylerin kendileri dışındaki bireylerle birlikte yaşama zorunluluğu ve onlarla karşılıklı ilişkiler içinde olması gereği, sosyal ihtiyaçlar ya da güdüler türünü ortaya çıkarır. Bağlılık ihtiyacı yüksek kişiler, arkadaşlık için uğraşır, rekabetçi ortamlardan ziyade katılımcı ve destekleyici ortamları ve işleri tercih ederler ve yüksek seviyede karşılıklı anlayış içeren ilişkiler kurmaya çalışırlar. Bu güdüler ve tatmin etmek amacıyla oldukları ihtiyaçlar, kişi tarafından sonradan öğrenilebileceği gibi, bazı doğal ihtiyaçların değişimi veya tamamen sosyo-kültürel çevreden etkilenme ile de kazanılabilir(Avşar, 2007: 18).

Girişimciler işleri gereği insanlarla sürekli etkileşim halinde bulunurlar. Bu durum, girişimcilerin insanlarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneğinin yüksek olmasını gerektirir. İnsanlarla iyi ilişkiler kurabilme yeteneği, işletme dışı ilişkiler için olduğu kadar işletme içi ilişkiler için de gereklidir. İşletmede çalışanlarla ilişkiler açısından, onların yönlendirilmesi, motivasyonu ve hatta işletmenin sürekliliği için belki de en gerekli özelliktir. Bu doğrultuda bağlılık ihtiyacını bastırmak isteyen kişiler girişimcilik faaliyetlerine yönelmektedirler(Dobransky, 2002).

Girişimcilerin güç elde etme isteği ile iş kurma çabasına girmesi başkaları tarafından üstünlük sağlama arzusu olarak da değerlendirilebilir. Güçlü olma ihtiyacı, insanın çevresine egemen olma isteklerinin bir sonucudur. Diğer kişilerin, normalde davranmayacakları bir şekilde davranmalarını sağlamak güç ihtiyacının temelini oluşturmaktadır. Burada amaç başkalarını etkilemek, yönetmek ve mümkün olduğunca hâkimiyet altına almaktır. Bu nedenle insanlar ve gruplar, çevresel ilişkilerindeki etkinliklerini artıracak ve seslerini duyuracak araca başvurmadan çekinmezler(Renko vd., 2012: 1235).

Girişimcilerin temel psikolojik özelliklerinden biri olan güç ihtiyacı, bir bireyin yaşamı boyunca olaylar üzerinde sahip olduğu kontrol duygusunu göstermektedir. İnsanların yaşamlarındaki bireysel kontrol inancı, önemli olayları

algılamalarını, yaşama dair tutumlarını ve çalışma davranışlarını etkilemektedir. Kişilerin topluma ve çevreye oranla güçlü olmak istemeleri girişimciliğe yönelme nedenlerinden biridir(Dobrinsky, 2002).

İnsanlar, patron olmak, işle ilgili kararlarda direkt söz sahibi olmak, insanlarla yakın ilişkiler kurmak ve yüksek kar etme potansiyeli istemek gibi unsurların etkisiyle girişimci olmak yani kendi işletmelerini kurmak isterler. Böyle bir durumda, küçük bir işletme olarak ekonomik değişimlerden çabuk etkilenme, uzun çalışma saatleri nedeniyle yorgun düşme, hemen hemen tüm iş alanlarında yetenekli olma gerekliliği, yüksek finansal riskle basa çıkma, çalışanlara müşterilere ve diğer çevrelere karşı tam sorumluluk taşıma gibi olumsuzluklar girişimci için daha az önem taşır. İşte tüm bu olumsuzlukları göze alabilme, başarılı, bir işletme sahibi olma konusunda kararlı olma ve benzeri durumlar bir takım güdülmeyici faktörlerin etkisi sonucunda ortaya çıkar(Çevik, 2006: 52).

Kendini gerçekleştirme ve toplumsal statü kazanma motivasyonu:

Girişimcilik ile ilgili olarak saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı; girişimcilerin kararlarını etkilemektedir. Maslow a göre insanların ihtiyaçları beş başlık altında toplanabilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üst basamakta yer alan kendini gerçekleştirme gereksinimi ve bunun bir altında yer alan saygınlık gereksinimi, kendini gerçekleştirme ve toplumsal statü kazanma motivasyonu ile ilgilidir. Bu hiyerarşiye göre insanlar temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve ardından sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, sosyal mevkii ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme ve benzeri türden ihtiyaçlara ilgi gösterirler. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar(Tulunay, 2010: 63).

2.8.4. Diğer faktörler

Kişi ve kurumlar çeşitli nedenlerle işletme sahibi olmaktadır. Bir kısmı miras yoluyla işletme sahibi olurken, diğerleri de bir amacı gerçekleştirmek için işletme kurmakta ve bu amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Bireyi girişimci olmaya iten nedenler de girişimciliği etkileyen faktörler arasında yer alabilir. Belli başlı işletme

kurma nedenleri, miras yoluyla sahip olma, bağımsız çalışma isteği, yüksek kazanç elde etme ve sosyal bir faaliyetin gerçekleştirilmesi için işletme kurmadır(Tulunay, 2010: 65).

Miras yoluyla sahip olma: Dinçer'e (1997) göre bireyler işletmeye yalnızca kendileri kurarak değil, miras yoluyla da sahip olabilirler. Yıllar yılı bir aileye bağlı olarak işletilmiş bir işletme başında bulunan sahibi hayatını kaybettiğinde mirasçıları tarafından bir prestij konusu olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda bazı bireyler istekleri dışında miras yolu ile işletmeyi devralmakta ve aile geleneğini devam ettirmek amacı ile girişimci olmaktadır(Tulunay, 2010: 65).

Bağımsız çalışma isteği: Bireysel olarak ele alındığında kimi insanlar risk almaktan çekinir, sorumluk taşımak istemez, ön planda olmak yerine başkalarından emir almayı tercih eder. Bazı kimseler de bunların aksine bağımsızlık, hayal güçlerini gerçeklerle birleştirme eğilimindedir. Girişimcilerin bağımsızlığı, özerk davranmayı tercih etmelerine bağlanabilir. Karar alma, karar ölçütleri ve kendilerini ifade etmede duydukları güven sınırları içinde düşünmeyi seçen birey özerk bireydir(Çevik, 2006: 55).

Bağımsızlık arzusu girişimcinin başka gelir elde etme yolları varken neden bir girişimde bulunarak risk aldığını açıklayan en önemli özelliktir. Girişimci, mevcut sermaye birikimini, enerji ve sağlığını ve sosyal statüsünü belki de sırf başkalarına ekonomik olarak bağımlı olmama, karar alırken ve uygularken başkalarından emir almama, başarı ve başarısızlığı paylaşmama ve kimseye hesap vermemeyi tercihi ve sadece kendi potansiyelini herkesten bağımsız olarak gerçekleştirme arzusu ile hareket etmektedir(Keskin v.d., 2002).

Yüksek kazanç elde etme: Genel olarak insanlar daha iyi şartlarda yaşamak, kendilerinden daha çok kazananlar gibi hayat standartlarını yükseltmek için işletme kurmaya yönelmektedirler. Bu durumda işletmenin elde etmiş olacağı gelirin tamamı işletme sahibine ait olacağından birey kendine ve ailesine daha iyi bir ortam sağlamak için girişimde bulunmaktadır(Tulunay, 2010: 65).

Girişimci kurduğu işletmenin veya gerçekleştirdiği faaliyetin genellikle (iç girişimcilik hariç) sahibi ve yöneticisi olacağı için faaliyetlerden gelecek gelirin de sahibi olur. Buda girişimcinin daha iyi standartlara sahip olmasını ve daha çok kazanç elde etmesini sağlar.

Sosyal bir faaliyetin gerçekleştirme: Çevremizdeki işletmelerden bazıları kâr sağlamak amacıyla değil, bir misyonu veya sosyal amacı gerçekleştirmek için kurulmuşlardır. Eğitim hizmetlerinin yapılması ya da bir bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmak bunlardan bazılarıdır. Çeşitli bölgeler yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Çünkü hammadde ve diğer üretim girdilerini temin etmek güç olmaktadır. Ancak diğer şartlar ne kadar olumsuz olursa olsun, devlet ve büyük sermaye sahipleri bazı bölgelerin kalkınması için işletmeler kurmakta ve istihdam alanları açmaktadırlar(Çevik, 2006: 56).

BÖLÜM III

3. ETİK

3.1. Etik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Etik sözcüğü, Yunanca “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türemiştir(Topaloglu, 2010: 25). Etik, "neyi yapacağımızı, neyi yapmayacağımızı, neyi istediğimiz, neyi istemediğimizi bilme" şeklinde ifade edilmektedir. İnsanların kendileriyle ve başkalarıyla ilişkilerinin bir sonucu olan etik, bu özelliği ile doğal olarak tarihin en eski zamanlarından bu yana üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir(Mert, 2003: 8).

Etik ile uygarlık tarihi arasında çok yakın bir ilişki mevcuttur. Çünkü ahlak kavramları ve doğru sayılan eylem formülleri, insanlar arasındaki ilişkilerin ağır basan özelliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle etiğin tarihi ile insanlık tarihi arasında birçok benzerlik mevcuttur(Yılmaz, 2007: 19). İlk zamanlarda doğayla tanışan ve ona hakim olmanın kendine mutluluk getireceğini düşünen insana göre en büyük erdem hakim olmaktır. Doğaya hakim olan insan sonrasında özgürlüğe önem vermeye başlamıştır(Atalay Tutan, 2006: 6).

Etik felsefe tarihinde çok eskiden beri yer alan bir kavramdır. Ama eski olmakla birlikte bu gün etik, yeni bir alan gibi görünmektedir. Çünkü hem felsefenin iki yeni alanı olan insan felsefesi ve değer felsefesi ile çok yakından ilişkilidir, hem de diğer bilgi alanları (insan ve toplum bilimleri, doğa bilimleri, uygulamalı bilimler) için etiğin vazgeçilmez bir önemi vardır(Kuçuradi ve Taşdelen, 2011: 3).

Kavramsal olarak etik felsefi boyutta ilk kez yunanlılarda kullanılmıştır. Bu kavramın gelişiminde birçok filozof, felsefeci ve onların görüşleri dikkat çekmektedir. Doğru, iyi, erdem, yarar ve görev gibi konuların ele alındığı etik

geçmişten günümüze birçok filozof tarafından ele alınmıştır(Strain ve Robinson, 2005: 8).Ancak Antik Yunan'da etik ile ilgili ilk felsefi yaklaşımlar; M.Ö 500'lü yıllarda Perikles, Sofistler ve Sokrates tarafından ortaya atılmıştır(Mert, 2003: 8).

Perikles etiği; (M.Ö. 495–429) vatandaşların kendi özel işlerini yaparlarken kamu işlerinden kendilerini tamamen soyutlamaları olarak değerlendirmektedir. Sofistlerin etik anlayışında ise; her şeyin ölçütü insan olarak kabul edilmiştir. İyi ve kötü insandan insana değişmektedir ve evrensel sayılabilecek tek bir doğru mevcut değildir. Sofistler doğal olarak hukuk sorunlarıyla da ilgilenerek bu sorunlara çözüm aramışlardır. Onlara göre yasalar kutsal kurallar olmayıp değişebilmektedirler(Yılmaz, 2007: 19).

Sokrates (M.Ö. 469-399) yaşamı boyunca, felsefeyle ilgili yazılı belgeler bırakmamış olsa da, Batı düşünce tarihinde ahlak öğretisi geliştiren ilk filozof olarak kabul edilmektedir. Sokrates ile birlikte felsefe tarihinde ilk kez doğrudan insan sorunlarına yönelme eğiliminin ortaya çıkmasıyla, etik de felsefe içinde ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bireyin ahlaksal eylemlerini her durumda tartılabileceği, yargılabileceği evrensel ölçütlerin, nesnel ve değişmez özlerin mevcut olduğunu savunarak etik kavramının ilk temsilcisi kabul edilmektedir(Özlem, 2010: 49).

Sokrates'e göre hakiki ahlak, insanın ve doğanın içindeki manevi bir ilkenin farkına varılmasıyla gerçekleşir. Sokrates doğruyu, bilgiyi ve erdemi özdeşleştirip kaynağını da insanın kendi içine yerleştirmesi gerektiğini söylemektedir. Böylece ahlaki üstünlük ve erdemli olmak; bilgiye dayanırken bilginin kaynağı da insan olunca, genel geçerli yasalara herkesin kendi içindeki iyiyi tanıyarak ulaşması mümkün olmaktadır(Yılmaz, 2007: 19).

Birçok filozof tarafından etiğe bu günkü akademik yapısını oluşturana dek, önemli katkılar yapılmıştır. Etik tarihi, zamandan zamana, toplumdan topluma, ekonomik, politik ve sosyal dinamiklerin etkilerine göre farklılık göstermektedir(Strain ve Robinson, 2005: 8). Günümüze kadar tarih içinde etik alana katkı getirmiş birçok isim saymak mümkündür. Ancak, bunların içinde Aristoteles, Sokrates, Platon bu kavramın oluşmasında ve şekillenmesinde önemli filozoflar olarak kabul edilmektedir.

Sokrates'in öğrencisi ve Aristoteles 'in hocası olan Platon (M.Ö. 427-347) eserlerinin çoğunda etik ideallere yer vermiştir. Platon'a göre etiğin öncelikli amacı; iyi bir yaşam sürmek, iyilik ve erdemi ayrıntılı bir biçimde açıklamaktır(Özateş, 2010: 87). Platon, Devlet adlı eserinde adalet kavramını incelemekte ve adaleti en saygı değer ve asil düşünce olarak açıklamakta ve adaletli olmanın aynı zamanda iyi olmayı da beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. Platon'un etiği; iyinin gerçekleştirilmesini ve ahlaki kusursuzluğu idealize etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan Platon'un etik anlayışı idealisttir. Platona göre idealler insan ruhundan ve mantığından bağımsız olarak var olmaktadır(Yılmaz, 2007: 19; Özlem, 2010: 51-54).

Felsefe disiplini kapsamında Aristoteles (M.Ö. 385-322) etiği, "insanın günlük hayatında faydalı olacak davranışların keşfi" olarak tanımlamıştır. Aristoteles 'in etik anlayışında ise; iyi, her şeyin yöneldiği, eğilim duyduğu erektir. Her eylem, kendisinden başka bir şeye yönelir ve eylem, bu şeyi yaratma eğiliminden değerini alır. Her varlığın, kendine özgü bir en yüksek iyisi vardır. Bunun insan için ne olduğunu belirlemek etiğin ödevidir(Özateş, 2010: 87). Platon ve Sokrates'i takip ederek etiğin; adalet, cesaret, kendine hakim olma ve bunun gibi erdemlerin karmaşık, mantıksal, duygusal ve toplumsal yetenekler bütünü olduğunu savunmaktadır. Felsefi etiğin kurucusu Aristoteles olarak düşünülmektedir. Aristoteles, dönemin çok yönlü ve çeşitli etik sorunlarını felsefi düzlemde ele alıp işlemiş, ahlaki davranış ve çabaların biçim ve şartlarını analiz etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda da töresel-ahlaksal olanın özünü, bu özü belirleyen etmenleri, ahlaksal olanın amaç ve hedeflerini tespit edip bütün bunları sistematik bir biçimde ifade etmeye çalışmıştır(Yılmaz, 2007: 19). Bu felsefeye göre etik; her şeyden önce istenilebilecek bir yaşamın araştırılması ve anlaşılmasıdır(Yıldırım ve Uğuz, 2012: 179).

Felsefenin bir dalı olan ve yaklaşık 2500 yıllık zaman içinde izleri olan etik, yaklaşık otuz veya kırk yıl önce, ne felsefeciler arasında, ne de diğer bilgi alanlarında bu kadar yaygın değildi. Ancak geçmişten beri araştırılan ve üzerinde çalışılan bir konu olduğu bilinmektedir(Kuçuradi ve Taşdelen, 2011: 3). Geçmişten günümüze kadar bu kavrama farklı nitelikler yüklenmiş ve geliştirilmiştir. Geçmişten günümüze

değin filozofların etik anlayışı aşağıdaki gibi özetlenebilir(Köseoğlu, 2007: 6; Özarslan, 2006: 59);

- **Protagoras Ahlâkı:** Protagoras (M.Ö. 482-323)' in ahlâk öğretisidir. Prtagoras' a göre insan her şeyin ölçüsüdür. Genel geçerliliğe sahip doğrular yoktur. Doğrular ve yanlışlar insandan insana değişir.
- **Sokrates Ahlâkı:** Sokrates' in (M.Ö. 469- 399) öğretisi. İnsanın temel amacı erdeme ulaşmak olmalıdır. Erdem ancak bilgelikle mümkündür.
- **Eflatun Ahlâkı:** Eflatun (M.Ö. 427- 347)'a göre ahlâkî davranışların temel gayesi “en yüksek iyi”dir. İyilik erdem demektir. İnsanlar erdeme bilgelik, yiğitlik, ölçülülük ve adalet ile ulaşırlar.
- **Aristo Ahlâkı:** Aristo (M.Ö. 385- 322)' ya göre toplumda yönetenler ve yönetilenler arasında bir ayırım yapılması ahlâkîdir. Aristo'ya göre “Öküz, yoksul kişinin kölesidir; yoksul köle de efendisinin...” Aristo'ya göre toplumda her zaman üsttekiler ve güçlüler yönetir, alttakiler veya güçsüzler ise yönetilir.
- **Konfüçyüs Ahlâkı:** (M.Ö. 551- 478) “Hiç erişemeyecekmişsin, ya da yitirecekmişsin gibi çalış” diyen Konfüçyüs, çalışma ahlâkının önemi üzerinde duran düşünürlerin başında gelir. Konfüçyüs'e göre çalışma, mutluluğa ve refaha ulaşmanın yoludur.
- **St. Augustinus Ahlâkı:** St. Augustinus (M.Ö. 354- 430)'ın ahlâk anlayışı ise şu şekilde özetlenebilir. “Hiç ölmeyecekmişsin gibi çalış, yarın ölecekmişsin gibi ibadet et.” St. Augustinus' a göre, insan Tanrı'nın egemenliğine boyun eğmeli ve Tanrı'ya ibadet etmelidir. İnsanlar arasındaki eşitsizliklere isyan etmek yerine Tanrı'ya şükredilmelidir.
- **Machiavelli Ahlâkı:** Niccolo Machiavelli (1469-1527)'nin ahlâk anlayışına göre “Amaca ulaşmak için her araç meşrudur.”
- **Mandeville Ahlâkı:** Bernard de Mandeville (1670-1733)'nin ahlâk öğretisi. “Ahlak denen şey, içi boş bir kavramdır. İnsanlar kendi çıkarları olmazsa, toplum yararına ve ahlaka uygun davranmazlar.”
- **Bergson Ahlâkı:** Fransız filozof Henri Bergson (1859-1941)'un ahlâk anlayışı. Bergson'a göre iki türlü ahlak vardır; kapalı ahlâk ve açık ahlâk.

Kapalı ahlâk, bireyin özgürlüğünü dikkate almayan ve zorlama yoluyla ya da gelenek ya da tabuların baskısıyla oluşturulmuş ahlaklardır. Açık ahlâk ise bireyin özgürlüğünü ön planda tutan, değişik kişilikleri hesaba katan ahlâk anlayışıdır.

- **Nietzsche Ahlâkı:** Friedrich Nietzsche (1844-1900)'nin ahlâk öğretisi: “İnsan doğal bir varlıktır. Erdem kadar erdemsizlik de normal karşılanmalıdır. Ahlâki ölçüler ve normlar koymak saçma ve gereksizdir.”
- **Kant Ahlâkı:** Immanuel Kant (1724-1804)'in ahlak anlayışı. Her yerde ve zamanda neyi yapmamız gerektiğini değil, neyi istememiz gerektiğini savunan ahlâk öğretisi. “Sana yapılmasını istemediğini, sen de başkasına yapma.” Kant'a göre insanlar aynı zamanda genel bir yasa ve evrensel bir kural olmasını isteyecekleri bir kurala göre hareket etmelidir.

Etik tarihine bakıldığında, antikçağdan, yeniçağa kadar etik konusunda baş problemin “en yüksek iyi” problemi olarak kaldığı ve çözüm denemelerinde mutlulukçu bir çizgi izlendiği görülmektedir. Günümüzde bu konu hakkında görüş çeşitliliği devam etmektedir. Etik, felsefe disiplinleri içerisinde yeri belirgin olan bir disiplin olmasına karşın, konu ve konuyla ilgili sorunların çeşitliliği nedeniyle teori çokluğu bakımından kavramın netlik kazanamaması sorunu yaşanmaktadır (Yılmaz, 2007: 16-20). Etik ancak genel geçerli bir yasaya dayandığı takdirde tek ve evrensel bir yapı kazanabilir. Bu yasa öyle bir yasa olmalıdır ki, bu yasaya uyan tüm insan eylemleri "etik" olarak değerlendirilsin.

3.2. Etik Kavramının Tanımı

Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası olmuştur. Kullanılan ahlak terimlerini ve ahlaki yargıların statüsünü analiz eden etik, takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele alır (Nuttall, 1997, s.15). Etik, kısaca ahlaki eylemin bilimi olarak, bir kişinin ya da grubun davranışlarına rehberlik eden doğrunun ve ya yanlışın, iyi ve ya kötünün standartlarını oluşturan moral ilkeleri şeklinde ifade edilmektedir. İnsandan insana algıya göre farklılık gösterebilen etik, tek bir tanımla açıklanamayacak kadar çeşitlilik ve farklılık gösteren bir kavramdır. Etik, “bireylerin ve toplumun tutum ve

davranışlarının iyi-kötü, doğru-yanlış ile ilgili toplumda genel kabul gören ahlâki standartlara uyumu" şeklinde tanımlanmaktadır(Taşcı, 2010: 14).

İnsanların eylemleri, ulaşılmak istenilen hedeflere göre değil, hareket noktasındaki davranış ilkelerine göre etik değerini alır ya da almaz. Etik; insanların izlemesi beklenen ahlak ilkeleri üzerindeki felsefi yaklaşımları içermektedir. Aynı zamanda etik hayattaki hangi kuralların ve değerlerin izlenmesi gerektiğini kesinleştirmeye çalışır(Yılmaz, 2007). Etik, doğru davranış standartlarını çağrıştırmaktadır. Fakat hangi davranışın ya da değerın etik olduğu noktasında bir uyumu gerçekleştirmek çoğu zaman güç olmaktadır(Hartley, 1993, s, 3).

Etik, en genel anlamıyla bireyin yapmış olduğu her davranışın hesabını vicdanlarda verme sorumluluğu olarak ifade edilebilir. Hesabı vicdanlarda verme sorumluluğuyla, yapılan davranışların neye dayanılarak, hangi nedenlerle yapıldığının kabul edilebilir gerekçelerle açıklanabilmesidir. Etik, insanların töresel ya da ahlaksal ilişkilerini, davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalıdır(Topaloğlu, 2010: 25).

Toplumlardaki kötü davranışların (rüşvet, adam kayırma vb.) artması sonucunda önemi artan etik, Hyper Dictionary sözlüğünde, "bir bireyin veya sosyal bir grubun kabul ettiği doğru ve yanlış prensiplerdir" şeklinde yer almaktadır. Etik, başta bireyin kendisi olmak üzere onun yer aldığı her toplumda iyi-kötü, doğru-yanlış ayrımıyla bireylerin davranışlarını ve ilişkilerini ahlaksal açıdan yönlendiren değerler seti şeklinde tanımlanmaktadır(Atalay Tutan, 2006: 4).

Etik, insan eylemlerini ahlaki nitelikleri açısından aydınlatmakta, ahlak tarafından yerleştirilmeye çalışan bilinci eleştiri süzgecinden geçirerek değerlendirmektedir. Etiğin bir başka amacı da, ahlakın topluluktan doğduğunu, insanın ahlaki eylemde bulunmaktan kaçınamayacağını ve hatta ahlaki eylemde bulunmanın insan varlığının ayrılmaz bir ögesi olduğunu gösterebilmektir. Yaşamdan beslenen ahlak, etiğin çalışma alanını oluşturur. Değişen yaşam şartları yeni ahlak sorunlarını, yeni ahlak sorunları ise etik soruları beraberinde getirmektedir(Bayar, 2006: 2).

Felsefenin temel ve en eski disiplinlerinden biri olan etik, ahlaklılığı analiz eden, ahlaki kavram ve yargıların niteliğini tartışan, ahlak üzerine sistemli bir şekilde düşünen, soruşturan, kendine değer dünyasını konu edinen, kapsamında hayata anlam katan her şey bulunan düşünüş tarzı, ahlaki ilkeler teorisi veya felsefe disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir toplum düzeni içerisinde var olan insan, ahlaki hayatı şahsen yaşar, içinde bulunduğu toplumun ahlaki ilke ve değerlerini eylemleriyle cisimleştirir(Toksoy, 2011: 11).

Etik kavramını tanımlamak kolay değildir. Buna karşılık literatürde birçok etik tanımı yapılmıştır. Etik kavramının tanımlarına bakıldığında birçok araştırmacı farklı noktalara dikkat çekmiştir. Tanımların bir birinden farklı olmasının nedeni, tanımlayan kişinin sahip olduğu etik değerlerdeki, dini inançtaki ve duygulardaki farklılıktan, bireyin ilgilendiği dal ve toplum içindeki rolünden kaynaklanabilmektedir(Hitt, 1990: 98). Etik kavramına ilişkin en sık rastlanan tanımlar şunlardır;

- Etik işletme faaliyetlerinde iyi veya kötü kurallarla ilgilidir ve göreceli bir kavram olduğu için, ifade ettiği anlam kişiden kişiye değişir(Musselman ve Hughes, 1977 ;akt. Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 74).
- Etik, bir kişinin ya da gurubun davranışlarına rehberlik eden doğrunun veya yanlışın, iyi veya kötünün standartlarını moral ilkelerinin kodudur ve çeşitli eylem alternatifleri arasında bir seçim yapmada insanlara yardımcı olan davranış ilkelerini oluşturmayı amaçlamaktadır(Negahandy, 1987).
- Etik, insanlar için neyin doğru ve iyi olduğunu ortaya koyan davranışsal kurallar topluluğudur(Karalar, 2001; akt. Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 74).
- Etik istenen bir yaşamın araştırılması ve anlaşılması, diğer bir ifadeyle neyin yapılabileceğini, istenebileceğini ve sahip olunabileceğini bilmektir(Hitt, 1990).
- Etik, insanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, insanın söz konusu ilişkileriyle bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran ilke, kural ve değerler bütünüdür(Cevizci, 2003; akt. Gül, 2006: 66).

- Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini dir(Kurnaz ve Gümüş, 2010: 159).

Etik çok yönlü olarak tanımlanmakla birlikte, iki temel niteliği her alanda ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri; etiğin tarihi, toplumsal ve dinamik bir süreç olduğu; ikincisi ise etiğin insanlar arası ilişki ve eylem temelinde somutlaşp görünür hale gelmesidir. Bu iki nitelik etiğin üretim ve üretim ilişkisinin de temelinde yer aldığı, dolayısıyla etiğin üretim biçimiyle doğrudan ilişkisini ortaya koymaktadır. Etik, insan ilişkilerinde, toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki, bilimsel, teknolojik vb. tüm alanlarda insanın tutum, davranış, eylem ve kararlarında belirleyici olan, hiç kimsenin dışında kalamayacağı ilke ve değerler bütünü olarak yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır(TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, 2004: 9-13).

3.3. Etikle İlişkili Kavramlar

3.3.1. Etik ve ahlak ilişkisi

Etik ve ahlak sözcükleri sık sık birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Hatta bazı yazarlar etik kavramının karşılığının ahlak olduğunu savunmaktadırlar. Ancak ahlak fiilen ve tarihsel olarak bireysel, grupsal ve toplumsal düzeyde yaşanan bir fenomen olarak karşımıza çıkmıştır. Oysa etik, bu fenomeni ele alan, ahlak görüşlerini, öğretilerini irdeleyip sınıflandıran, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, bunları karşılaştırıp eleştiren bir felsefe disiplini dir(Shaw, 2011: 8). Etik ve ahlak arasındaki temel fark; etiğin ahlak konusuna eleştirel bir gözle bakan felsefe alanı olmasıdır. Ahlak, iyi ve kötü olana karar veren ortak değer ve inanışları, etik ise bu ahlaki değer ve davranışların temelindeki doğru ve yanlış seçme ve düzenleme sürecini ifade eder (Baudot, 2002: 9). Ahlak, etiğin araştırma konusudur yani etiğin görevi ahlaki incelemektir.

Etik, karakterin eğitilmesi ve uygulamada karar verebilmeye karşılık gelir. Ahlak ise, genelde bir toplumun doğru ya da adaletli olarak kabul ettiği uygulamaları ifade eder ve dolayısıyla etik değerler daha evrensel olarak kabul edilir. Etik, toplum içerisinde oluşmuş örf ve adetlerin, değer yargılarının, normların ve kuralların

oluşturduğu sistemin bütününcü inceler. Ahlak, bireylerin birbirlerine ve topluma karşı ödevlerini belirleyen davranışlar ile bir arada yaşama kurallarının bütünüdür(Taşcı, 2010: 15). Ahlâk: "insanın iyi veya kötü olarak nitelendirilmesine sebep olan manevî vasıfları, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlarının bütününe" verilen isimdir(Arslan, 2013: 24). Kısaca belirtmek gerekirse, etik doğru ve yanlış davranış teorisidir, ahlak ise onun pratiğidir. Etik bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerlerle ilgilidir. Ahlak ise bunu hayata geçirme tarzıdır(Kurnaz ve Gümüş, 2010: 159)

Ahlak, toplum düzenini sağlayan bir kurallar ve normlar bütünüdür, yani toplumsal bir olgudur. Her toplumun kendine göre bir ahlak anlayışı vardır. Ancak bu ahlak anlayışı ve kuralları; kültür, etnik yapı, töre ve zaman gibi pek çok değışkene bağı olup topluma, yöreye ve zamana göre farklılık gösterebilir. Etik ise, değışen ahlak anlayışlarının kesiştiği ortak noktadan çıkar ve evrensel normları ifade eder(Özarlan, 2006: 63). Etik insanın kişiliksel ve toplumsal yaşamdaki ahlaki sorunlarını ele alır. Ahlaki yargıların statüsünü analiz eden etik, aynı zamanda takınılan ahlaki tutumların ardında yatan algıları da ele almaktadır(Baloğlu vd., 2008: 8). Bu doğrultuda etik, ahlak üzerine düşünebilme etkinliği olarak ifade edilebilir. Yani etik, ahlakı kapsayan ve inceleyen geniş bir kapsama sahiptir.

Ahlak kavramı incelendiğinde, çeşitli gruplarda geçerli olan değer yargılarının değışik nitelikler taşıdığı, hatta aynı gruplar içinde de bu değer yargılarının değıştiği görülmektedir. Değışen zaman ve koşullara bağı olarak, eskiden yasaklanmış davranışlar, zaman içinde teşvik edilen davranışlara dönüşebilmektedir. Aynı eylemin, farklı ahlak anlayışları açısından farklı yorumlandığı da görülmektedir. Ancak etik ilkeler evrensel olma arayışı içindedirler. Etik bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerlerle ilgilidir, ahlak ise bu değerleri hayata geçirme biçimidir(Doğan, 2008: 10). Etik muhakeme ve akıl yürütme süreci, ahlak ise yaşanan bir olgudur. Ahlak yaşanan bir olgu, etik ise bu olguyu sorgulayan felsefedir (Tevrüz, 2007: 2).

3.3.2. Etik ve değer ilişkisi

Değer, bireylere ve topluma yön veren, bireylerin ve toplumun davranışlarını belirleyen ilkeler, tercihlerdir. Sözlük anlamıyla ise değer, nesne ve olayların bir toplum, bir sınıf ya da bir insan bakımından taşıdığı önemi belirleyen niteliktir. Değerler bireyin yaşamında farklı etmenlere yüklenen önem olduğu gibi birey için önemli olan her türlü düşünce yapısı, obje veya etkinlik olarak da tanımlanabilir(Taşcı, 2010: 17).

Etik, genellikle toplumun refahına ilişkin anlayışlara, düşüncelere, fikirlere ve toplumun refaha ulaşması için ilkeler geliştirme çabalarına işaret eden genel bir terimdir. Değerler ise önemli olduğu kabul edilmiş inançlar veya somut nesnelere için belirli eğilimler, istekler olarak düşünülebilir. Değer, yaşamaya değer bir hayat veya iyi yaşamın bazı genel kavramlarından ortaya çıkar(Özarlan, 2006: 71). Değerler, bu anlamda insanın varlığına kattığı bir bilinç boyutudur. Bireyin ilişki kurduğu insanlar karşısındaki tutumu, yaşadığı olaylar ve bu olaylarda aldığı her karar ve gösterdiği her davranış, olaylar karşısındaki değerlendirmesine bağlı olarak değişmektedir(Yılmaz, 2007: 4).

Değerler iyi kötü ayrımıyla ilgilidir ve bireylerin alternatifler arasında bilinçli olarak seçtikleri davranış kalıplarıdır. Etik, değerler topluluğundan daha fazlasını ifade eder. Etik değerler bireyin kendine has olduğu gibi, her örgütün ve toplumun da kendine hastır. Değerler, etik için şüphesiz önemlidir, ancak bu, etik için gerekli şartlardan sadece biri olabilir(Özarlan, 2006: 72). Değer etik kapsamında ele alınabilecek bireysel özellik ve tercihlerdir. Etik ahlakı kapsar. Ahlakta toplumda kabul edilen değerler bütünü olarak ifade edildiği için değerleri kapsamaktadır.

Değerler yalnız bireysel düzeyde değil, örgütsel düzeyde de gelişmektedir. Örgütte paylaşılan değerler, “örgütsel değerler” olarak tanımlanır ve örgüt kültürünün bir alt bileşeni olarak karşımıza çıkar. Yani, değerler örgüt kültürüne yansımaktadırlar. Değerler arasında etik ile ilgili olanları “etiksel değerler” olarak ifade etmek mümkündür. Etik, birey ya da grupların davranışlarında neyin doğru yanlış olduğunu kapsayan değerlerdir. Etik değerler, davranışlarda ve karar vermede

neyin iyi ya da kötü olduğunu gösteren standartları ortaya koymaktadır(Wilkins ve Patterson, 1988: 267).

3.3.3. Etik ve kültür ilişkisi

Kültür, tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlardır. Toplumun duygu, düşünce ve hareketlerinden oluşan kalıplar, kültürü oluşturur. İnsan davranışlarına yön veren ve onlara iyi, güzel, doğru gibi olumlu anlamlar yüklenilmesini sağlayan soyut kodlar olan etiğin oluşumu, bireyin içinde bulunduğu toplumla ve o toplumun kültürüyle doğrudan ilişkilidir(Taşcı, 2010: 18).

Etik davranış, kültür ile iç içedir. Kültür, soyut özelliğiyle insanların davranış süreçlerini şekillendirir. Dolayısıyla kültür, hem bireysel hem de örgütsel kültür olarak etiğe uygun davranışı da etkilemektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında etik, kültürün bir alt boyutu olarak değerlendirilebilir(Görmez vd., 2009: 4). Birey, kültürden edindiği bilgiyi, anlayış ve görüşü, içinde bulunduğu durumun şartlarına göre belirler. Örgütsel kültür ile etik arasında doğrudan bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür(Doğan, 2008: 12).

Bagnall (2002), etik değerleri, kültür bağlamında ele alır ve etik kabullerin öğrenilmiş olduğunu ifade eder. Etik eylemin karakteristiklerini; karşının inanç çerçevesine saygı ve kabul etme, kültürel oluşum ve değerlerin farkında olma, hoşgörü ve tolerans, empatik davranabilme, anlayışı olarak nitelendirir(Uğurlu, 2012: 204). Bu doğrultuda etik davranışlar ve etik algı kültürün etkisiyle şekillenir. Kültür etik kavramının oluşmasını etkiler ve bireyin etik değerlerinin oluşumunu şekillendirir. Dolayısıyla kültür, insanların ortaya koyduğu davranışlarının belirleyicisidir(Sakakihara, 2000).

Kültür maddi ve manevi olmak üzere iki ögesi vardır. Maddi öğeler, toplumun ya da grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim teknik, hüner ve becerilerini ifade eder. Manevi öğeler ise toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşur.

Kültürün maddi ve manevi öğeleri birbiriyle uyum içerisinde bulunur. Kültürü oluşturan tüm bu öğeler, aslında bireylerin etik anlayışlarıyla doğrudan ilişkilidir. İnsanlar davranışlarını, sahip oldukları ahlak ve değerler çerçevesinde gerçekleştirir(Topaloğlu, 2010: 27).

3.3.4. Etik ve hukuk ilişkisi

İnsan toplulukları, toplumsallaşma aşamasına geçtiklerinden beri, her dönemde farklı yapılarda da olsa mutlak bir etik yapısı var olmuştur. Buna karşılık devlet ve hukuk, ahlaka göre daha geç ortaya çıkmış fenomenlerdir. Devletsiz ve hukuksuz toplumlar olmasına rağmen, etik değerleri olmayan bir toplum söz konusu değildir. Hukuk kurallarının yaptırım gücü bulunmasına rağmen etik ilkeler ile uyum içinde ve bağdaşık olmayan bir hukuk düzeninin uzun süreli olması mümkün değildir. Kant (2003) sadece hukuktan değil, hukuk etiğinden söz etmenin doğru olacağını belirtmektedir. Etik hukuk sistemlerini ele alan yönüyle hukuk felsefesini kapsar(Yılmaz, 2007: 15).

Hukuk hakların, düşüncelerin ve özgürlüklerin güvence altına alınması, hakların adil olarak belirlenmesi ve eşit olarak dağıtılması, haklıyla haksızın birbirinden ayrılması ve yasalara uygunluk olarak tanımlanmaktadır(Topaloğlu, 2010: 13). Hukukun amacı adaleti gerçekleştirmektir. Buna karşın ahlakın amacı iyiyi gerçekleştirmek, ya da iyiye ve doğruya ulaşmaktır. İnsanlık tarihi boyunca temel etik değerlerin bir çoğu zaman içerisinde hukuki norm haline gelmiştir. Uygulayıcılar için yasa, yönetmelik ve tüzük gibi düzenlemeler varken hala etiğe neden gerek var? Bu soruyu kısaca açıklayacak olursak; Etik ilkeler ve etik duyarlılığın oluşturduğu değer yargıları, yalnız yurttaşları ve yasa uygulayıcıları değil aynı zamanda yasa koyucuları da kapsamaktadır(Doğan, 2008: 11).

Etik ile hukuk arasındaki benzerlik ve farklılıkları kısaca özetleyecek olursak; Hukuk, yapılan eylemin normlarla olan ilişkisini inceler. Etik, ise insanın olup bitenler karşısında takındığı tavırları çözümlemeye çalışır. Etik kurallar görev ve sorumlulukları açıklar, hukuk kuralları ise hakları belirler. Etik kuralları evrimsel olarak gelişme gösterir, hukuk kuralları ise yasaklayıcı normlardır. Etik kurallar genellikle gönüllülüğe dayanır, hukuk kuralları ise yaptırımlara dayanır. Hukuk

kuralları, resmi etik kuralları olarak da kabul edilebilir. Etik ise, genelde resmi olmayan kurallardır. Etik kurallar insanın kendi kendine düzenlediği kurallardır, hukuk kurallarında ise gerektiğinde yasal düzenleme yapılır. Etik kurallar yazılı değildir, hukuk kurallar ise yazılıdır. Hukuk kurallarının amacı, insan eylem ve davranışları sonucunda başka insanların zarar görmesini engellemektir. Etik kuralların ise genelde kişi ve kuruluşların kendi kendilerini kontrol etmeye yönelik bir amacı vardır(Taşcı, 2010: 20).

3.4. Etik Kuramları

Etik kuramları, meta etik, normatif etik, uygulamalı etik olmak üzere üçe ayrılır(Toksoy, 2011: 14; Doğan, 2008; 14).

3.4.1. Meta etik

Meta etik, temel etik kavramlarını ele alarak ahlaki sistemlerin temellerini ve ahlakın sosyal sistemler içindeki fonksiyonlarını anlamaya çalışmaktadır. Bir takım varsayımları açıklığa kavuşturmaya ve değerlendirmeye çalışmakta ve etik düşüncelerin anlamını ve ne derece ispatlanabilir olduğunu incelemektedir. Meta etik terimi, çeşitli ahlakların tarafsız ve nesnel bir bakışla ele alınabileceği, onların birer olgu halinde incelenebileceği varsayımında geçerli olan bir kavramdır(Yılmaz, 2007: 18).

Geleneksel ahlak felsefesinin üzerinde durduğu, hangi eylemin iyi ve doğru, hangisinin kötü ve yanlış olduğu gibi sorulara değil, doğrunun, iyinin, kötünün ve yanlışın ne demek olduğu ile ilgili sorulara cevap bulmaya çalışan etik teori türüdür. Yani ahlaki yargılamaların felsefi bir çalışmasıdır. Bu yüzden doğru ve yanlışın ne olduğu sorusu yerine, doğru ve yanlış olarak adlandırılanların anlamı ve önemi ile ilgilenir(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 37).

Meta etik, etiğin doğası ve ahlaki gerekçelendirme hakkında yorumlar yapar. Etiğin kişiden kişiye değişip değişmediği ya da insanın hep kendi çıkarları için davranıp davranmadığı gibi tartışmalar meta etiğin kapsamına girer. Meta etik, normatif etik ve uygulamalı etik arasında bir sınır çizme tartışmaları da meta etik açıdan yapılan bir analizin kendisini oluşturur(Aydın, 2006: 18).

3.4.2. Normatif etik

Ahlaki yaşamı yönlendiren temel ahlaki normların belirlenmesi ve korunması ile ilgilidir. İnsanlara hayatlarında mutluluk getirecek prensipleri ve standartları belirtir. Ahlak sistemindeki temel değerleri ortaya çıkarmaya, geliştirmeye ve doğruluğunu göstermeye çalışır. Bu bakımdan nötr ve tarafsız bir yaklaşım olduğu söylenemez. Normatif etik kuramları, davranışlara yön göstermeyi amaçlar ve “Ne Yapmalıyım?” sorusunun cevabını verecek süreçleri tanımlamayı hedefler(Toksoy, 2011: 15).

Kişinin veya toplumun, nelerin iyi veya doğru olduğu konusunda, fikir alış verişi sonucunda, normatif yargılardan oluşan bir yargıdır(Kılınç ve Ağraş, 2010: 68). Normatif etik, kişilerin neyi yapması ya da neye inanması gerektiği ile ilgili bazı özgün ahlaki sorunların yanıtlarını araştıran etik gurubudur. Doğru ve yanlış davranışları düzenleyen ahlak kuralları ile ilgilenir. Temel varsayımı, ahlaki davranış ölçütünün yalnızca tek bir kurala ya da ilkeler gurubuna bağlı olup olmadığını incelemektir(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 36).

Normatif etik; erdem teorisi ve deontolojik teorileri içerir(Doğan 2008: 15);

Erdem Teorisi: Kurallar yerine iyilikseverlik gibi iyi karakter geliştirme üzerinde durur. Plato, akıl, ölçülü olma, cesaret, adalet erdemlerini ilk sırada; sabır, cömertlik, kendine saygı, iyi huy ve dürüstlük erdemlerini ikinci sırada önemli görmüştür. Erdemler, çocuklukta kazanılır. Bu yüzden ahlak eğitimi önemlidir ve bundan yetişkinler sorumludur.

Deontolojik Teoriler: Görev ve zorunluluklarımızın temel doğasını açıklayan sonucu olmayan teorilerdir. İlk görev teorisi fikrini ortaya atan Hugo Gratius ve Samuel Pufendorf'tur. Görevleri, tanrı için, kendimiz için ve başkaları için olan görevler olmak üzere üç bölüme ayırmıştır.

3.4.3. Uygulamalı etik

Uygulamalı etik, özel alanlarda ortaya çıkan etik sorunların tartışılması için şartlar yaratma ve bu özel alanlarda bu şartların insan davranışlarında uygulanması

ile ilgilidir(Aydın, 2006: 19). Kuramsal etiğin bir türüdür. Ahlaki sorunlarla karşılaşma durumunda olan kişilerin sorumluluklarını belirleyip netleştirmek için kuralsal etiğe başvurulur. İş ve meslek hayatında karşılaşılabilecek ahlaki sorunlara, kuralsal etik prensiplerinin uygulanmasıyla ilgilidir. İş etiği uygulamalı etik olup, karar verme durumunda olan yöneticilerin ve çalışanların ahlaki sorumluluklarının ve yükümlülüklerinin incelenip netleştirilmesini içerir(Toksoy, 2011: 15; Yılmaz, 2007: 18).

Uygulamalı etik normatif etik sayesinde elde edilen yargıların özel alanlarda kullanılması ve uygulanmasıdır(Kılınç ve Ağraş, 2010: 68). Bu etik türünde, bir gurup ya da geleneğin, etik standart veya ilkelerinin gerçeklere dayandırılmasına çalışılır. Betimsel etik teorileri, çözümleyici etik teorileri ve analitik etik teorileri olarak da adlandırılan bu etik türü, kişilerin, kültürlerin ve toplumların ahlakının tanımlanması ve incelenmesinden meydana gelir(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 37).

Uygulamalı etiğin arkasında, etiğin aslında “teorik” olduğu, kimi kuramlar veya bilgiler ortaya koyan bir alan olduğu varsayımı yatmaktadır. Bu teoriler ise yaşama, yaşamda karşılaşılan etik sorunlara ışık tutacak nitelikte değildir. Öyleyse bu kuramları yaşamda karşılaşılan etik sorunlara uygulayacak farklı türden etik çalışmalara gereksinim vardır. İşte “ Uygulamalı etik” kendisini, kendi varlık nedenini bu şekilde ortaya koymaktadır(Kuçuradi ve Taşdelen, 2011: 94).

3.5. İş Etiği

İş etiği kavramının, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilincinin arttığı, daha sık kullanılmaya başlandığı ve ayrı bir çalışma alanı haline geldiği görülmektedir. İş hayatında son yıllarda karşılaşılan etik olmayan davranışların ve kararların artması, bununla birlikte yetersiz yasal düzenlemeler ve iş yaşamında uluslararası faaliyetlerin artması, bu konunun önemini arttırmıştır. Bu gibi nedenlerden dolayı iş etiği, üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline gelmiştir(Taşcı, 2010: 23).

Etik kavramına göre, iş etiğinin tartışılmaya başlanması çok eskilere dayanmamaktadır. İş etiği kavramının iş dünyasının gündemini küreselleşmenin

etkisiyle son yıllarda yoğun bir biçimde meşgul etmeye başladığı söylenebilir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren akademik çalışmalara yoğun bir biçimde konu olan iş etiği, 1985'ten sonra akademik bir çalışma alanı haline gelmiştir. Akademik bir çalışma alanına dönüşen iş etiği ile ilgili literatür, konunun popülerlik kazanmasıyla birlikte hızla zenginleşmeye başlamıştır(Bayraktaroğlu ve Yılmaz, 2012: 3).

İş etiği kavramını açıklamak için pek çok tanım yapılmıştır. İş etiğinin en iyi tek bir tanımı olmamasına rağmen işletmenin kendi ekonomik çıkarları ile sosyal ve refah talepleri arasında dengeyi sağlayacak seçimler yapmak için hem ilkelere hem de inançlara dayalı muhakeme ve hüküm gerektirdiği konusunda bir uzlaşma vardır. Bu doğrultuda iş etiğini, "iş ortamında karmaşık ahlaki ikilemleri incelemek ve çözmek için etik prensipleri uygulama disiplini ve sanatı" şeklinde tanımlamak mümkündür(Özarlan, 2006: 82). Bir örgütün etik prensipleri onun karar ve uygulamalarına yansıyan kabul görmüş ve yürürlükte olan algı ve anlayışlarıdır. Örgüt bazında etik tüm çalışanların değerlerin oluşumuna aktif olarak katılabilecekleri ve bu değerleri uygulamaya koyabilecekleri bir çevrenin yaratılmasıyla ortaya çıkmaktadır(Ray, 2006: 442).

İş etiği, iş hayatında iyi veya kötünün ya da doğru veya yanlışın belirlenmesi ve iyi ile doğrunun tercih edilmesidir. İş etiği, iş kapsamında insanlar arasındaki etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak önem arz eden bir konu olmuştur(Shaw, 2011: 9). Durkheim (1949)'a göre iş etiği her zaman bir grubun eseridir. İş etiği, grup onu koruduğu sürece yürürlükte kalabilen ve bireylere emreden onları şu ya da bu şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerine bir sınır çizen ve daha ileri gitmelerine engel olan kurallardan oluşmuştur(Aydın, 2006: 25).

İş Etiği, iş motivasyonu iş tutum ya da iş tatmini gibi kavramlardan ayırt edilmelidir. İş ahlaki ekonomik güç dağılımı ve zenginlik oluşturmada katkı sağlar. Ancak iş etiğinin temel amacı, iş hayatında kat edilecek yolu nasıl gideceğimizdir(Bogt vd., 2005: 422). İş hayatında paydaşlar tarafından belirlenen davranışları değerlendirmeye yardımcı olan standartlar olarak da ifade edilen iş etiği, ekonomi ve iş dünyasının sağladığı olanaklar doğrultusunda sağduyulu seçimler yapmamızda yol gösteren ilke ve değerleri inceleyen bir disiplindir(Bektaş ve

Köseoğlu, 2008:146). Etik temelli mesleki eylem, uygulamada yaşanan bir kriz durumunda verilen doğru ya da yanlış bir karar değildir, daha çok mesleki bir uygulamada her zaman söz konusu olması gereken ve süregelen bir eylem düşüncesidir. Bir mesleğin meslekleşme sürecinde temel rol oynayan değerlerin, mesleki uygulamalarla uyum içinde olması, söz konusu uygulamanın etik temele sahip olması bakımından kaçınılmazdır(Özateş, 2010: 92).

Küreselleşen ekonomideki işletmelerin etkin faaliyet göstermelerinin ve rekabet üstünlüğü sağlamaların önemli kriterlerinden biri olan iş etiği, dünya iş hayatında genel kabul görmüş ilkeler, standartlar ve davranışlarla ilişkilidir(Clarke ve Aram 1997: 561). Etik ilkeler ortak yaşamı mümkün kılarak toplum düzenini sağlarlar. İş etiği ise etiğin bir alt kümesi olarak, iş dünyasındaki etik sorunları inceler, davranışlara rehberlik etmek üzere kurallar geliştirir. İş etiği, İnsan ilişkilerinin temelinde yer alan değerleri ve özel gruplar için geliştirilmiş belirli davranışları, kuralları ve normları içerir(Taşcı, 2010: 24).

İş etiği, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipler ve standartlar toplamıdır. İş etiğini açıklamaya çalışan tüm tanımlar belli bir durumdaki yanlış ve doğrunun ne olduğu konusunda var olan kuralları, standartları ve etik prensipleri içerir. Spesifik bir davranışın etiğe uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin kişisel değerleri tarafından değil, kitle iletişim araçlarını, çıkar gruplarını ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir. Bu yargılar örgütlerin etkinliklerinin toplum tarafından kabulünü veya reddini etkilemektedir(Özarslan, 2006: 82).

İş etiği dendiğinde bir toplumda iş ve çalışmaya karşı geliştirilen tavırlar ve bu konudaki değerler anlaşılmaktadır. Bir toplumun işe yönelik tutumu bir başka toplumdan farklılıklar gösterebileceği gibi toplumun çeşitli katmanları arasında da farklı yaklaşımlar söz konusu olabilmektedir. İş etiği, özellikle ahlaki standartların işletme politikalarına, kurumlara ve davranışlara nasıl uygulanacağı üzerine odaklanmaktadır(Yılmaz, 2007: 36). Küreselleşen iş ortamında ortak, uzlaşmacı ve büyük ölçüde evrensel bir dizi etik ilkelerin, standartların ve davranışların farklılık göstermesi olağandır. Ancak iş etiği, bu farklılıkların ortadan kaldırması amacı taşımaktadır(Clarke ve Aram 1997: 561).

İş etiği, uygulamalı bir ahlak bilgisidir ve iş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunları incelemektedir. İş etiğinin önem kazanmasının nedenlerinden biri, işletmelerin etiğe uygun olarak iş görmeleri için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk anlayışıdır. Diğer bir neden iyi etik anlayışının iyi işle özdeş olduğunun fark edilmesidir. Bir diğer neden ise, başarılı yöneticilerin etik konusundaki tartışmaları, bir tehdit ya da zayıflık olarak değil, günümüz işletmelerinin, mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılamalarıdır. Günümüzün artan rekabet koşullarında, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, gerek örgütsel güveni sağlamalarında gerekse yüksek iş yaşam kalitesi sunmalarında iş etiğini benimsemeleri ve uygulamaları önemli hale gelmiştir(Yıldırım ve Uğuz, 2012: 179).

Solomon (1996), özellikle şirketlerin sınır ötesi faaliyetlerinde karşılaştıkları en büyük sorunlardan birinin etik konusu olduğunu belirtmiştir. Özellikle şirketlerin kendi ülkelerinde açık ve net olan etik konular, maalesef sınır ötesi faaliyetler işin içine girdiğinde daha belirsiz ve karmaşık bir hal almaktadır. Şirketler her geçen gün küresel pazarlarda is yaptıkça, kendi etik kodları konusundaki temel varsayımları küresel pazarlarda teste tabi olmaktadır. Şirket yönetici ve liderleri her gün farklı soru ve sorunlarla karşı karşıya gelmektedirler. Rüşvet, çevreyi kirletme, çocukların çalıştırılması, ahlaki olmayan is uygulamaları bunlardan sadece bazılarıdır(Yeşil, 2011: 181).

İnsan davranışlarıyla ilgili olan etiğin temelde bireylerden ve bireylerin davranışlarından başlaması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü organizasyonları ve sistemi oluşturan bireylerdir. Genel olarak, etik, toplumda ve yaşamın her alanında kanunların ve düzenlemelerin yetersiz kaldığı durumlarda uyulması gereken kuralları ve doğru davranış biçimlerini temsil eder. İş etiği olmadan iş barışının, dolayısıyla toplum barışının sağlanması mümkün olmayacaktır. Günümüz işletmelerinde işçi ve işveren tarafları ele alındığında, her iki tarafın da çeşitli yazılı ve sözlü akitlerin yanı sıra, kaliteyi, üretimi, verimliliği, gelir düzeyini, çalışma şartlarını iyileştirmeyi sağlamak amacıyla iş etiği konusunda çalışmaları gerekmektedir(Özarslan, 2006: 85). İş etiği konusunda yapılacak çalışmalar, işletmelerin ve iş görenlerin amaçlarına ulaşabilecek şekilde çalışmalarını sağlayacaktır.

3.6. İş Etiğinin Sınıflandırılması

İş etiğinin sınıflandırılmasına ilişkin yazarlara göre görüş farklılıkları olsa da genel olarak iş etiği; mesleki etik, örgütsel etik ve yönetsel etik olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

3.6.1. Mesleki etik

Kimi mesleklerde karşılaşılan etik sorunların artmasının ya da artan sorunların farkına varılır hale gelmesinin sonucu mesleki etik ortaya çıkmıştır. Tıp etiği, hukuk etiği, çevre etiği, işletme etiği, spor etiği, basın etiği, eğitim etiği gibi meslek etiklerini sıralamak mümkündür. Meslek etiği, özellikle doğrudan doğruya insanla ilgili mesleklerde uyulması gereken davranış kurallarıdır(Toksoy, 2011: 16). Meslek etiği, mesleği yapan kişinin ne yapması ya da ne yapmaması gerektiği ile ilgilidir. İşler sadece teknik özellikleri değil, insanları işi yapan ya da işin sunulduğu kitlenin ahlaki kuralları ve değerleri ile de doğrudan ilgilidir. Bu kurallara ve standartlara uymayan meslek erbabı, meslekten uzaklaştırmaya kadar varabilen bir dizi yaptırım ile cezalandırılmaktadır(Vural ve Coşkun, 2011: 69).

Meslek normlarının dünyadaki çeşitli mesleklere ve bu mesleklerdeki farklı uzmanlık alanlarına özgü teknik bilgi, beceri, deney v.b. nin çeşitliliğine bağlı olarak çok sayıda ve farklı gruplar altında toplanabilecek çeşitte olması kaçınılmazdır(Yetişken, 2005: 74). Bu açıdan meslek etiği, belli bir mesleğin mensuplarının uyması gereken etik kuralları ve belli bir meslekte doğru ve yanlış davranışları ele alır. Sahip oldukları mesleğin ahlaki kurallarına uymayan kimi insanlar meslek odaları ya da bazı kamu kuruluşları tarafından meslekten men edilme durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar(Taşcı, 2010: 34).

Mesleki etik, meslek üyelerine emreden, onları belli şekilde davranmaya zorlayan, eğilimleri sınırlayan, ilkesiz üyeleri dışlayan, rekabeti düzenleyen ilkeler bütünüdür. Meslek etiğinin en önemli yanlarından biri, dünyanın neresinde olunursa olunsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekliliğidir(Toksoy, 2011: 16). Ancak, etik olarak nitelendirilebilecek meslek normları, insanın bilgisinden türetilmiştir, ancak bunlar

her tek durumda insanın değerini koruyacak ya da en azından bu değere zarar vermeyecek tarzda eylemde bulunmayı sağlayamamaktadır. Çünkü bu normlar, belirli bir mesleği icra ederken kişinin genel olarak ne yapması veya ne yapmaması gerektiğine ilişkin sorulara birer cevap olarak türetilmişlerdir(Yetişken, 2005: 76).

3.6.2. Örgütsel etik

Bireylerin sahip oldukları etik anlayış, onların algılama biçimlerini etkilemekte, örgütsel karar ve eylemlerini büyük ölçüde yönlendirmektedir. Bu nedenle, bireylerin etik anlayışları ile örgütte yerleşik etik anlayışın bir birini destekler nitelikte olması gerekmektedir. Örgütsel etik, örgüt içinden ve dışından kaynaklanan sorunların çözümünde, örgüt ve iş görenlerin gereksinim duydukları bir çerçeve çizer. Bu çerçeve, iş görenleri etik ilkelere uygun davranmaya güdeleyici bir etkiye sahiptir ve aynı zamanda örgüt kültürünü de önemli ölçüde etkileyerek, örgüt içinde bireylerin gerçekleştirmesi istenen davranışları tanımlar(Saylı ve Kızıldağ, 2007: 235-237).

Örgütlerin toplumsal amaçları yerine getirmek amaçlı olduğu ve birden fazla kişinin bir araya gelerek oluşturduğu sistemler olduğu bilinmektedir. Topluma faydalı olabilmek amacı ile kurulmuş örgütlerin bu hedefi gerçekleştirebilmek için bünyelerindeki çalışanlara da bu bilinci kazandırmaları gerekir. İşte örgüt üyelerinin bu bilince sahip olabilmeleri için uymaları gereken kurallar etik ilkelerin ürünüdür. Bu bağlamda örgütsel etik, örgütün genel değerler sistemini tanımlayan, örgüt üyeleri arasındaki iletişim ile örgütsel işleyişin nasıl olacağını belirleyen yazılı ve yazılı olmayan düzenlemelerdir(Gül, 2006: 67).

Örgütler belirledikleri amaç ve sistemleri çerçevesinde gerek iç çevresine gerekse de dış çevresine karşı belirli bir sorumluluk içerisindedirler. Belli bir hizmet veya üretim karşılığında örgütlerin yaşamış olduğu çevreye zıt olmamaları gerekmektedir. Bu bilinç etik ilkelerin kurumsallaşması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Bu doğrultuda örgütsel etik, yasal çerçevelerle çalışanlarla aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan örgütün topluma karşı yerine getirmeyi yüklediği ve toplumsal sorumlulukların da üstlenildiği ilkeler dizisi şeklinde tanımlanabilir(Toksoy, 2011: 16). Örgüt içinde etik davranışların oluşmasında

şüphesiz örgüte liderlik ve yöneticilik yapan kişilerin payı büyüktür. Liderlerin ve yöneticilerin karar ve davranışları altlar ve takipçiler üzerinde iş etiği konusunu ilgilendirecek sonuçları ortaya çıkarmaktadır(Kılınç ve Ağraş, 2010: 68).

3.6.3. Yönetmel etik

Karar verme süreçlerinde doğru olanın seçilmesi ve uygulanması konusunda rehberlik eden yönetmel etik, aynı zamanda yönetimde adalet, eşitlik ve liyakat gibi ilkelerin uygulanmasını sağlar. Yönetmel etik, yönetmel eylemlerde uyulması gereken ilkeler veya davranış kuralları olarak tanımlanır. Bu yönü ile yönetmel etik; örgütlerdeki bireylerin ahlaki karar almalarını ve ahlaki kararların amaçlanmasını sağlamaktadır(Saylı ve Kızıldağ, 2007).

Yönetmel etik, yönetmel kararların verilmesinde tutarlı, tarafsız ve gerçeklere dayalı olmayı; bireylerin varlık ve bütünlüğüne saygıyı; herkes için en iyi olacak eylemlerin seçilmesini ve eylemlerde adalet, eşitlik, tarafsızlık, dürüstlük, sorumluluk, saygı, açıklık, sevgi, demokrasi, hoşgörü vb. gibi evrensel değerleri temel almayı sağlayan, yönetmelilere eylemlerinde yol gösteren davranış ilkeleridir(Aydın, 2006).

Yönetmel etik üç bölümde ele alınabilir(Aydın, 2006: 41);

- **Kişisel uygulamalar ve ahlaki sorunlar:** Yöneticilerin yasa dışı olan ancak kişisel haz ve kazançla sonuçlanan etik seçimlerini içerir. Örneğin kaynakların yanlış kullanımı veya bazı çıkar çatışmaları bu gruba girmektedir.
- **Mesleki eylemler:** Yöneticilerin mesleki konularla ilgili olarak yaptığı etik seçimleri içerir. Örneğin adam ayırma, sorun çıkmasını önlemek için ilgili tarafların baskılarına boyun eğme, çalışanların işten atılmaları bu tür örneklerdir.
- **Günlük yönetim işleri:** Örgütlerin ve bireylerin şekillendirilmesi doğru değerlendirilmesi kararlaştırılması gücün adil bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının ve uygulanan seçimlerinin haklılığının yargılanmasını içerir.

3.7. Örgütlerde Etik Standartlar

İşletmelerdeki verimlilik artışının doğrudan doğruya çalışanlarına bağlı olduğu düşünüldüğünde meslek etiğinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda; iş güvenliği, çalışma ortamının sağlık koşullarına uygunluğu, ücret politikaları, sendikal faaliyetlere hoşgörü, özel hayata saygı, adaletli davranma, ayrımcılık yapmama, vb. tüm uygulamalar işletme güvenilirliğinin ve verimlilik artışının ana koşulları arasında yer almaktadır. Aynı zamanda etik değer ve standartların şirketler tarafından daha iyi anlaşılması ile bu kavram, rekabet avantajı elde etmenin yeni ve önemli bir aracı haline gelmiştir(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 85).

Genellikle işletmelerde etiğe uygun olmayan davranışlar olduğu zaman yöneticiler soruna çözüm getirmek için kurumun yasal düzenlerine başvurur. Bu etikle ilgili sorunların çözümünde yeterli değildir. Etikle ilgili düzenlenmeler yoksa kurumun bu konuda politika eksiklikleri var demektir. Bu nedenle etik özellikle mesleki etik ilke ve standartlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Etik ilkelerin ve standartların amacı, mesleki uygulamaların niteliğini artırmaktır(Toksoy, 2011: 19). Ayrıca, kişinin sahip olduğu etik algı da bu süreçte etkili olmaktadır(Bektaş ve Köseoğlu, 2007: 96). Etik algı, etik karar verme sürecini yönlendiren bir işlevi yerine getirmektedir.

Etik standart kalıpları toplumdan topluma ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Çünkü insan davranışlarını içermektedir. Bu yüzden bu davranışlar insanlara derin zararlar veya yararlar sağlayabilmektedir. Geleneksel etik standartlar, yalan söylemek, hırsızlık yapmak, adam öldürmek gibi davranışların karşısını savunur. Bu etik davranışlar insanların ciddiyet ve saygınlığını artırır. Bu doğrultuda mevcut etik standartlar bireysel davranışları yönlendirmektedir(Shaw, 2011: 9).

Davranışların etik değerlere uygunluğunu sağlamak, insanların toplumlar halinde yaşamaya başladığı günden, bugüne kadar her zaman önemli bir tartışma konusu olmuştur. Doğal olarak işletme, kurum veya organizasyonların da bundan etkilenmemesi söz konusu değildir. Günümüzde başarı sağlamak ve işleyişin sürdürülmesi için, kurumların veya örgütlerin başlangıç aşamasından itibaren, etik

ilke ve standartlar oluşturarak, bireylerin bu standartlara uygun davranmasını teşvik etmesi gerekir(Doğan, 2008: 22). Bu şekilde örgütte etik havanın hakim olması sağlanmaktadır.

Örgütlerde etik standartlar belli bir çerçevede ele alınamayacak kadar çeşitlilik göstermektedir. Topaloğluna (2010) göre, örgütlerde etik standartlar çerçevesinde önem arz eden temel etik ilkeler şunlardır:

Adalet: Adalet, hakkın gözetilmesi ve yerine getirilmesi yani bireyin haklarının eşit dağıtılmasıdır. Örgütsel adalet ise, iş görenlere örgüte katkıları oranında haklarının, kurallara aykırı davranışları oranında da ceza verilmesidir. Yöneticiler, örgütte görevlerin, yükümlülük ve sorumlulukların eşit bir şekilde dağıtılmasından sorumludur ve bu şekilde hak dağıtıcı adaleti uygulayanlar konumundadırlar(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 88).

Eşitlik: Eşitlik en basit tanımıyla çeşitli etkenlere dayanarak ayırım yapmamaktır. Eşitlik, yararların, sıkıntıların, hizmetlerin dağıtılmasında uygulanacak sınırların belirlenmesini içerir. Örgütlerde iş görenler eşit olarak değerlendirilmelidir. Hiçbir şekilde din, dil, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı yapılmamalıdır. Özellikle kazanımların ve hizmetlerin dağılımında eşitlik de en az adalet kadar önemlidir(Topaloğlu, 2010: 25).

Dürüstlük ve Doğruluk: Dürüstlük ve doğruluk yalandan ve ikiyüzlülükten uzak olmayı ve kurallara uymayı ifade eder. Doğruluk aynı zamanda bir erdemdir. Erdem ise ahlaki bakımdan sürekli iyi ve değerli olan davranışları ifade eder(Akoğlu Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009: 56). Örgütlerde bireylerarası ilişkilerde dürüst olunmalıdır. Dürüstlük ve doğruluk iş görenler arası güveni oluşturur. Yöneticiler iş görenlere karşı ne kadar dürüstse o kadar da itibar görecektir.

Açıklık: Örgütlerde açıklık eksiksiz ve tam bir iletişimle sağlanır. Kişiler arası iletişimin tam olması için kişilerin birbirlerine karşı önyargısız olmaları, birbirlerine güvenmeleri, birbirlerine saygı duymaları gerekmektedir. İş görenlerin hem birbirlerine hem de yöneticilerine karşı düşüncelerini sorunsuzca dile getirmeleri açıklık için önemlidir. Aynı zamanda yöneticiler alınan kararlar

konusunda astlarını bilgilendirmeli, örgütte gizliliğe izin verilmemelidir(Topaloğlu, 2010: 25). Çoğu yönetici, “ast astlığını, üst üstlüğünü bilmelidir” düşüncesi ile, astlarının düşüncelerini açıkça söylemelerine karşı çıkarlar. Açık sözlülük astları, yöneticinin gözünde sevimsiz kılar. Bazı görevliler ise bırakın astlarını, kendilerinin açık sözlü olmalarının bile tehlikeli olacağını düşünmektedirler(Başaran, 1989: 291).

Tarafsızlık: İnsanların arasındaki ayrıkların uzlaştırılması aralarındaki duygu düşünce ve fikir farklılıklarına rağmen birbirinin ayrılıklarını kabul etmeleri bir birlerine karşı hoşgörülü olmaları gerekir. İnsanların taraf tutulduğunu hissetmemeleri için denklik kavramı öne çıkmaktadır. Denklik İşgörenlerin örgüte verdiği emekle örgütten sağladığı arasındaki değer eşitliğidir(Akoğlu Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009: 56). Yöneticilerin astlarına karşı denklik uygulayarak tarafsız davranması, astların örgütün adil olduğuna inanmalarını ve örgüte güven duymalarını sağlar. Yöneticiler astlarıyla olan ilişkilerinde, verdikleri kararlarda tarafsız ve önyargısız olmaları gerekmektedir.

Sorumluluk: Sorumluluk, bireylerin görevlerini beklenen şekilde ve beklenen zamanda yerine getirmesi ve yerine getirdiği görevin doğuracağı sonuçları da kabullenmesidir. Buradaki sorumluluk yetkiyi kullanma sorumluluğudur. Örgütlerde hem yöneticilerin hem de iş görenlerin sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların karşılıklı olarak ve doğru biçimde yerine getirilmesi örgütte etik uygulamaların hakim olmasına neden olacaktır(Topaloğlu, 2010: 25).

Hukukun Üstünlüğü: Hukuk, bireylerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini düzenleyen kurallar bütünüdür. Hukuk kurallarının varlığı toplumsal düzeni sağlamada en önemli rolü oynar. Hukukun üstünlüğünü kabul etmek demek, birey hak ve özgürlüklerini gözetmek, yasalara uygun davranmak, insan haklarına saygılı olmak, eşitlikçi ve adaletli olmak demektir. Bu da bireylerin doğrudan etik standartlara uyum göstermesini sağlar(Topaloğlu, 2010: 25; Özlem, 2010).

Hak ve Özgürlükler: Hak, hukuk düzeninin tespit ettiği ve koruma altına aldığı, sahibine de bu korunmadan yararlanma yetkilerinin tanındığı çıkarlar bütünüdür. Özgürlük ise bireyin neyi yapıp, neyi yapmayacağını seçme hakkıdır. Hak kavramı, özgürlüğü de içine alan geniş bir kavramdır. Özgürlük bir haktır.

Örgütlerde tüm iş görenlerin hak ve özgürlükleri vardır. Bunlara saygılı olmak ise tüm yöneticilerin ve meslektaşların görevidir. Yöneticilerin iş görenlere, bir işi zorla yaptırma gibi bir hakları yoktur. Her iş gören belli sınırlar çerçevesinde hak ve özgürlüklerini kullanır. Bu sınırlar ise yasalarda açıkça belirlenmiştir(Topaloğlu, 2010: 25).

Saygı ve Hoşgörü: Hoşgörü Türkçede “katlanmak”, “tahammül etmek” anlamlarına gelir. Hoşgörü yasalara ve etik kurallara aykırı olmadıkça, sevilmeyen ya da onaylanmayan şeylerin varlığına tahammül göstermektir. Saygı ise bir bireye karşı özenli, ölçülü ve dikkatli davranmaktır. Saygılı olmak, bir insanı olduğu gibi görebilme yetisini ve onu özgün bireyselliği içinde fark edebilmeyi anlatır(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 89). Saygı ve hoşgörü etiğin en temel ilkelerindedir.

3.8. Örgütlerde Etik Dışı Davranışlar

Kişisel özellikler iş yapma tarzlarını belirler. Hayaller, değerler ve ahlak anlayışı hem kişilerin iş yapma becerilerini, hem de başkalarının onlarla iş yapma becerilerini etkiler(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 60). Ayrıca işin özellikleri ile örgüt kültürü arasındaki ortaya çıkan çelişkiler de etik sorunlar yaratabilir. Bunların arasında iletişim, zamanında bilgilendirilmeme, kalitesiz hizmet, yetersiz mali hizmetlerin vb. neden olduğu etik dışı davranışların da işletmelerde görüldüğü bilinmektedir(Akoğlu Kozak ve Güçlü Nergiz, 2009: 118).

Etik dışı davranış, bireylerin grupların veya örgütlerin toplumun ve mesleğin iyi, güzel ve doğru saydığı etik kuralları, ilkeleri terk etmesi ve bu kural ile ilkelere aykırı davranış göstermesidir. Bu kapsamda ihmal, ayrımcılık, rüşvet vb. davranışlar etik dışı kurallara örmek verilebilir(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 60). Bireyler, etik dışı davranışlara açgözlülükten-ideolojiye kadar değişen birçok nedenlerle girişmektedirler. Ancak hiç kimse doğru görünen şeyi yapmak adına, yasaları bilmezlikten gelmek ya da mevcut yöntemleri geçersiz kılma yetkisine sahip değildir (Stainberg ve Austren, 1996: 36).

Victor ve Cullen (1988)' e göre bir kurumun veya işletmenin etik ilkelerini oluşturan şey, kurumun etik meselelerle ilgili olan değerleri ile ilgilidir. Çünkü bu

kurum, örgüt veya işletme değeri, nelerin ahlaki açıdan doğru veya yanlış olduğunu belirler. Çalışan açısından algılanan etik şu soruların cevaplarına bağlıdır: “bu meselenin etik bir içeriği var mıdır?”, “bir karar alabilmek için uygun kriterler nelerdir?”, “Kurumun bakış açısına göre doğru davranış alternatifi hangisidir?” ve “ben ne yapmalıyım?”(Tevrüz, 2007: 234).

Örgütlerde etik dışı standartlar belli bir çerçevede ele alınamayacak kadar çeşitlilik göstermektedir. Örgütün ve kişinin yapısına bağlı olarak etik dışı davranışlar çeşitlilik gösterebilmektedir. Topaloğluna (2010) göre, örgütlerde etik dışı davranışlar çerçevesinde önem arz eden bazı davranışlar şunlardır:

Ayrımcılık: Ayrımcılık hedef seçilen gruba, belli özelliklerinden dolayı önyargılı davranmaya denir. Ayrımcılık bir siyasi, dini, cinsel tercihi benimseyenlere ya da bir ırka, cinsiyete, yaşa karşı olabilir. Ayrımcılık genellikle iki türde ortaya çıkmaktadır. Birinci tür ayrımcılık, “açık ayrımcılık” geleneksel olarak cinsiyete ya da ırkçılığa dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci tür olan “kurumsal ayrımcılık” ise, bir örgüt yansız bir seçim süreci ile istihdam olanakları sunsa bile, kadınların ya da azınlıkların bu örgütte eşit olarak temsil edilmemesi sonucunun ortaya çıkmasıdır. Kurumsal ayrımcılığın ortadan kaldırılabilmesi için, kısmi eşitliğin sağlanması gerekmektedir(Aydın, 2006: 60).

Kayıрма: Kayırma, para ve mal gibi ekonomik güçler yerine aile, akrabalık bağları, partililik, hemşerilik, yakın arkadaşlık gibi maddesel olmayan etkileme araçlarının kullanılarak, görev yetkilerinin ayrımcılık yapılarak kullanılmasıdır. Kayırma davranışında duygusal ve geleneksel bağlılıklar ön plana çıkarılmakta ve buna bağlı olarak da etik dışı davranış sergilenmektedir(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 74). Kayırmanın temelinde bir takım bağlılıklar yüzünden, başkası için ayrıcalık yaparak ona hakkı olmayan bir şeyin verilmesi için çaba gösterme yatmaktadır.

Rüşvet: Rüşvet, bir görevlinin görevini, bir gerçek veya tüzel kişiye haksız çıkar sağlayacak biçimde yapması ya da bu kişinin eylemlerini görmezlikten gelmesini sağlamak için kendisine verilen para, hediye ya da sağlanan olanak olarak tanımlanabilir. Rüşvet, genellikle ya bir zarardan kurtulmak ya da bir menfaat temin

etmek ya da bir işi hızlandırmak amacıyla verilmektedir. Dolayısıyla rüşvet, kişinin, bürokratik mekanizmayı kendi lehine çalıştırmasının bir aracı olarak da değerlendirilmektedir(Topaloglu, 2010: 25).

Yolsuzluk: En genel anlamıyla yolsuzluk, bir çıkar karşılığında yetkilerin yasa dışı olarak kullanımı olarak tanımlanabilir. Burada sağlanması amaçlanan kazançlar, maddi ya da parasal olmayan özel amaçlara yönelik de olabilir. Anlaşılacağı üzere yolsuzluk günümüz dünyasının en önemli sorunlarından biri olup rüşvet, zimmet, kayırmayı da içermektedir. Yolsuzluklar konusunda önem arz eden konulardan biri, işlendikleri zaman ve bu zamanın uzunluğudur. Bir defa yapılan yolsuzluğu üzerinden uzun zaman geçerse ortaya çıkarmak güçtür. Bununla birlikte sahtekarlık genellikle süreklilik halinde devam eder(Sökmen ve Tarakçioğlu, 2011: 74).

Yıldırma (Mobbing): Mobbing örgütlerin, eskiden beri var olan ama gündeme yeni yeni gelmekte olan bir sorundur. Mobbing duygusal bir saldırdır. Mobbing, bir kişinin, diğer insanları kendi rızaları ile veya rızaları dışında başka bir kişiye karşı etrafında toplaması ve sürekli kötü niyetli hareketlerde bulunma, ima, alay ve karsısındakinin toplumsal itibarını düşürme gibi yollarla, saldırgan bir ortam yaratarak onu isten çıkarmaya zorlaması olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlardan birine karşı üstler, astlar ya da aynı düzeyde çalışanlar tarafından psikolojik taciz, psikolojik şiddet, hatta çoğu kez de cinsel tacize kadar varan davranışlarda bulunulması mobbing olarak adlandırılmaktadır(Davenport vd., 2003: 15). Mobbing bireyi sosyal açıdan izole eden sürekli negatif görüşler ya da eleştiriler, ofis dedikoduları ya da yanlış bilgilerin yayılımı gibi eylemleri kapsamaktadır.

Kötü Alışkanlıklar: Kişisel açıdan bakıldığında, kötü alışkanlıklar (alkol, sigara, kumar vb.) bireyi ilgilendiren bir konudur. Ancak bu alışkanlıklar iş yerine taşındığı zaman, kişisellikten çıkar ve örgütün sorunu olmaya başlar. Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kötü alışkanlıklar, ancak iş yerine taşındığında etik dışı davranış olarak kabul edilir. Özellikle yöneticilerin sürekli büyüteç altında olduğu düşünüldüğünde, örnek alınan bir kişi olarak daha erdemli ve güçlü karakter sahibi bir izlenim bırakmaları etkileşim içinde olunan kişilerin saygısını kazanmaları açısından oldukça önemlidir(Sökmen ve Tarakçioğlu, 2011: 74).

Görev ve Yetkinin Kötüye Kullanımı: Görev ve yetkinin veriliş amacı dışında kullanılması, kötüye kullanımı anlamına gelmektedir. Bu amaç dışı kullanım, bir çıkar karşılığı ya da bazı kimseleri kayırmak için yapılıyor olabilir. Buda örgüte doğrudan zarar verecektir(Topaloğlu, 2010: 25).

3.9. İş Etiğinin Düzeyleri

İş etiği, sadece bireysel ilişkilerden oluşmamaktadır. Bireysel etik düzey, başkalarının refahı ile ilgilenme ve özerkliğine saygılı olma, dürüstlük, yasalara uyma, hayırsever olma, rüşvet almama, adaletli olma ve doğru sözlülük gibi konuları kapsamaktadır(Köseoğlu, 2007: 33). Ancak iş etiğinde bireysel etik değerlerin yanında örgütsel düzeyde etik değerlerde dikkat çekmektedir. İş etiği algısı; şirket içi ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, görevle ilgili sorumluluklar ve meslektaşlarla ilişkiler şeklinde ele alınmaktadır.

3.9.1. Şirket içi ilişkiler

Şirket içi ilişkiler, işletmelerin amaçlarına ulaşmak için oluşturdukları prosedürleri, politikaları, hedefleri ve etik kodları ayrıntıları ile içermektedir(Köseoğlu, 2007: 34). Şirket içi ilişkiler, işletmenin amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği tüm aktivitelerin, etik kapsamında değerlendirilmesini içermektedir. İşletme bünyesinde herhangi bir konumdaki çalışanın, bireysel etik değerlerinin yanında şirket içi ilişkilerde de etik değerlere sahip olması ve bunlara yönelik hareket etmesi gerekmektedir.

Kurumun çalışanı, kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinde bir temsilci görevi görmektedir. Aynı zamanda çalışanın, amaçlar doğrultusunda dış paydaşlara olduğu kadar iç paydaşlara karşı da sorumluluğu vardır. Çalışanlar, kurumdaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen önemli bir konumda yer almaktadır. Kurumsal amaçlara çalışanlar sayesinde ulaşılmaktadır. Kurum ortamında bir çalışana sağlanan hakların derecesi sadece kanuni bir sorun değil, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluğa ilişkin bir sorundur. Çalışanın işletme yararları için iç paydaşlar ile ilişkilerinin, iş sorumluluğu ve etik kapsamında değerlendirilmesi ile bireyin şirket içi ilişkilerdeki etik tutumu ele alınmaktadır(Vural ve Coşkun, 2011: 75).

Şirket içi ilişkiler, özellikle şirket içi etik davranış kültürü oluşturmayı hedef almaktadır. Birimlerin birbiri ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi, yetki ve sorumlulukların adilce dağıtılması, kurumda genel bir etik davranış kültürünün oluşturulması amaçlanmaktadır. Şirket içi ilişkiler, personelin şirketin iş ilişkisinde olduğu diğer kişi ve kurumlarla olan ilişkilerinin tamamını kapsamaktadır. Şirket içi ilişkilerde, personelde dürüstlük, güven, tutarlılık, profesyonellik, bağımsızlık vb. davranışların mevcut olup olmadığı ele alınmaktadır.

Şirket içi ilişkiler kapsamında etik değerlerin önemszenmesinin nedenlerinden birisi, işletmelerin etiğe uygun olarak iş görmeleri için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk anlayışıdır. Diğer bir neden, iyi etik anlayışının iyi işle özdeş olduğunun fark edilmesidir ve çeşitli çıkar gruplarının çıkarlarını dengeleme ihtiyacının gittikçe önem kazanmasıdır. Bir diğer neden ise, başarılı yöneticilerin etik konusundaki tartışmaları, bir tehdit ya da zayıflık olarak değil, günümüz işletmelerinin, mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılamalarıdır(Yıldırım ve Uğuz, 2012: 179).

3.9.2. Müşterilerle ilişkiler

İşletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretmelidir. Üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek, onları olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olmalıdır. Tüketicinin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatıcı, yanıltıcı, yalan ve yanlış bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen göstermeli ve kaliteyi arttırırken tüketicileri ve müşterilerini düşünerek maliyetleri düşürmeye çalışmalıdır(Vural ve Coşkun, 2011: 75). Bu faaliyetleri gerçekleştirme kapsamında işletmenin başarısı kadar, işletmede görev alan çalışanın müşteriye karşı tutumu da işletmenin müşteri algısındaki yerini belirlemektedir. Çünkü çalışan işletmeyi temsil etmekte ve çalışanın yapacağı her yanıştan işletme sorumlu tutulmaktadır.

Müşterilerle ilişkiler, işletmenin hayatta kalabilmesi için ürün ve hizmet sunduğu çevreye karşı aktivitelerinin etik açıdan değerlendirilmesini kapsamaktadır. Müşterilerle ilişkiler, şirketin sosyal sorumluluklarına bağlı, toplumun genel sağlığını koruyan ve müşterilerinin haklarını savunan, müşterilerle ilişkilerinde hukuksal

korumaların dışında etik ilkelere bağılı çalışan, müşterilerin haklarını korumada dürüstlük ve güven ilkesine bağılı çalışan bir işletmeyi işaret etmektedir.

Müşteri ilişkileri, günümüz işletmelerinin rekabette üstünlük sağlamak için kullandığı temel stratejilerden en önemlisi haline gelmiştir. İşletmeler, günümüzde artık bilânçoları, kârları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliliğine ilişkin imajları ile yani sosyal sorumlulukları ve ahlâk sermayeleri ile değerlendirilmektedir(Arslan, 2013: 26). Bu yüzde günümüz işletmeleri, müşteriyi merkeze alan, müşteri değerine ve müşteri sadakatine önem veren uygulamaları gerçekleştirme çabasındadır.

İşletmeler, etik eylemlerde bulunmaları halinde uzun vadede dürüstlük açısından fark yaratabilecek ve etik davranışı önemseyen hassas müşterilerinin gözünde önemli bir marka haline gelebilecektir(Özbek vd., 2011: 335). Bu da işletme bünyesinde çalışacak kişilerin etik davranışlarının sonucunda oluşacaktır. Bu yüzden iş etiğı kapsamında müşterilerle ilişkiler etik açıdan önem arz eden bir konudur.

3.9.3. Görevle ilgili sorumluluklar

Görevle ilgili sorumluluklar, işe yönelik amaçlar ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirilen tutum ve davranışlar bütünüdür. Görev ile ilgili sorumluluklar, çalışanların üstlendikleri görevleri layığı ile yerine getirmesini ve görevini kendinden beklenen sürede ve istenen kalitede yerine getirmesini içerir. Buna ilave olarak kurum çıkarlarını kişisel çıkarın üstünde tutması, işine zamanında gelmesi, mesai saatlerini iş dışı faaliyetlere harcamaması, işi ile ilgili bilgi birikimini artırması gibi konularına kapsamaktadır.

İşletmeler, son zamanlarda her seviyedeki çalışanın işiyle ilgili davranışlarının etiğı dayalı olmasına daha çok önem vermeye başlamışlardır. İşletmelerin, sosyal sorumlulukları toplum içindeki iş aktivitelerini etkilediğı gibi, etik davranışları da çalışanlarının görevleri icabı verdikleri kararların etik olmasına bağılıdır. Bu yüzden işletmeler, etiğı dayalı davranışları teşvik eden etik programlar düzenlemelidirler(Atalay Tutan, 2006: 28).

Görev ve yetkinin kötüye kullanımı iki şekilde ortaya çıkabilmektedir: Yasalara uygun olan işlemlerinin daha hızlı yerine getirilmesi için, bazı kimselere, diğerleri aleyhine ayrıcalıklı işlem yapılması, ya da yasalarla yasaklanmış işlemlerinin bir çıkar karşılığında yapılması(Doğan, 2008: 56). Bu davranışların yasal olan ancak etik olmayan kısmı da mevcuttur. Bu yüzden görevle ilgili sorumlulukların etik açıdan değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

3.9.4. Meslektaşlarla ilişkiler

Meslektaşlarla ilişkiler, yönetici-çalışan veya çalışan-çalışan arasındaki ilişkileri içermektedir. Kişilerin birbirini fiziksel ya da psikolojik olarak taciz etmemesi, özellikle yöneticilerin çalışanlar arasındaki görev dağılımında önyargısız ve adil davranması, kişilerin inanç ve düşünce yapısı gereği ötekileştirilmemesi, çalışanların işi yaparken birbirinin güvenliğini tehlikeye sokucu davranışları sergilememesi, kısacası şirket içindeki tarafların ilişkilerinde ki şeffaflık ve adil olma meslektaşlarla ilişki konusunun özüdür.

Örgütlerin insanlardan oluşması, etiğin insanların yaşamlarının bir parçası olması, örgütlere etik düşüncelerin taşınmasını sağlar. Örgütler de kuruluş amaçlarına uygun etik ilkeler geliştirir ve bu ilkeler bireylerin davranışlarına rehberlik eder. Bir meslek üyesinin yaptıkları, bir noktadan sonra öteki meslektaşların da yakından ilgilendirir. Yanlış bir davranış, yalnızca bir kişiyi küçük düşürmekle kalmaz, mesleğe duyulan bütün güveni yok edebilir(Toksoy, 2011: 36).

Meslekteki gelişmeleri izlemek, meslektaşlarla iletişim ve işbirliği içinde olmak, yenilikleri izlemek ve uyum sağlamak, meslekteki gelişmelerin gerisinde kalmamak işletme personelinin temel amacı olmalıdır. Bu amaçta hizmet eden personel için, işletmelerin personel seçimini dikkatli bir şekilde gerçekleştirmesi ve etik kapsamda değerlendirerek eğitmesi gerekir.

3.10. Girişimci Etiği

Girişimciler farklı kişilik özelliklerine sahiptirler. Girişimciler yaratıcı çözümleri ve kuralları esnetici çabaları nedeniyle çoğu kez takdir edilseler de girişimci davranışlar bazen kendi etik ikilemlerini oluşturabilir, uzun dönemde veya

seri girişimlerde girişimci hangi davranışın etik olup olmadığı konusunda çatışma yaşayabilir(Saylı ve Kızıldağ, 2007). Genel olarak kimi girişimcinin etik olarak değerlendirdiği davranışlar etik dışı olarak görülebilir. Bu da girişimsel faaliyetlerde etik değerlerin belirgin olmadığını göstermektedir.

Girişimcilik, gelişen ve değişen her yeniliğin takipçisi olmayı ve buna paralel uygun stratejileri belirlemeyi gerektirmektedir. Uygulanan planlar geliştirilen stratejilere bağlı olarak her defasında yeni bir boyut kazanmaktadır. Örgüt ekseninde girişimci için esas olan, her ortamda görülemeyenleri görerek gerekli çözümleri uygun zamanda üretmek ve mantıklı riskleri kabullenebilme yetisine sahip olmaktır. Örgütsel girişimcilik, dışarıda rakiplerin, içeride ise diğer örgüt mensuplarının göremediği fırsatları görerek olası riskleri üstlenip, örgütü; misyonu doğrultusunda bugünle ve yarınla barışık yaşatma gayesinin gerekliliği olarak gerçekleşmiş bir olgudur. Dolayısıyla örgütler hem işgücünün ahlaki ikliminden hem de çalışanların kendilerine ahlaki bir model oluşturmalarından örgütteki girişimciler sorumludurlar (Gül, 2008: 68).

Etik, bireylerin hem ferdi olarak iş yapmada hem de birlikte iş yapmada sahip olduğu sosyal bir sermayedir. Girişimcilerin iş yapma uygulamalarının işe yansıtılmasıdır. Piyasadaki görünmeyen ancak düzenleyici ellerden birisi de piyasadaki kişilerin etik anlayışıdır(Top, 2006: 123). Girişimcilerin etik anlayışı bu kapsamda piyasayı şekillendiren etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak literatürde etik ve girişimcilik kapsamı mikro düzeyde ele alınmıştır. Girişimcinin örgütsel dinamikler ve firma düzeyindeki etik anlayışı sadece firmayı ilgilendiren bir konu değildir. Bunun sonuçları küresel olan etik açısından daha geniş bir çevreyi ilgilendirmektedir(Harris vd., 2009: 408).

Girişimciler, uygulama sürecinde karşılaştıkları somut olaylara karşı karar almak zorundadırlar. Farklı durumlar ya da seçenekler arasında seçim yapmanın gerektiği bir yerde de, doğal olarak değer yargıları devreye girmekte ve sonuçtan hem girişimci hem başkaları etkilenmektedir. Bu kapsamda seçim yapmanın ya da karar vermenin, etiğe uygun bir yönü bulunmaktadır. Girişimci kararlarında öncelikli olarak “kar” maksimizasyonunu sağlamak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ekonomik olarak etkin ve verimli olan, ayrıca “kar” elde etme sonucuna ulaştıracak karar etkin

ve doğru karar olarak kabul edilmektedir(Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 120). Ancak uzun vadede bu kararın etik kapsamda ele alınması ve faaliyetin sorgulanması, alınan karar etik değilse girişimci için zarara neden olabilmektedir.

Girişimcinin başarı elde etmesinde ve sürdürmesinde gurur ve erdem sahip olunması gereken iki önemli özelliktir. Gururun ileriye ve geriye dönük iki yönü vardır. Bu kapsamda önemli olan gururun ileriye dönük yanısıdır. Girişimciler ileride gurur duyulan kişiler olmayı arzulamaktadır. Bu da bu girişimcilerin başarısının yanı sıra etik anlayışı ile doğrudan alakalıdır. Eyleme yön veren karakter özellikleri olarak tanımlanan erdem ise, girişimcinin faaliyetlerinde etik davranmasını gerektiren ikinci bir etkidir(Hicks, 2009: 53).

Girişimci etiği dendiğinde ilk akla gelen kavramlardan biri sorumluluktur. Bireyin hem kendisine karşı, hem de çevresindeki insanlara karşı yerine getirmesi gereken görevler bütünü olarak tanımlanan sorumluluk, girişimciler tarafından yeterince önemsemediği takdirde sosyal çevrede girişimci için prestij kaybına neden olur. Girişimciler açısından sorumluluk sadece bireysel bir yük değildir. Girişimsel faaliyetlerdeki bütün adımlar girişimcinin sorumluluğunda kabul edilmektedir(Tevrüz, 2007: 43-45). Bu kapsamda girişimcilerin sorumluluk duygusuna sahip olmaları ve etik değerler çerçevesinde bu sorumluluklarını yerine getirmesi başarının anahtarı konumundadır.

Yenilikler yapmak yeni yollar aramayı ve mevcut olanı incelemeyi gerektirir. Girişimsel faaliyetlerde yenilikler yapmak girişimciliğin en önemli özelliklerinden biridir. Yenilik yapmak, etik standartların ve davranışların temel prensibini terk etmek anlamına gelmez(Cohen ve Eimicke, 1999). Ancak yenilik yaparken yeniliklerin etik değerlere uygunluğu girişimci için dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Girişimciliği bir iş veya yaşam biçimi olarak seçenler için başarısızlık riski değişen ortamdan dolayı sürekli tehdittir. Bu tehlikeleri bertaraf ederek durumu düzeltmek oldukça önemlidir. Bu kapsamda “başarısızlık karşısında duyulan utanç” olarak tanımlanan yüz kaybı dikkat çeker. Yüz kaybı ile iş namusu öne çıkarılarak iş yapacak kişilerin yani girişimcilerin sosyal guruplardan etkilenmesi

amaçlanmaktadır(Top, 2006: 123). Yüz kaybının getirdiği sosyal statü kaybı ve utanç duygusu girişimcilerin etik değerlerini daha fazla önemsemesini gerektirmektedir. Girişimcilerin faaliyetlerini etkileyen çevresel ve örgütsel faktörlerin yanı sıra girişimcilerin kendilerine özgü etik ikilemleri vardır. Girişimcilerin etik ikilem derecesi ve aldığı kararlar girişimcilerin yüz kaybı yaşama olasılığını belirleyen bir etkidir(Harris vd., 2009: 409).

İş için yazılı etik standartların mevcudiyetinin bir zorunluluk olmamasının yanı sıra, ihtiyaç duyulan etik değerler hangi kültürel normda ve hangi inanç bazında bulunursa bulunsun, bazı hususlar konusunda çoğu kişi hem fikirdir. Bu hususlar; birbirine itimat edebilen kişiler ve toplumsal yapı, söze sadakat, ülkeye ve topluma gerekli kişisel sadakat ve aidiyet, emanete saygı, birlik olma duygusu, haklara saygı, belli kalite ve standartları koruma ve geliştirme, zamanında teslim, zamanında ödeme, iyi niyet kurallarına uyma, şeklinde sıralanabilir(Top, 2006: 124).

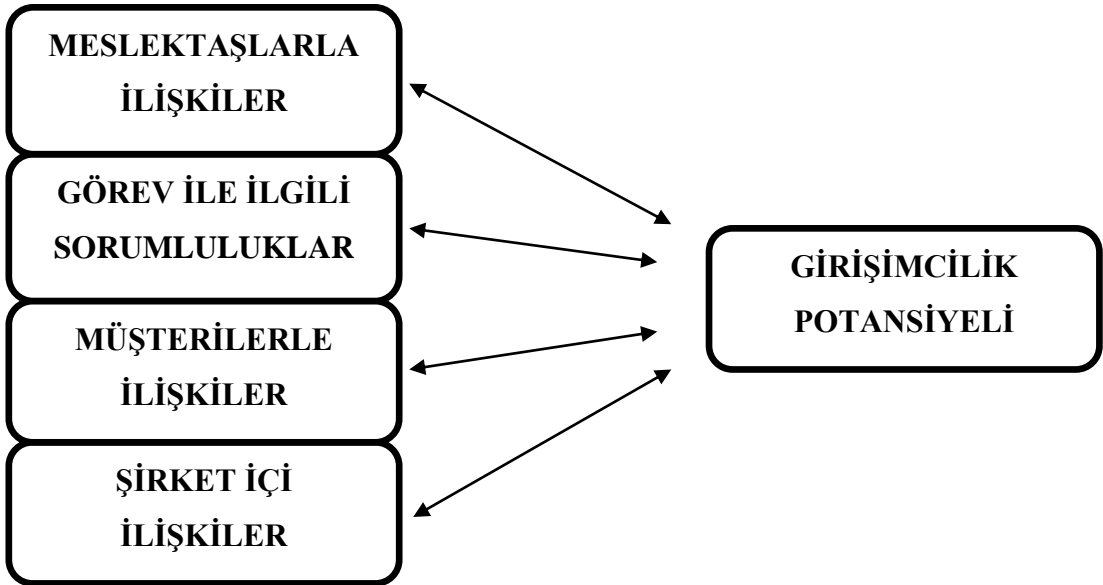
BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, girişimcilik potansiyeli ile etik algı faktörlerinden meslektaşlarla ilişkiler, görev ile ilgili sorumluluklar, şirket içi ilişkiler ve müşterilerle ilişkiler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik tasarlanmıştır.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmaktadır:

S1: Araştırmaya katılanlar girişimcilik potansiyeline sahipler mi?

S2: Araştırmaya katılanlar etik algı düzeylerine sahipler mi?

S3: Araştırmaya katılanların girişimcilik potansiyelleri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

S4: Araştırmaya katılanların etik algıları demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

İlgili literatür dikkate alınarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Girişimcilik potansiyeli ile şirket içi ilişkiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Girişimcilik potansiyeli ile müşterilerle ilişkiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Girişimcilik potansiyeli ile görevle ilgili sorumluluklar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Girişimcilik potansiyeli ile meslektaşlarla ilişkiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Şirket içi ilişkilerin girişimcilik potansiyeli üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Müşterilerle ilişkilerin girişimcilik potansiyeli üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Görevle ilgili sorumlulukların girişimcilik potansiyeli üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Meslektaşlarla ilişkilerin girişimcilik potansiyeli üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 755 kişi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimine gidilerek, basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 300 anket formu dağıtılmış ancak bunlardan yalnız 264 tanesi

değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sekeran (2003)' e göre bu örneklem sayısı evreni temsil etmede yeterli olmaktadır.

4.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan verileri toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemek amacı ile 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise girişimcilik potansiyelini ve etik algıyı ölçmek üzere beşli likert şeklinde hazırlanmış 47 soru yer almaktadır. Girişimcilik potansiyelini ölçmek amacıyla kullanılan 15 soru, Alpkan vd.'nin (2002) Hisrich ve Peters'ten (2002) tercüme ettiği ve alfa güvenilirlik testine tabi tuttuğu anket formundan alınmıştır. Etik algıyı ölçmek amacıyla kullanılan 32 soru ise, Kurnaz ve Gümüş'ün (2010) konuyla ilgili yapılmış araştırmalardan ve anket formlarından yararlanarak oluşturdukları anketten alınmıştır. Daha önceki çalışmalarda kullanılmış ve geçerlilik güvenilirliği test edilmiş olan sorular çalışma kapsamında da geçerlilik sağlamak adına, akademisyenler tarafından incelenmiştir. Onlardan gelen öneri ve eleştiriler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde sosyal bilimlerde çoğunlukla içsel güvenilirlik için Cronbach alfa katsayısının kullanıldığı görülmektedir(Sekaran, 2003: 205). Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir(Büyüköztürk, 2010: 171). Bu çalışmada Cronbach alfa katsayıları; girişimcilik potansiyelinin 0.82, şirket içi ilişkilerin 0.60, müşterilerle ilişkilerin 0.64, görevle ilgili sorumlulukların 0.75, meslektaşlarla ilişkilerin 0.73 çıkmıştır. Buda anketin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Araştırmada kullanılan veriler, 2012 yılının Kasım ve Aralık aylarında araştırmacı tarafından anket formları dağıtılarak toplanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Program) 18 programı yardımı ile analiz edilmiş ve araştırma sorularına cevap alınmıştır. Verileri analiz etmede, değişkenler arasındaki ilişkinin

yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi, gruplar arası farklılığı ölçmek için T testi ve One-Way ANOVA (tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Girişimcilik potansiyelini ve etik algıyı belirlemek için temel belirleyici istatistiklerden aritmetik ortalama kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ortaya koymak için frekans ve yüzdeler dağılımdan yararlanılmıştır.

BÖLÜM V

5. BULGULAR ve YORUM

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler N(264)		F	%
Cinsiyet	Bay	142	53,8
	Bayan	122	46,2
Yaş Grubu	23 yaş altı	230	87,1
	23 yaş ve üstü	34	12,9
Sınıf	1.Sınıf	125	47,3
	2.Sınıf	104	39,4
	3.Sınıf	25	9,5
	4.Sınıf	10	3,8
İkamet Yeri	Köy	36	13,6
	Belde	13	4,9
	İlçe Merkezi	91	34,5
	Şehir Merkezi	124	47
Babanın Eğitim Durumu	Okur Yazar Değil	4	1,5
	İlkokul	91	34,5
	Ortaokul	59	22,3
	Lise	61	23,1
	Önlisans	27	10,2
	Lisans	18	6,8
	Lisans Üstü	4	1,5
Annenin Eğitim Durumu	Okur Yazar Değil	15	5,7
	İlkokul	122	46,2
	Ortaokul	60	22,7
	Lise	46	17,4
	Önlisans	15	5,7
	Lisans	3	1,1
	Lisans Üstü	3	1,1
Girişimcilik Dersi Alma	Evet	70	26,5
	Hayır	194	73,5
İş Deneyimi	Hiç Çalışmadı	53	20,1
	1-5 Ay	59	22,3
	6-12 Ay	49	18,6
	1-3 Yıl	64	24,2
	3 Yıldan Fazla	39	14,8

Araştırmaya katılan turizm lisan eğitimi alan öğrencilere ait demografik özellikler, anketin birinci bölümünde yer alan sorulardan yararlanarak elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 53,8 'i bay, %46,2 'si ise bayan şeklinde dağılım göstermektedir.

Yaş grubu incelendiğinde katılımcıların; %87,1 'i 23 yaş atında, %12,9 'i 23 yaşında veya 23 yaş üstünde yer almaktadır. Sınıf açısından değerlendirildiğinde katılımcıların; %47,3 'ü 1. sınıf, %39,4 'ü 2. sınıf, %9,5 'ü 3. sınıf, %3,8 'i ise 4. sınıfta eğitimlerini sürdürmektedir. Katılımcıların; %13,6 'sı köy, %4,9 'u belde, %34,5 'i ilçe merkezi, %47 'si ise şehir merkezinde yaşamaktadır.

Babanın eğitim durumu dikkate alındığında katılımcıların; %1,5 'i okur yazar değil, %34,5 'i ilkokul, %22,3 'i ortaokul, %23,1 'i lise, %10,2 'si ön lisans, %6,8 'i lisans, %1,5 'i lisans üstü şeklinde dağılım göstermiştir. Annenin eğitim durumu dikkate alındığında ise katılımcıların; %5,7 'i okur yazar değil, %46,2 'si ilkokul, %22,7 'si ortaokul, %17,4 'ü lise, %5,7 'si ön lisans, %1,1 'i lisans, %1,1 'i lisans üstü şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcıların %26,5 'i daha önce girişimcilik dersi veya eğitimi görmemişken, %73,5 'i ise girişimcilik dersi veya eğitimi almıştır. Katılımcıların daha önceki iş deneyimlerine bakıldığında; %20,1 'i hiç çalışmamış, %22,3 'ü 1-5 ay, %18,6 'sı 6-12 ay, %24,2 'si 1-3 yıl, %14,8 'i ise 3 yıldan fazla iş deneyimine sahiptir.

5.2. Değişkenlere İlişkin Bulgular

Anket formunda katılımcılara, girişimcilik potansiyeli ve etik algıyı oluşturan (şirket içi ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, görevle ilgili sorumluluklar, meslektaşlarla ilişkiler) ifadeler yöneltilmiştir. Ankette yer alan sorular beşli Likert şeklinde sorulmuş ancak katılımcıların görüşlerinin frekans dağılımları ve yüzdelik hesapları katılıyor, katılmıyor, kararsız şeklinde 3 üzerinden, ortalamalar ise 5 üzerinden tablolarda sunulmuştur.

Tablo 3. Girişimcilik Potansiyeliyle İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Bir projeyi başlatıp her türlü engele rağmen sonuna kadar giderim	11	4,2	53	20,1	200	75,8	4,03
2. İşimle ilgili sorumluluk almayı severim	6	2,3	10	3,8	248	93,9	4,45
3. İlişki içinde olduğum insanlar bana güvenir ve saygı duyarlar	4	1,5	10	3,8	250	94,8	4,51
4. Kendimi iş kurmak ve çalışmak için sağlıklı hissediyorum	8	3,0	34	12,9	222	84,1	4,30
5. İnsanlarla uğraşmayı severim	36	13,6	48	18,2	180	68,2	4,85
6. İkna edici iletişim yeteneğine sahibim	17	6,4	54	20,5	193	73,1	3,97
7. İnsanlar benim fikirlerimi anlamakta zorlanmazlar	13	4,9	41	15,9	210	79,5	3,98
8. Kurmayı amaçladığım iş konusunda çok geniş tecrübelerim var	63	23,9	101	38,3	100	37,9	3,22
9. Pazarlama becerilerim çok iyi	41	15,5	104	39,4	119	45,1	3,40
10. Hedeflediğim pazardaki rakip firmalarla rekabet edebilirim	27	10,2	72	27,3	165	62,5	3,70
11. İşim için çok uygun bir iş yeri belirleyebilirim	16	6,1	57	21,6	191	72,3	3,93
12. Kuruluş yatırımı için yeterli mali kaynak bulabilirim	49	18,6	105	39,8	109	41,3	3,23
13. Ucuz ve kaliteli hammadde satıcılarını tanıyorum	108	40,9	71	26,9	83	31,4	2,89
14. Benim zayıf olduğum konularda danışabileceğim, yetenek ve bilgi sahibi kişileri tanıyorum	24	9,1	34	12,9	205	77,7	4,09
15. Kendi işimi kurmayı çok istiyorum	15	5,7	27	10,2	222	84,1	4,36

Araştırmaya katılanlar, “Kurmayı amaçladığım iş konusunda çok geniş tecrübelerim var” ifadesine % 38,3 oranında, “kararsızım” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar “Ucuz ve kaliteli hammadde satıcılarını tanıyorum” ifadesine % 40,9 oranında, “katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Bu iki ifade dışındaki ifadelere katılımcılar, en düşük yüzde(% 41,3) ve ortalama(3,23) ile “Kuruluş yatırımı için yeterli mali kaynak bulabilirim”; en yüksek yüzde(% 68,2) ve ortalama(4,85) ile “İnsanlarla uğraşmayı severim” ifadesine “katılıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir. İki ifade de “Katılmıyorum” ve “kararsızım” seçeneklerine katılımın

yüksek olmasının nedeni, araştırmanın öğrencileri kapsamı şeklinde açıklanabilir. Öğrenciler, genel olarak eğitim aşamasında olduğundan ve pratikte çok fazla yer alamadığından, hammadde tedarikçilerini yeteri derecede tanımadıklarını ve tecrübe yetersizliğine sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo 4. Şirket İçi İlişkilerle İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Bir yöneticinin, şirket yararlarından çok kişisel yarar sağlayacak, etik dışı davranışlarına göz yummam	14	5,3	30	11,4	220	83,3	4,30
2. Şirkette başarılı olabilmek için üst düzey bir yöneticinin etik anlayışını benimsemem	54	20,5	86	32,6	124	47,0	3,36
3. Şirkette çalışanların, etik dışı olarak düşünebileceğim davranışlar göstermesine izin vermem	14	5,3	36	13,6	214	81,1	4,20
4. Bir yöneticinin, kişisel yararlarından çok şirkete yarar sağlayacak, etik dışı davranışlarına göz yummam	37	14,0	60	22,7	167	63,3	3,80
5. İşe eleman alırken, adayın önemli kişilere olan yakınlığı benim için belirleyici unsur değildir	42	15,9	37	14,0	185	70,1	3,89
6. İşletmede işe alınacak personelin daha önce etik dışı davranışlarının olup olmadığına bakarım	13	4,9	27	10,2	224	84,8	4,25

Etik algı faktörlerinden biri olan şirket içi ilişkiler kapsamında, katılımcılara 6 ifade sunulmuştur. Bu ifadelere katılımcılar, en düşük yüzde ile “Şirkette başarılı olabilmek için üst düzey bir yöneticinin etik anlayışını benimsemem” ifadesine % 47,0 lik bir oran ile “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. En yüksek yüzde ile ise “Bir yöneticinin, şirket yararlarından çok kişisel yarar sağlayacak, etik dışı davranışlarına göz yummam” ifadesine % 83 lük bir oran ile “katılıyorum” yönünde cevap vermişlerdir. Katılımcılar bu ifadelere katılımlarıyla üst yöneticilerin etik anlayışlarının benimsenmediğini ortaya koymuştur. Ancak en düşük yüzde ile katılım sergilenmesi katılımcıların yöneticilerden etkilenme oranının mevcudiyetini göstermektedir.

Tablo 5. Müşterilerle İlişkiler İle İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. İş hacmi yüksek olan müşterilerle daha çok ilgilenirim	24	9,1	37	14,0	203	76,9	3,99
2. Bir müşteri ile iş dışı borç-alacak ilişkisine girmekten çekinirim	37	14,0	46	17,4	191	72,3	3,97
3. Müşterilerin herhangi biriyle, işletmeye zarar verecek bir ortaklık ilişkisine girmem	9	3,4	20	7,6	234	88,6	4,46
4. Müşterilerin yaptığı eleştirileri önemserim	5	1,9	7	2,7	252	95,5	4,69
5. Kişisel işler için müşterileri kullanmaktan çekinirim	19	7,2	27	10,2	218	82,6	4,25
6. İş ilişkisi içine girilen müşterilerle flört etmeyi doğru bulmuyorum	35	13,3	49	18,6	179	67,8	3,93
7. Akraba veya tanıdık müşterilere ayrıcalıklı davranmam	59	22,3	64	24,2	141	53,4	3,55
8. Kendi ideolojik görüşlerim doğrultusunda müşterileri yönlendirmekten kaçınırım	36	13,6	82	31,1	144	54,5	3,63
9. Hareketlerini tasvip etmediğim herhangi bir müşteriye deşifre ederim	55	20,8	67	25,4	142	53,8	3,41
10. Müşterilere görev alanım dışındaki konularda yardımcı olmaya çalışırım	34	12,9	39	14,8	191	72,3	3,88

Etik algı faktörlerinden biri olan müşterilerle ilişkiler kapsamında, katılımcılara 10 ifade sunulmuştur. Bu ifadelere katılımcılar, en düşük yüzde ile “Akraba veya tanıdık müşterilere ayrıcalıklı davranmam” ifadesine % 53 lük bir oran ile “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. En yüksek yüzde ile ise “Müşterilerin yaptığı eleştirileri önemserim” ifadesine % 95 lik bir oran ile “katılıyorum” yönünde cevap vermişlerdir. Katılımcıların bu ifadelerin tamamına 3,40 ve daha üstü ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Turizm eğitimi alan katılımcıların en çok müşterilerin eleştirilerini önemseme ifadesine katıldığı dikkat çekmektedir. Akraba veya tanıdık müşterilere ayrıcalıklı davranma konusunda ise katılımcılar düşük katılım eğilimi göstermiştir. Genel olarak müşterilerle ilişkiler konusunda katılımcılar, etik bilince sahip bir görünüm sergilemişlerdir. Katılımcılar müşterilerle ilişkiler kapsamında yer alan ifadelerin hepsine katılıyorum yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 6. Görevle İlgili Sorumluluklar İle İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Çalışma saatleri içerisinde kişisel işlerle ilgilenmem	32	12,1	60	22,7	172	65,2	3,79
2. İşletmenin fiziksel kaynaklarını (malzeme, araç-gereç vb.) kişisel amaçlar için kullanmam	26	9,8	50	18,9	188	71,2	3,95
3. Geçerli mazeret dışında iş saatlerini ihlal etmekten çekinirim	12	4,5	25	9,5	227	86,0	4,27
4. Müşterilere ait gizli tutulması gereken bilgileri, diğer müşterilerin önünde açıklamam	6	2,3	8	3,0	250	94,7	4,61
5. İşyerine alkol alarak veya uyuşturucu herhangi bir madde kullanarak gelmem	10	3,8	13	4,9	241	91,3	4,60
6. Müşteri olanaklarını kişisel çıkar için kullanmaktan çekinirim	9	3,4	30	11,4	225	85,2	4,38
7. Faaliyetlerime etki edebilecek herhangi bir hediyeyi kabul etmem	29	11,0	67	25,4	168	63,6	3,81
8. Ek iş yükü getirse de müşteriye daha iyi hizmet verebilmek için farklı materyaller kullanırım	11	4,2	30	11,4	223	84,5	4,20
9. Görevimi daha iyi yapabilmek için yeni bilgi ve beceriler edinirim	9	3,4	11	4,2	244	92,4	4,52

Etik algı faktörlerinden biri olan görevle ilgili sorumluluklar kapsamında, katılımcılara 9 ifade sunulmuştur. Bu ifadelere katılımcılar, en düşük yüzde ile “Faaliyetlerime etki edebilecek herhangi bir hediyeyi kabul etmem” ifadesine % 63’lük bir oran ile “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. En yüksek yüzde ile ise “Müşterilere ait gizli tutulması gereken bilgileri, diğer müşterilerin önünde açıklamam” ifadesine % 94’lük bir oran ile “katılıyorum” yönünde cevap vermişlerdir. Katılımcıların bu ifadelerin tamamına 3,79 ve daha üstü ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların faaliyetlere etki edebilecek herhangi bir hediyeyi kabul etmem görüşüne diğer ifadelerden daha düşük oranda katılmalarının sebebi sektörde “bahşiş” verilmesinin olağan karşılanması olabilir. Katılımcılar müşterilere ait bilgileri diğer müşterilerin önünde açıklama hususunu ise net bir tavır ile önemsediklerini, verdikleri cevaplarla göstermişlerdir.

Tablo 7. Meslektaşlarla İlişkilerle İle İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Kendi yaptığım bir hatayı beni zor durumda bıraksa da meslektaşlarıma yüklemem	12	4,5	22	8,3	230	87,1	4,37
2. Meslektaşlarla ilişkilerimde, ideolojik nedenlerle araya mesafe koymam	21	8,0	54	20,5	189	71,6	3,95
3. Meslektaşlarımla ilişkilerimde cinsiyet ayrımı gözetmem	12	4,5	19	7,2	233	88,3	4,38
4. Meslektaşlarıma karşı, konuşmalarında üstünlük sağlamaya yönelik çaba göstermem	15	5,7	26	9,8	223	84,5	4,28
5. Meslektaşımın başarısını kendime mal etmem	10	3,8	29	11,0	224	84,8	4,33
6. Meslektaşlarım hakkında olumsuz açıklamalar yapmaktan kaçınırım	11	4,2	34	12,9	219	83,0	4,24
7. Meslektaşlarıma ait gizli bilgileri açıklamaktan çekinirim	12	4,5	17	6,4	235	89,0	4,45

Etik algı faktörlerinden sonuncusu olan meslektaşlarla ilişkiler kapsamında, katılımcılara 7 ifade sunulmuştur. Bu ifadelere katılımcılar, çok yakın yüzdeler ile “katılıyorum” yönünde görüş belirtmişlerdir. Katılım eğilimi en az % 71 ile “Meslektaşlarla ilişkilerimde, ideolojik nedenlerle araya mesafe koymam” ifadesine olmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcılar meslektaşlarla ilişkiler konusunda etik algıya sahip bir görünüm sergilemişlerdir.

Tablo 8. Değişkenlerin Genel Ortalamalarına İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR	STANDART SAPMA
Girişimcilik Potansiyeli	3,87	,508
Şirket İçi İlişkiler	3,96	,602
Müşterilerle İlişkiler	3,96	,524
Görevle İlgili Sorumluluklar	4,23	,520
Meslektaşlarla İlişkiler	4,28	,560
Etik Algı (Genel Eğilim)	4,10	,419

Girişimcilik potansiyeli ve etik algı faktörlerinin, ifadelerine katılım eğilimine bakıldığında, katılımcıların girişimcilik potansiyeline; 3,87 ortalama ile; şirket içi ilişkilere 3,96 ortalama ile; müşterilerle ilişkilere 3,96 ortalama ile; görevle ilgili sorumluluklara 4,23 ortalama ile; meslektaşlarla ilişkilere ise 4,10 ortalama ile

katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların etik algı bilincine genel ortalama ile 4,10 oranında sahip olduğu görülmektedir. Bu ortalamalar doğrultusunda turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik potansiyeline ve etik algı bilincine sahip olduğu söylenebilir.

5.3. Değişkenler Arası Farklılıklara İlişkin Bulgular

Tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA), belirli bir konuda ikiden fazla grup arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını ölçen analiz çeşididir. T testi ise, belirli bir konuda iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçen analiz çeşididir (Gegez, 2010: 315).

5.3.1. Demografik özelliklere göre girişimcilik potansiyeli farklılığı

Girişimcilik potansiyelinin, iki grup olan demografik özellik açısından, farklılığını ortaya koymak amacıyla T Testi yapılmıştır. İki den fazla gurubu olan demografik özellikler açısından farklılığını ortaya koymak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Analizlerde elde edilen anlamlılıklar tablolarda verilerek araştırma sorularına cevap alınmıştır. Girişimcilik potansiyelinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi ve ANOVA sonuçları; demografik sorular, anlamlılık dereceleri ve farklılık var-yok şeklinde aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 9. Girişimcilik Potansiyeli Farklılığını Belirleyen T Testi Sonuçları

	Anlamlılık	Farklılık
Cinsiyet	,164	Yok
Girişimcilik Dersi Alma	,464	Yok
Yaş Gurubu	,450	Yok

Girişimcilik potansiyelinin; cinsiyet, girişimcilik dersi alma ve yaş gurubuna göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçlarında anlamlılıkların 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla girişimcilik potansiyelinin belirtilen demografik özelliklere göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 10. Girişimcilik Potansiyeli Farklılığını Belirleyen ANOVA Sonuçları

	Anlamlılık	Farklılık
Sınıf	,170	Yok
İkamet Yeri	,014	Var
Babanın Eğitim Durumu	,609	Yok
Annenin Eğitim Durumu	,643	Yok
İş Deneyimi	,000	Var

Girişimcilik potansiyelinin; sınıf, babanın eğitim durumu ve annenin eğitim durumu şeklindeki özelliklerine göre farklılık göstermediği sonucu yapılan ANOVA testi sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların girişimcilik potansiyellerinin ikamet yeri ve iş deneyimine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılığın kaynağını bulmak için Sheffe Testi yapılmış ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şehir merkezinde yaşayanların, köy ve belde gibi daha az nüfuslu yerlerde yaşayanlara göre girişimcilik potansiyellerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. İş tecrübesi açısından bakıldığında ise, hiçbir iş deneyimi olmayanların, diğer gruplara göre daha düşük düzeyde girişimcilik potansiyeline sahip oldukları görülmektedir.

5.3.2. Demografik özelliklere göre etik algı farklılığı

Etik algının, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi ve ANOVA sonuçları; demografik sorular, anlamlılık dereceleri ve farklılık var-yok şeklinde aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 11. Etik Algı Farklılığını Belirleyen T Testi Sonuçları

	Anlamlılık	Farklılık
Cinsiyet	,893	Yok
Girişimcilik Dersi	,627	Yok
Yaş Grubu	,352	Yok

Etik algının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçlarında, anlamlılıkların 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların etik algılarının belirtilen demografik özelliklere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Etik Algı Farklılığını Belirleyen ANOVA Sonuçları

	Anlamlılık	Farklılık
Sınıf	,334	Yok
İkamet Yeri	,329	Yok
Babanın Eğitim Durumu	,690	Yok
Annenin Eğitim Durumu	,471	Yok
İş Deneyimi	,857	Yok

Etik algının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda, anlamlılıkların 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların etik algıları, belirtilen demografik değişkenlere göre farklılık göstermemektedir.

5.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Girişimcilik potansiyeli ile etik algı faktörleri arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişkenle ilişkisinin yönünü ve kuvvetini ortaya koyar. Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında bir değerdir. Bu katsayı +1'e yakınsa iki değişken arasındaki pozitif ilişkinin, -1'e yakınsa iki değişken arasındaki negatif ilişkinin güçlü olduğu anlaşılır (Gegez, 2010). Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak, 0.00-0.30 arasında olması, düşük; 0.30-0.70 arasında olması, orta; 0.70- 1.00 arasında olması; yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2010). Araştırmaya kapsamında elde edilen verilere ait Korelasyon analizi tabloda belirtilmiştir.

Tablo 13. Girişimcilik Potansiyeli İle Etik Algı Arasındaki İlişki

Faktörler	1	2	3	4	5
1. Girişimcilik Potansiyeli	1				
2. Şirket İçi İlişkiler	,335**	1			
3. Müşterilerle İlişkiler	,346**	,422**	1		
4. Görevle İlgili Sorumluluklar	,333**	,369**	,553**	1	
5. Meslektaşlarla İlişkiler	,278**	,313**	,432**	,568**	1

Yapılan Korelasyon analizi sonucunda, girişimcilik potansiyeli ile etik algı şirket içi ilişkiler, müşterilerle ilişkiler ve görevle ilgili sorumluluklar arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Girişimcilik potansiyeli ile etik algı düzeylerinden meslektaşlarla ilişkiler arasında ise, pozitif yönde ancak

zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda etik algı düzeyleri ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı bir ilişki olduğunu savunan H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

5.5. Değişkenler Arasındaki Etkiye Ait Bulgular

Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini araştırır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını, eğer ilişki var ise bu ilişkinin gücünü bulmamızı sağlar. Regresyon analizi, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerce açıklanabileceğini gösterir(Gegez, 2010). Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Etik Algı Düzeylerinin Girişimcilik Potansiyeline Etkisi

	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bağımsız değişkenler	1,801	,285		6,313	,000
Şirket İçi İlişkiler	,163	,054	,194	3,013	,003
Müşterilerle İlişkiler	,170	,071	,176	2,407	,017
Görevle İlgili Sorumluluklar	,106	,076	,109	1,404	,162
Meslektaşlarla İlişkiler	,067	,064	,075	1,052	,294
F: 13,879 df: 4 R² = ,181 p < 0,05					

Girişimcilik potansiyeli ile etik algı düzeyleri arasında ki regresyon analizine bakıldığında şirket içi ilişkiler ve müşterilerle ilişkiler düzeylerinin girişimcilik potansiyelini etkilediği görülmektedir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır(Sig: 0,03; 017). Şirket içi ilişkiler girişimcilik potansiyeli üzerinde % 19'luk, müşterilerle ilişkiler ise % 17'lik bir etkiye sahiptir. Ancak görevle ilgili sorumluluklar ve meslektaşlarla ilişkiler düzeylerinin girişimcilik potansiyeli üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre etik algı düzeylerinin girişimcilik potansiyeli üzerinde etkili olduğunu savunan H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş, H7 ve H8 hipotezleri ise reddedilmiştir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Girişimcilik, ekonomik açınsından oldukça stratejik öneme sahip bir konudur. Kişileri girişimciliğe doğru sevk etmek adına günümüzde oldukça fazla teşvik edici uygulamalar vardır. Girişimcilerin potansiyellerini ortaya çıkarmada bu teşvik edici unsurların etkisi büyüktür. Ayrıca girişimcilikte önemli olan bir diğer nokta bu girişimsel faaliyetin topluma fayda sağlayacak şekilde dürüstçe yapılmasıdır. Bu noktada da etik düşünme ve etik hareket etmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile bu iki unsur araştırılmıştır. Araştırmada geleceğin girişimcisi olma potansiyelini taşıyan öğrencilerin inceleme konusu olarak seçilmesi uygun görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya dâhil olan örnek kitlenin büyük çoğunluğunun, girişimcilik potansiyeline ve etik algıya sahip olduğu görülmüştür. Etik algıyı oluşturan, meslektaşlarla ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, görevle ilgili sorumluluklar ve şirket içi ilişkiler boyutlarının hepsinde oldukça yüksek bir ortalama ile katılım eğilimi görülmektedir. Hem girişimcilik potansiyelinin hem de etik algı düzeylerinin yüksek çıkması üniversitede okuyan gençlerin bu önemli iki konu hakkında yeterli bilince sahip olduğunun bir göstergesidir.

Araştırmaya katılanların girişimcilik potansiyelleri ve etik algı düzeyleri, demografik özellikler açısından (cinsiyet, yaş gurubu, sınıf, ikamet yeri, babanın ve annenin eğitim durumu, girişimcilik dersi veya eğitimi alma, iş deneyimi) karşılaştırılmıştır. Katılımcıların etik algıları belirtilen demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bunun da teknoloji ve iletişim imkânlarının hızla

artması ve dünyanın küreselleşerek küçülmesi sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Girişimcilik potansiyelinin, sadece ikamet yeri ve iş deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Kalabalık şehirlerde yaşayanların ve daha önce iş deneyimine sahip olanların girişimcilik potansiyeli ile ilgili değişkenlere karşı eğiliminin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Daha sakin hayat koşullarının olduğu yerlere oranlara kalabalık şehir hayatının insanları daha mücadeleci bir yapıya dönüştürdüğü ve bununda girişimcilik potansiyelini tetiklediği söylenebilir. Daha önce iş tecrübesi olan kişilerin çalışma şartları, deneyim ve gelir gibi etkenlerin farkında olduğu, bu yüzden girişimcilik potansiyellerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Girişimcilik potansiyelin cinsiyete göre farklılık göstermemesi günümüzde bayan öğrencilerinde en az erkek öğrenciler kadar girişimci olma isteğine sahip olduğunun göstergesidir. Cinsiyetin etik algı bakımından bir farklılık göstermesi de erkek öğrencilerin de bayan öğrenciler kadar etik konusunda bilinçli olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik potansiyeli ile etik algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan Korelasyon analizi sonucunda, girişimcilik potansiyeli ile etik algı faktörleri arasında orta ve zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Sonucun pozitif çıkması girişimcilik ve etik algı gibi iki temel konunun bir biri ile bağlantılı olduğu görüşünü desteklemektedir. Orta ve düşük düzeyde bir ilişkinin olması araştırmaya katılanların potansiyel girişimciler olduğu ve şuan için aktif bir girişimsel faaliyette bulunmadıkları göz önüne alındığında, olağan karşılanmıştır. Bu oran, şuan için en azından etik ile girişimsel faaliyet arasındaki ilişki ile ilgili bir farkındalık olduğunun göstergesi olması itibarıyla önemlidir.

Etik algı düzeylerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarında, şirket içi ilişkiler ile müşterilerle ilişkiler boyutlarının anlamlık taşıdığı görülmüştür. Görevle ilgili sorumluluklar ile meslektaşlarla ilişkiler düzeylerinin girişimcilik potansiyelini anlamlı bir düzeyde

etkilemediği görülmüştür. Bunun nedeni, girişimci kişilerin girişimsel faaliyetlerden sonra yönetici-lider konumlarında bulunması dolayısı ile şirket içi ilişkilerde ve meslektaş ilişkilerinde pek aktif olarak bulunması şeklinde düşünülmektedir.

Girişimcilik ve etik düşünme özellikle ekonomik kalkınmanın yapı taşı olan girişimsel faaliyet için önemlidir. Etik, girişimcilerin faaliyete geçerken ya da bu faaliyetlerini sürdürürken üzerinde önemle durmaları gereken bir konudur. Kar elde etme inancını taşıyan ve bunun için her yolu mubah sayan girişimcilerin uzun vadede hem şahsi olarak kazanç sağlamaları hem de ekonomiye katkı sağlamaları olanaksızdır. Özellikle güven unsurunu kırıcı etkisi olan etik dışı davranışlar gerek tüketiciler gerekse iş ortakları açısından arzu edilmeyen davranışlardır. Bu çalışma ile ortaya çıkan, girişimsel potansiyele sahip kişilerin etik bilince sahip olmaları ve bu iki değişken arasında anlamlı ilişki kurmaları gelecek için umut verici sonuçlardır.

6.2. Öneriler

Bu çalışma Düzce üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Bu alanda ileride çalışma yapmak isteyenlere daha geniş evren üzerinde farklı veri toplama araçları kullanılarak çalışma yapılması önerilebilir. Benzer araştırmalar ile üniversite eğitimi almayan kişilerden veri alınarak, üniversite eğitimi alan kişilerin verileri ile karşılaştırılmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Girişimcilik kapsamında verilen derslerde, girişimciliğin öneminin vurgulanmasının yanı sıra girişimcilik aktivitelerinin etik kapsamında değerlendirilmesi eğitimcilere önerilebilir. Ayrıca benzer çalışmaların potansiyel girişimciler ve aktifte girişimci olan kişiler arasında yapılması ve sonuçların karşılaştırılması da daha farklı yaklaşımları ortaya çıkması açısından yararlı olacaktır.

Son olarak etik düşünmenin girişimcilik üzerinde baskılayıcı bir unsur olmadığı, tam aksine girişimsel faaliyetin sürdürülebilirliği için önemli bir tetikleyici olduğuna dair bilinç oluşturmak ve yaymak için gerek devlet eliyle gerekse diğer kurum ve kuruluşlar aracılığıyla toplumsal çalışmalarının yaygınlaştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdullaeva, F. (2007). *Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri ve İş Değerleri: Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız girişimcilik ve iç girişimcilik arasındaki farklar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F Dergisi*, 8(2), 155-173.
- Akoğlu Kozak, M ve Güçlü Nergiz, H. (2009). *Turizmde Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpkan, L.; Keskin, H.; Zehir, C. (2002). Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması, "21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri" Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Antoncic, B. (2007). Intrapreneurship: a Comparative Structural Equation Modeling Study, *Industrial Management and Data Systems*, 107(3), 309-325.
- Arslan, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Harran Üniversitesi Ders Notları.
- Atalay Tutan, A. (2006). *İşletmelerde İş Etiğinin Değerlendirilmesi ve Bir Kamu Kurumunda Uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Konya.
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship Research, *Management Decision*, 50(5), 755-764
- Avşar, M. (2007). *Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Aydın, İ. (2006). *Eğitim ve Öğretimde Etik*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Baloğlu, N.; Karadağ, E.; Doğan, A. E. (2008). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Mesleki Etik Davranışları, *İş Ahlakı Dergisi*, 1(2), 7-26.
- Baudot, B. S. (2002). *Candles in the Dark: A New Spirit For A Plural World*. Washington: University of Washington Press.
- Bayar, Ö. (2006). *Halkla İlişkiler Ve Etik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Bayraktaroğlu, S. ve Yılmaz, S. E. (2012). İş Etiği ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi: İnsan Kaynakları Yönetimi Bazında Bir Tartışma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 1-23.
- Bektaş, C. ve Köseoğlu, M. A. (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 145-158.
- Bogt, T.; Raaijmakers, Q.; Wel, F. (2005). Socialization and Development Of The Work Ethic Among Adolescents and Young Adults, *Journal of Vocational Behavior*, 66, 420–437.
- Boz, H. (2007). *Etnik Girişimcilik: Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 93-111.
- Bozkurt, Ö. (2009). *Yenilikçi Bir Faaliyet Olarak İç Girişimciliğin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli İmalat Sanayi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Brenkert, G. (2009). Innovation, Rule Breaking and The Ethics Of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24, 448–464.
- Brindley, C. (2005). Barriers To Women Achieving Their Entrepreneurial Potential: Women and Risk, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2), 144-161.
- Bucar, B.; Glas M.; Hisrich R. D. (2003). Ethics and entrepreneurs an international comparative study. *Journal of Business Venturing*, 18, 261–281.
- Buchholz, R. A. ve Rosenthal, S. B. (1998). *Business Ethics The Pragmatic Path Beyond Principles to Process*. New Jersey: Prentice Hall.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*(11.Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cansız, E. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Choi, Y.B. (2008). Schumpeter on Entrepreneurship. In R. Koppl and J. Birner (Eds.), *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies*, Emerald Group Publishing Limited, 275 - 278
- Clarke, R. ve Aram, J. (1997). Universal Values, Behavioral Ethics And Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 16, 561–572.
- Co, M. J.; Groenowald, J.; Mitchell, B.; Nayager, T. (2006). *Entrepreneurship: Fresh Perspectives*, Cape Town: Pearson Education
- Cohen, R. A. (1996). Meinstreaming Corporate Entrepreneurship: Leadership At Every Level Of Organizations, General Electric Annual report.
- Cohen, S. ve Salazar, M. P. (1999). Ethical Public Entrepreneurship. *Ethical Public Entrepreneurship*, 25, 25-50.

- Covey, S. R. (1996). *Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı: Kitlesel Değişim İçin Altın Kurallar*. (Çevirenler: Gönül Suveren, Osman Deniztekin), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çevik , E. (2006). *Girişimcilerin, Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Davenport, N.; Schwartz, R.D.; Elliott, G.P. (2003). *Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz*. (Osman Cem ÖNERTOY, Çeviri). Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Dobransky, D. F. (2002), Doctoral Thesis on A Discriminant Analysis of Entrepreneurial Personality Characteristics for Each of Three Generational Cohorts: The Silent Generation, The Baby Boomers And Generation X. University Of Pittsburg.
- Doğan, A. E. (2008). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Mesleki Etik İlkeleri Kapsamındaki Davranışlarının Öğretmen Algularına Göre Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Döm, S. (2008). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*(2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Durukan, T. (2007). Düünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğın Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 25-37.
- Erdurur, K. (2012). *Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

- Erkan, İ. (2012). *Pazarlama Zekâsı ve Girişimcilik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gerber, M. E. (2009). *Girişimcilik Tutkusu*, (Çeviren: Tayfur Keskin). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Görmez, K.; Atan, M.; Altan, Ş.; Sancak, H. Ö.; Güleç, S.; Eralp, A.; Parıltı, C.(2009). *Etik, Kültür ve Toplum*, Yolsuzluğun Önlenmesi için Etik Projesi, Akademik Araştırma Çalışması.
- Gül, H. (2006). Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ. B. F. Dergisi*, 10(9), 65-79.
- Gürdoğan, N. (2008). *Girişimcilik ve Girişim kültürü*, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Hagoort, G.; Thomassen, A.; Kooyman, R. (2010). *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles Of the Cultural and Creative Industries*, Chicago: University of Chicago Press
- Harbi S. E.; Grolleau, G.; Bekir, I. (2011). Entrepreneurship and Growth: What Causes What?, *Entrepreneurship and Global Competitiveness in Regional Economies: Determinants and Policy Implications*, 22, 73-91.
- Harris J. D.; Sapienza J. H.; Bowie N.E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24, 407–418.
- Hartley, R. (1993). *Business Ethics: Violations of the Public Trust*, New York: John Wiley Press.
- Hicks, S. R. C. (2009). What Business Ethics Can Learn from Entrepreneurship. *The Journal of Private Enterprise*, 24(2), 49-57.

- Hitt, W. D. (1990). *Ethics and Leadership: Putting Theory Into Practice*. Colombia: Battelle Press.
- Kahl S. J.; Liegel G. J.; Yates, J. (2012). Audience Structure and the Failure of Institutional Entrepreneurship, *History and Strategy Advances in Strategic Management*, 29, 275-313.
- Kılınç, İ. ve Ağraş, S. (2010). İş Etiği. (Editör: Derya Ergun Özler). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. Bursa: Ekin Yayınevi, 65-79.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klein, P. A. (1988). Changing Perspectives on the Factors of Production, *Journal of Economic Issues*, 22(3), 790-810.
- Kozak, M. A.; Yılmaz, E.G. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97
- Köseoğlu, M. A. (2007). *Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kuçuradi, İ. ve Taşdelen, D. (2011). *Etik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kurnaz, N. ve Gümüş, Y. (2010). Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Mesleği İle İlgili Etik Dışı Davranışlara İlişkin Algı Analizi: Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Örneği, *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46, 157-174.
- Kuvan, H. (2008). *Örgün ve Yaygın Eğitimin Girişimciler Üzerine Etkileri (Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimler Anabilim Dalı, Malatya.

- Küçük, O. (2005). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetim*(2. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lyon, D. W.; Lumpkin, G. T.; Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- Machan, T. R. (1999). Entrepreneurship and Ethics. *International Journal of Social Economics*, 26(5), 596-606.
- Matlay, H. (2005). Researching Entrepreneurship and Education: Part 1: What Is Entrepreneurship and Does It Matter?, *Education + Training*, 47(8), 665 – 677.
- Mert, İ. S. (2003). *Düşünme Stilleri ve Etik Algı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Moky, J. (2003). The Oxford Encyclopedia of Economic History, *Oxford University Press*, 3, 210-220.
- Moore, T. W. (2003). "Applying Cognitive Processes to Franchisees: The Use of Entrepreneurial Measures to Study Franchisee Response to Constraints", Unpublished Doctorate Dissertation, University of Cincinnati, Department of Management of the College of Business, Cincinnati.
- Mueller, S. L. ve Thomas, A. S. (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study Of Locus Of Control and Innovativeness, *Journal of Business Venturing*, 16, 51–75.
- Muzyka, D.; Koning, A. D.; Churchill, N. (1995). On Organization and Adaptation: Building The Entrepreneurial Corporation, *European Management Journal*, 13(4), 352.
- Müftüoğlu, M. T. (2004). *Girişimcilik*, Eskisehir: AÖF Yayınları.

- Negahandy, A. R. (1987). *International Management*. Massachusetts: Allyn and Buckland Press.
- Nijkamp, P. (2003). Entrepreneurship in a Modern Network Economy, *Regional Studies*, 37(4), 395-405.
- Özarslan, E. (2006). *Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özateş, Ö. S. (2010). Sosyal Hizmet Etiğinin Felsefi Temelleri, *Toplum ve Sosyal Hizmet* 21(1), 85-97.
- Özbek, V.; Akkılıç, M. A.; İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin Seyahat Acentelerine İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 325 - 338.
- Özen Kutaniş, R. ve Hancı A. (2004), Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, Eskişehir, 454-465.
- Özen Kutaniş, R.; Bayraktaroğlu, S.; Mert, K. (2003). Girişimcilik Ahlakı Girişimciliği Engeller mi?, 1. *Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Özlem, D. (2010). *Etik Ahlak Felsefesi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rasmussen, E. ve Sorheim, R. (2006). Action Based Entrepreneurship Education, *Technovation*, 26(2), 185-194
- Ray, S. L. (2006). Whistleblowing and Organizational Ethics, *Nursing Ethics*, 13(4), 438-445.

- Renko, M.; Shrader, R. C.; Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework, *Management Decision*, 50(7), 1234-1251.
- Rodrigueza, R. R. A.; Garridoa, M. A. J.; Navarro, R.J. (2011). Determinants Of Hotels and Restaurant Entrepreneurship: A Study Using GEM Data, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(2), 579-587.
- Sakakihara, Y. (2000). Ethical Attitudes Of Japanese Physicians Regarding life-Sustaining Treatment for Children With Severe Neurological Disabilities. *Brain & Development*, 22, 113-117.
- Saylı, H. ve Kızıldağ D. (2007). Yöneltil Etik ve Yöneltil Etiğın Oluşmasında İnsan Kaynakları Yöneltilinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz, *A.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 231-251.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Theory of Economic Development*. Cambridge: Howard University Press.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*(4.Edition), USA: Hermitage Publishing Services.
- Shaw, W. H. (2011). *Business Ethics* (Seventh edition), Wadsworth: Nelson Education.
- Smith, E. (2007). Gender Influence On Firm-Level Entrepreneurship Through The Power Structure Of Boards, *Woman In Management Review*, 22(3), 168-186
- Sökmen, A. Ve Tarakçioğlu, S. (2011). *Mesleki Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Steinberg, S. S. ve Austern, D. T. (1996). *Hükümet, Ahlak ve Yöneltilciler*. (Çeviren: Turgay Ergun). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Stokes, D.; Wilson, N.; Mador, M. (2010). *Entrepreneurship*. Hampshire: Nelson Education.

- Strain, J. ve Robinson, S. (2005). *The Teaching and Practice of Professional Ethics*, UK: Troubador Publishing.
- Şahin, E. (2006). *Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Şimşek, O.(2009). Modern Girişimcilik Zihniyeti ve Sanayi-Kültür Bağlamında Türk Girişimciliğinin Sosyo-Kültürel Temelleri(Ahilik-Tasavvuf Modellemesi), *Uluslararası Davraz Kongresi "Küresel Diyalog" Bildirileri*, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, Isparta, 1138-1166.
- Tanoğlu S. (2008). *Kişilik Özelliklerinin Girişimci Olma Niyeti Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Taşcı, K. (2010). *Özel Sektör ve Kamu Sektöründe İş etiği algısı ve karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Tevrüz, S. (2007). *İş Hayatında Etik*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, (2004). *Etik, Ahlak ve Meslek İlkeleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Toksoy, H. (2011). *Öğretmen Algularına Göre Yöneticilerin Etik Liderlik Davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*(1. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Topaloğlu, I. G. (2010). *İşgörenlerin Adalet ve Etik Alguları Açısından Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Tulunay, L. (2010). *Girişimciliği Etkileyen Faktörler ve Girişimci Profili: İstanbul-Kayseri-Van Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Uğurlu, C. T. (2012). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Yönetici Etik Liderlik Davranışına İlişkin Algıları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(2), 203-213.
- Vural, B. A. Ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
- Wickham, A. P. (2001). *Strategic Entreprenuership*, London: Prentice Hall.
- Wilkins, A. L. ve Patterson, K. J. (1985). You Can't Get There From Here: What Will Make Culture-Change Projects Fail. In R. H. Kilmann & M. J. Saxton & R. Serpa (Eds.), *Gaining Control of the Corporate Culture*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Yasa, B. D. (2010). *1923'den Günümüze Türkiye'de Girişimciliğin Tarihi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yeşil, S. (2011). Küresel İş Etiği Üzerine Alternatif Stratejiler, Eleştiriler ve Değerlendirmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 180-201.
- Yetişken, H. (2005). Meslek Normlarının Etik İmkan ve Sınırları, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 73-78.
- Yıldırım, M. H. ve Uğuz, Ş. (2012). İş Etiği ve Üniversite Öğrencilerinin Etik Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 177-187.
- Yıldız, S. (2007). *Girişimcilik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

- Yılmaz, G. (2007). *Akademisyenlik Mesleğine Yönelik Etik Kodların Geliştirilmesine İlişkin Görgül Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Yılmazer, A.; Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21-40.
- Yukl, G. (2002). *Leadership in Organizations* (Fifth Edition), New-Jersey: Prentice-Hall.
- Zahra, S. A.; Gedajlovic, E.; Neubaum, D.O.; Shulman, J. M. (2009). A Typology Of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519–532.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı:

Bu anketin amacı, "**Girişimcilik Potansiyeli İle Etik Algı Arasındaki İlişkiyi**" belirlemektir. Bu anket sonunda elde edilecek bilgiler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacak ve gizli tutulacaktır. İsteğiniz halinde çalışma sonuçları tarafınıza gönderilecektir.

İlginiz ve Katıldığınız İçin Teşekkür Ederim...

Sağbetullah MERİÇ / E-mail: sagbetullahmeric@duzce.edu.tr

ANKET

1. **Cinsiyetiniz:** Bay Bayan

2. **Yaş grubunuz:** 23 Yaş ve Altı 23 Yaş Üstü

3. **Sınıfınız:** 1. sınıf 2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf

4. **İkamet Yeriniz:** Köy Belde İlçe merkezi Şehir merkezi

5. **Babanızın Eğitim Durumu:** Okur yazar değil İlkokul Ortaokul Lise Önlisans
 Lisans Lisansüstü

6. **Annenizin Eğitim Durumu:** Okur yazar değil İlkokul Ortaokul Lise Önlisans
 Lisans Lisansüstü

7. **Girişimcilik dersi/eğitimi aldınız mı:** Evet Hayır

8. **İş deneyiminiz:** Hiç çalışmadım 1-5 Ay 6-12 Ay 1-3 Yıl 3 Yılden fazla

Aşağıda verilen ifadelerden, size en yakın gelen seçeneği kutucuğa (X) işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A)					
1. Bir projeyi başlatıp her türlü engele rağmen sonuna kadar giderim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. İşimle ilgili sorumluluk almayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. İlişki içinde olduğum insanlar bana güvenir ve saygı duyarlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kendimi iş kurmak ve çalışmak için sağlıklı hissediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. İnsanlarla uğraşmayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. İkna edici iletişim yeteneğine sahibim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. İnsanlar benim fikirlerimi anlamakta zorlanmazlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kurmayı amaçladığım iş konusunda çok geniş tecrübelerim var	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pazarlama becerilerim çok iyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hedeflediğim pazardaki rakip firmalar çok başarılı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. İşim için çok uygun bir iş yeri belirleyebilirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kuruluş yatırımı için yeterli mali kaynak bulabilirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ucuz ve kaliteli hammadde satıcılarını tanıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Benim zayıf olduğum konularda danışabileceğim, yetenek ve bilgi sahibi kişileri tanıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kendi işimi kurmayı çok istiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B)					
16. Bir yöneticinin, şirket yararlarından çok kişisel yarar sağlayacak, etik dışı davranışlarına göz yummam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Şirkette başarılı olabilmek için üst düzey bir yöneticinin etik anlayışını benimsemem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Şirkette çalışanların, etik dışı olarak düşünebileceğim davranışlar göstermesine izin vermem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bir yöneticinin, kişisel yararlarından çok şirkete yarar sağlayacak, etik dışı davranışlarına göz yummam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. İşe eleman alırken, adayın önemli kişilere olan yakınlığı benim için belirleyici unsur değildir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. İşletmede işe alınacak personelin daha önce etik dışı davranışlarının olup olmadığına bakarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)					
22. İş hacmi yüksek olan müşterilerle daha çok ilgilenirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Bir müşteri ile iş dışı borç-alacak ilişkisine girmekten çekinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Müşterilerin herhangi biriyle, işletmeye zarar verecek bir ortaklık ilişkisine girmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Müşterilerin yaptığı eleştirileri önemserim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Kişisel işler için müşterileri kullanmaktan çekinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. İş ilişkisi içine girilen müşterilerle flört etmeyi doğru bulmuyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Akraba veya tanıdık müşterilere ayrıcalıklı davranmam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Kendi ideolojik görüşlerim doğrultusunda müşterileri yönlendirmekten kaçınırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Hareketlerini tasvip etmediğim herhangi bir müşteriye deşifre ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Müşterilere görev alanım dışındaki konularda yardımcı olmaya çalışırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)					
32. Çalışma saatleri içerisinde kişisel işlerle ilgilenmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. İşletmenin fiziksel kaynaklarını (malzeme, araç-gereç vb.) kişisel amaçlar için kullanmam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Geçerli mazeret dışında iş saatlerini ihlal etmekten çekinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Müşterilere ait gizli tutulması gereken bilgileri, diğer müşterilerin önünde açıklamam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. İşyerine alkol alarak veya uyuşturucu herhangi bir madde kullanarak gelmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Müşteri olanaklarını kişisel çıkar için kullanmaktan çekinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Faaliyetlerime etki edebilecek herhangi bir hediyeyi kabul etmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Ek iş yükü getirirse de müşteriye daha iyi hizmet verebilmek için farklı materyaller kullanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Görevimi daha iyi yapabilmek için yeni bilgi ve beceriler edinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)					
41. Kendi yaptığım bir hatayı beni zor durumda bıraksa da meslektaşlarıma yüklemem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Meslektaşlarla ilişkilerimde, ideolojik nedenlerle araya mesafe koymam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Meslektaşlarımla ilişkilerimde cinsiyet ayrımı gözetmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Meslektaşlarıma karşı, konuşmalarımda üstünlük sağlamaya yönelik çaba göstermem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Meslektaşımın başarısını kendime mal etmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Meslektaşlarım hakkında olumsuz açıklamalar yapmaktan kaçınırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Meslektaşlarıma ait gizli bilgileri açıklamaktan çekinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ek 2. Öz Geçmiş

1988 yılında Bitlis/Ahlat’ da doğdu, ilk ve orta öğrenimini Ahlat’da tamamladı. Lisans eğitimini 2006-2011 yılları arasında Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda tamamladı. 2011 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm ve Otel işletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

İletişim

sagbetullahmeric@duzce.edu.tr

Başarılar / Ödüller

KOSGEB "İş Planı Ödülü", 2012, Derece: 2

Yayınlar

“Etik Algı İle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 2013.

“Yeniliğin Rekabet Edilebilirlik Açısından Önemi: Akçakoca Örneği”, Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya, 2012.

“Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği”, Geleneksel Turizm Paneli, Akçakoca, 2013.