

PAZAR YÖNELİMİ GİRİŞİMCİLİK NİYETİNDE ETKİLİ MİDİR? ÜNİVERSİTELİLER ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

İsmail Tamer TOKLU¹

ÖZET

Müşteri istek ve beklentilerine göre ürünler sunarak değer oluşturmayı hedefleyen pazarlama bakış açısı girişimciler için mutlaka dikkate alınması gereken bir konudur. Pazarda mevcut bir boşluğu bulan pazar yönelimine sahip girişimcilerin rakiplerine göre farklılık oluşturarak başarıya ulaşabileceği bir gerçektir. Ancak bununla birlikte birçok diğer öncülün de bu kapsamda incelenmesi gerekir. Bu çalışma girişimcilik eğitimini henüz almayan üniversite son sınıf öğrencilerinin mevcut girişimcilik niyetini araştırmaktadır. Bu amaçla, algılanan eğitim desteği, algılanan ilişkisel destek, algılanan yapısal destek, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol, pazar yönelimi ve KOSGEB'in girişimcilere yönelik teşvik desteğinin girişimcilik niyetine etkisi incelenmektedir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen katılımcılara web tabanlı anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS v23 istatistik programı ve PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın ilk sonuçlarına göre pazar yöneliminin yanında algılanan ilişkisel destek, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve KOSGEB'in girişimcilere yönelik teşvik desteğinin girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyeti üzerinde etkili olmadığı tespit edilmektedir. Toplumda girişimcilik kültürünün farkındalığının geliştirilmesi ile birlikte desteklerin de artırılması eğitimle güçlendirilen genç üniversite mezunlarını girişimcilik konusunda cesaretlendirecektir.

Anahtar Kelimeler: Pazar yönelimi, Teşvik desteği, Girişimcilik niyeti

Is Market Orientation Effective in Entrepreneurship Intention? A Field Study on the University Students

Abstract

Marketing perspective that aims to create value by offering products according to customer demands and expectations is a must for entrepreneurs. It is a fact that entrepreneurs with market orientations who find a gap in the market can achieve success by creating differences against their competitors. However, many other antecedents should be examined in this context. This study investigates entrepreneurial intention of university senior students who have not yet received entrepreneurship education. Perceived educational support, perceived relational support, perceived structural support, personal attitude, perceived behavioural control, market orientation and KOSGEB's incentive support for entrepreneurs on entrepreneurship intention are examined for this purpose. The data were obtained from the participants selected by using convenience sampling method by means of web-based questionnaire. SPSS v23 statistical program and PLS structural equation modelling were employed to analyse the research data. According to the initial findings of the study, perceived relational support, personal attitude, perceived behavioural control and KOSGEB's incentive support for entrepreneurs besides market orientation are found significant on entrepreneurial intention. However, it is determined that perceived educational support and perceived structural support do not have impact on entrepreneurial intention. Increasing the awareness of the entrepreneurship culture and encouraging the support of young university graduates who are strengthened by education will encourage entrepreneurship in the society.

Key Words: Market orientation, Incentive support, Entrepreneurship intention

GİRİŞ

Girişimcilik konusu ülkeler için önemli bir ilgi alanı olmuştur. Girişimcilik, gelişmiş ekonomilerde inovasyon ve değer üretimi ile durgun ekonomiyi canlandıran bir araç iken, gelişmekte olan ekonomilerde ekonomik büyüme ve ilerleme için gereken bir araçtır (Chaudhary, 2017). Son yıllarda girişimcilik çoğu gelişmekte olan ülkelerde uzmanlar ve politika yapımcılardan ekonomik kalkınmayı artırma ve yoksulluğu azaltma sürecine yardımcı olmada büyük ilgi görmektedir (Buli ve Yesuf, 2015).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, RTEÜ, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ittoklu@gmail.com

Başarı ve girişimcilik ihtiyacına yönelik ilk ufuk açıcı çalışma McClelland (1961) tarafından yapılmıştır (Fayolle, Liñán ve Moriano, 2014). Motivasyonla birlikte kişisel özellikler (Carsrud vd., 1989) girişimcilik niyetinde etkili olan faktörlerdir. Değerler ve motivasyonların girişimcilik niyetini şekillendirmede bir işlev gördüğü belirtilmektedir (Fayolle, Liñán ve Moriano, 2014). Farklı motivasyonların çeşitli seviyelerde kişisel tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol aracılığı ile girişimcilik niyetini etkilediği öne sürülmektedir (Solesvik, 2013).

Barba-Sánchez ve Atienza-Sahuquillo'e (2018) göre, bazı araştırmacılar, bir işletmeyi çalıştırabilmek için motivasyonun önemini vurgularken, öğretimin bu motivasyonun ortaya çıkmasını sağlayıp sağlayamayacağını sorgulamakta (Colette, Hill ve Leitch, 2005), diğerleri ise, bu girişimcilik motivasyonunun özel girişimcilik eğitimi ile geliştirilebileceğine inanabilmektedir (Souitaris vd., 2007).

Girişimcilik, çeşitli sosyal, kültürel, çevresel, demografik ve ekonomik faktörlerden etkilenen çok yönlü bir çabadır (Stamboulis ve Barlas, 2014). Ekonomik, psikolojik, sosyal, çevresel, demografik ve kültürel olmak üzere altı faktör grubunun başarılı bir girişimcilik arayışına yol açtığı düşünülmektedir (Gaddam, 2007).

Ailenin deneyimi bir işe başlamada arzulanan ve uygulanabilir bir durum (Drennan vd., 2005) iken eğitim geçmişi de girişimcilik becerilerinin gelişmesinde hayati öneme sahiptir (Vojak vd., 2006). Öğrencilere girişimcilik eğitiminin Malezya'da ilkökul seviyesinde matematik konularının uyarlanması ile başladığı ve tüm eğitim hayatı boyunca verildiği belirtilmektedir (Mohamed vd., 2012). Benzer şekilde, Avrupalı yetkililerin de girişimcilik eğitiminin ilk, orta ve yüksek eğitime entegrasyonuna öncelik verdiği vurgulanmaktadır (Barba-Sánchez ve Atienza-Sahuquillo, 2018).

Diğer taraftan, pazar yönelimi tanım olarak müşterilere, rekabete ve çevresel faktörlere etkin iç eşgüdümle odaklanan bir örgüt bakış açısıdır (Miles vd., 2011; Kohli ve Jaworski, 1990). Bu çalışma pazar yönelimi ile birlikte algılanan eğitim desteği, algılanan ilişki desteği, algılanan yapısal destek, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve KOSGEB tarafından sağlanan teşvik desteğinin girişimcilik niyetine etkisini incelemektedir. TÜİK (2019) verileri Türkiye işsizlik oranlarının son aylarda artarak en son Kasım 2018'de yıllık %12,3 seviyesine yükseldiğini göstermektedir. 15-24 yaş arasındaki genç nüfustaki işsizlik oranının da %23,6'ya yükseldiği belirtilmektedir. Her fırsatta ülke yurtdışında pazarlanırken Türkiye'nin genç ve dinamik nüfus yoğunluğu vurgulanmaktadır. Bu nüfusun sadece tüketici ya da ucuz işçilik olarak algılanmasının önüne geçmek için girişimci bireylerin sayısının artırılması gelecek için büyük bir önem arz etmektedir. Akademide girişimcilik konusunun daha fazla ve farklı yönleriyle incelenmesi bu anlamda bakış açısının genişlemesine yardımcı olacaktır.

II. TEORİK TEMEL VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

Girişimcilik niyetinin öncülleri gözden geçirilerek araştırmanın hipotezleri aşağıda oluşturulmaktadır.

A. PAZAR YÖNELİMİ

Pazar yönelimi, pazar fırsatlarının sürekli araştırılması ve firmaların performanslarını optimize etmeyi sağlayan uyumlu tepki stratejilerinin geliştirilmesi anlamına gelir (González-Benito vd., 2009). Pazar yöneliminin kavramsallaştırılması hem kültürel hem de yönetsel bakış açılarından ele alınabilir (Lafferty ve Hult, 2001). Burada örgütsel kültür uzun dönem karlılık için müşterinin ilgisine öncelik verme inancı (Deshpande vd., 1993) iken, yönetsel bakış açısı pazarlama kavramının uygulanmasından türetilen faaliyetler, süreçler ve davranışlar kümesi olarak ele alınabilir (Kohli ve Jaworski, 1990). Genel olarak girişimcilik ve pazar

yöneliminin performans üzerinde olumlu bir etkisi vardır (González-Benito vd., 2009). Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanabilir.

H1. Pazar yönelimi girişimcilik niyetini etkiler.

B. ALGILANAN EĞİTİM DESTEĞİ

Girişimcilik fırsatların keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasını içeren bir faaliyettir (Shane vd., 2003; Rasmussen ve Sørheim, 2006). Girişimci ise belirli psikolojik özelliklere, niteliklere ve değerlere sahip bir iş girişimini başlatan bireydir (Gurel vd., 2010). Resmi olarak verilen örgün girişimcilik eğitimi öğrencilerin tutumlarını etkileyebilir, gelecek kariyerlerini yönlendirebilir ve yetişkin olduklarında girişimcilik eğilimi oluşturmalarında söz sahibi olabilir (Finisterra do Paço vd., 2011). Girişimcilik eğitimi ile bireylerin konu üzerine farkındalığı geliştirilerek düşünce dünyasında yeni bir pencere açılmasını sağlar ve elde edilen bilgi kültürel değişime de aracılık ederek ülke kalkınmasına da olumlu etki yapabilir. Bu varsayımlar ulusların eğitim sistemlerinin çeşitli aşamalarında girişimcilik eğitimi vermelerine öncülük eder (Buli ve Yesuf, 2015). Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanabilir.

H2. Algılanan eğitim desteği girişimcilik niyetini etkiler.

C. ALGILANAN YAPISAL DESTEK

Yapısal destek Türkiye ekonomisinin girişimcilik niyetine yardımını ifade etmektedir. Bu yardımlar ülkenin ekonomik şartları ve sağlanan nakdi ve nakdi olmayan destekleri içermektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de imkânları doğrultusunda çeşitli destekler sunmaktadır. Gana’da yapılan araştırmada çeşitli girişim, teşvik ve desteklerin girişimcilik niyeti ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Denanyoh vd., 2015). Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanabilir.

H3. Algılanan yapısal destek girişimcilik niyetini etkiler.

D. KİŞİSEL TUTUM

Kişisel değerlerin girişimcilikte önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Hemingway, 2005). Değerler ve motivasyonlar, girişimcilik niyetlerinin nasıl oluştuğunu açıklamada rol oynayabilir (Fayolle vd., 2014). Bu nedenle, farklı motivasyonların değişen seviyelerde kişisel tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolüne ve onların aracılığıyla farklı girişimcilik niyetlerine yol açabileceği öne sürülmüştür (Solesvik, 2013). Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisine göre kişisel tutum söz konusu olan bir davranışın olumlu ya da olumsuz değerlendirme derecesidir ve girişimcilik niyetinin belirleyicilerinden birisidir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanabilir.

H4. Kişisel tutum girişimcilik niyetini etkiler.

E. ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL

Girişimci olma niyetleri üzerinde bireyin çevresi, kaynakları ve süreçler derin bir etkiye sahiptir (Solesvik vd., 2014). Algılanan davranışsal kontrol, girişimci davranışları gerçekleştirmede bireyin algılanan kişisel kolaylık veya zorluğuna yönelik bir inançtır (Maes vd., 2014). Davranışsal kontrol (yaratıcılık ve risk alma) girişimci davranışı tahmin etmek için oluşturulan modellerin temelinde bulunur (Krueger vd., 2000). Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanabilir.

H5. Algılanan davranışsal kontrol girişimcilik niyetini etkiler.

F. TEŞVİK DESTEĞİ

KOSGEB (T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi) eğitim desteği gibi gayri nakdî destekler yanında önemli ölçüde finansal destekleri de girişimcilere sunmaktadır. KOSGEB'in desteklerinin yıllara göre artan şekilde geliştiği gözlenmektedir. Hazırlanan paket destekler kendi işini kurmak isteyen özellikle genç girişimciler için dikkat çekicidir. Hibe destekler, kuruluş aşamasındaki destekler, faizsiz geri ödemeli sabit yatırım destekleri, düşük faizli işletme kredileri bunlar arasında sayılabilir. Burada kamunun artık doğrudan istihdam sağlamak yerine girişimciliği destekleyerek ekonominin özel sektör aracılığı ile gelişmesini öncelediği görülmektedir. Verilen teşvik desteğinin girişimcilik niyetine etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanabilir.

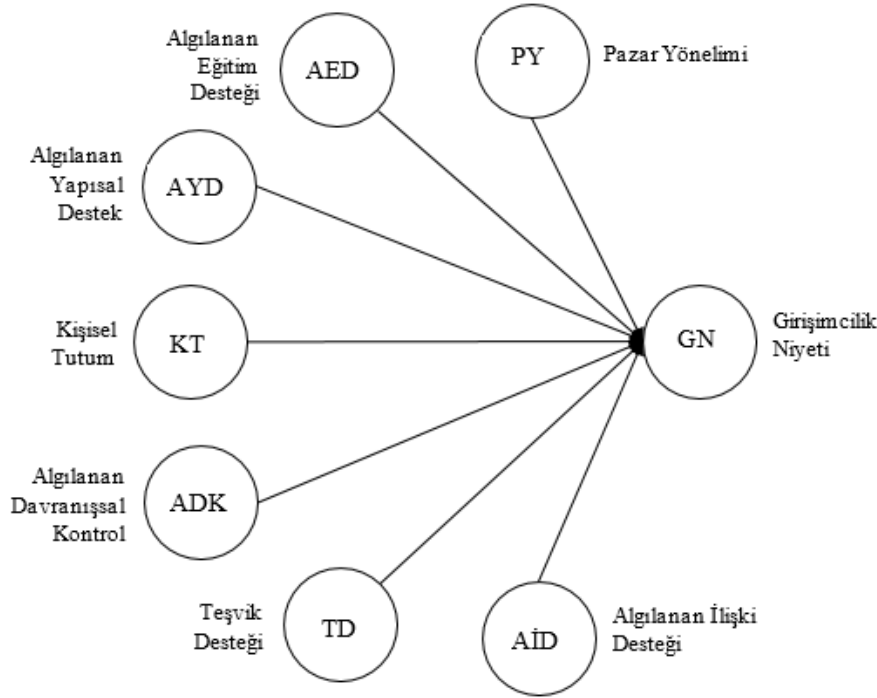
H6. Teşvik desteği girişimcilik niyetini etkiler.

G. ALGILANAN İLİŞKİ DESTEĞİ

İlişkisel destek bireyin yakınındaki aile, arkadaş ya da diğerlerinin girişimcilik faaliyetine destek ve onayını ifade eder (Türker ve Selçuk, 2009). Öğrenciler için yakın çevre ve önemli sosyal etkileyciler bir rol modeli ya da mentor olarak fikirleri değerli olan sınıftır (Krueger vd., 2000). Literatür girişimci olmada yakın çevrenin kararları etkilemede işlevini teyit etmektedir (Ambad ve Damit, 2016; Karimi vd., 2013). Bu durum aile, arkadaşlar, diğer öğrenciler ya da çalışma arkadaşları gibi kişiye en yakın insanlardan algılanan desteği ifade eder. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde kurgulanabilir.

H7. Algılanan ilişki desteği girişimcilik niyetini etkiler.

Şekil 1 de verilen kavramsal modele göre algılanan eğitim desteği, algılanan ilişki desteği, algılanan yapısal destek, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol, pazar yönelimi ve teşvik desteği girişimcilik niyetini etkiler. Araştırmanın modeli aşağıdaki metodoloji kullanılarak test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

II. METODOLOJİ

Araştırmanın değişkenleri için literatür taraması yapılmış ve var olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Pazar yönelimi için Deshpande vd.'nin (1993) ölçeğinden yararlanılmıştır. Algılanan eğitim desteği, algılanan ilişkisel destek, algılanan yapısal destek, algılanan davranışsal kontrol, kişisel tutum ve girişimcilik niyeti için Linan ve Chen (2009), Turker ve Selcuk (2009) ile Ambad ve Damit, (2016) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerde sorular yedili Likert kullanılarak “1 = kesinlikle katılmıyorum” ve “5 = kesinlikle katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Teşvik desteği için ölçek KOSGEB’in girişimciliğe sağladığı destekler göz önünde bulundurularak yazar tarafından geliştirilmiş ve keşfedici faktör analizi ile güvenilirlik ve geçerliliği teyit edilmiştir. Beş maddeli teşvik desteği için sorularda “1 = hiç önemli değil” ve “5 = çok önemli” olacak şekilde yedili Likert kullanılmıştır.

Çalışmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu son sınıf öğrencileri arasında web tabanlı anketle elde edilmiştir. 3-10 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket çalışmasına 90 kişi katılmıştır. Modeli test etmek için IBM SPSS v23 programı ile birlikte küçük örneklem sayısı ile çalışabilen, parametrik olmayan (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014) SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır.

III. ANALİZ SONUÇLARI

Tablo 1 örneklemin tanımlayıcı istatistiklerini sınıflandırmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların tanımlayıcı istatistikler

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	54	60,0
	Erkek	36	40,0
Girişimci Olarak İş Tecrübesi	Tecrübesiz	85	94,4
	3 yıldan az	2	2,2
	3 yıldan fazla	3	3,4
İş Tecrübesi	Tecrübesiz	56	62,2
	5 yıldan az	30	33,4
	5-10 yıl	4	4,4
İş Durumu	Öğrenci	79	87,8
	Öğrenci ve Çalışan	11	12,2
Coğrafi Bölge	Karadeniz	35	38,9
	Marmara	18	20,0
	Ege	5	5,6
	Akdeniz	14	15,6
	İç Anadolu	7	7,8
	Güneydoğu Anadolu	5	5,5
Ailenin yaşadığı yer	Doğu Anadolu	6	6,6
	Köy	9	10,0
	İlçe	36	40,0
Ailenin Geçim Kaynağı	İl	45	50,0
	Çiftçi	14	15,6
	İşçi	21	23,3
	Memur	10	11,1
	Esnaf	11	12,2
	İşveren	3	3,3
Diğer	31	34,5	

Katılımcıların cinsiyetine göre %60'ı kadın, %40'ı ise erkeklerden oluşmaktadır. %94,4'ü girişimci olarak iş tecrübesine sahip değilken, %2,2'si 3 yıldan az, %3,4'ü de 3 yıldan

fazla girişimcilikle ilgili bir tecrübeye sahiptir. %62,2'si herhangi bir iş tecrübesine sahip değilken, %33,4'ü 5 yıldan az, %4,4'ü de 5 yıldan fazla 10 yıldan az iş tecrübesine sahiptir. %87,8'i sadece öğrencilik yaparken, %12,2'si öğrencilikle birlikte bir işte de çalışmaktadır. %38,9'u Karadeniz bölgesinde yaşıyor iken, %20'si Marmara, %5,6'sı Ege, %15,6'sı Akdeniz, %7,8'i İç Anadolu, %5,5'i Güneydoğu Anadolu ve %6,6'sı da Doğu Anadolu bölgesinde yaşamaktadır. %10'unun ailesi köy merkezinde ikamet ediyor iken, %40'ı ilçe, %50'si de il merkezindedir. %15,6'sının ailesi geçimini çiftçilik ile sağlar iken, %23,3'ü işçi, %11,1'i memur, %12,2'si esnaf, %3,3'ü işveren ve %34,5'i de diğer şeklinde geçimini sağlamaktadır.

A. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek etmek için KMO ve Bartlett'in testi yapılmıştır. Test sonucuna göre KMO örneklem uygunluğu ölçüsü (0,803); Bartlett'in küresellik testi yaklaşık Ki kare değeri (3186,461), df değeri (741) ve anlamlılık (0,000) değerleri bulunmuştur. Bu sonuçlara göre verilere faktör analizi uygulanabilir. SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmış, faktör yükleri düşük olan ölçekteki maddeler analizden çıkarılmıştır.

Hair vd.'ne göre (2014) bir PLS yol modelini tahmin etmek için minimum örnek sayısı "en az on katı kuralı" na uygun olmalıdır. Buna göre 90 olan örneklem sayısı yeterlidir (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016).

B. ÖLÇÜM MODELİ

Ölçüm modelinde Yakınsak (Convergent) ve Ayırma (Discriminant) geçerlilikler ve her bir maddenin ve ölçeğin güvenilirliği incelenir. Faktörlerin güvenilirliğinde gizil yapıların faktör yüklerine bakılır en düşük 0,500 kıstası dikkate alınır (Hulland, 1999).

Yakınsak geçerlilik için madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılır. 0,700'ün üzeri madde yüklerinin güvenilirliği arttırır. Altındaki değerlere sahip maddelerin analizden çıkarılması güvenilirliği sağlamada gerekebilir. Tablo 2 elde edilen bu değerleri özetlemektedir. Anlamlılık için T testi kullanılarak yapının anlamlılığı teyit edilmiştir.

Madde güvenilirliği için dış yüklerin karesi alınır. Burada elde edilen değerler 0,700 ve üzeri olması tercih edilir. Keşifsel bir araştırma için 0,400 ve üzeri de kabul görmektedir (Hulland, 1999). Buna göre oluşturulan modelin güvenilirliği teyit edilmiştir.

Algılanan ilişki destek dışında Cronbach'ın Alfa değerleri genel olarak kompozit güvenilirlik için yeterli görülmektedir. Aslında Cronbach'ın Alfa katsayısı içsel uyum güvenilirliği için kullanılmakla birlikte literatürün esasen kompozit güvenilirliği önerdiği görülmektedir (Hair vd., 2012; Bagozzi ve Yi, 1988). Modelde tüm kompozit güvenilirlikler 0,700'ün üzerinde olduğundan teyit sağlandığı görülmektedir.

AVE, yakınsak geçerlilik için kullanılmaktadır ve burada eşik değer 0,500'dür. Tüm değerler bunun üzerinde olduğundan yakınsak geçerliliğin teyit edildiği görülmektedir. Tablo 2 teyit edilen ölçüm modelindeki değerleri sunmaktadır.

Tablo 2. Ölçüm modeli sonuçları

Gizil Değişken	Madde	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach' s Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
KT	KT1	0,723	0,523	0,890	0,919	0,695
	KT2	0,857	0,734			
	KT3	0,837	0,701			
	KT4	0,914	0,835			

	KT5	0,825	0,681			
GN	GN1	0,874	0,764	0,912	0,934	0,740
	GN2	0,906	0,821			
	GN3	0,812	0,659			
	GN5	0,820	0,672			
	GN6	0,885	0,783			
AED	AED1	0,866	0,750	0,854	0,909	0,768
	AED2	0,908	0,824			
	AED3	0,855	0,731			
TD	TD1	0,722	0,521	0,788	0,861	0,607
	TD2	0,744	0,554			
	TD3	0,815	0,664			
	TD4	0,756	0,572			
PY	PY1	0,806	0,650	0,928	0,942	0,700
	PY3	0,899	0,808			
	PY4	0,870	0,757			
	PY5	0,878	0,771			
	PY6	0,825	0,681			
	PY7	0,798	0,637			
	PY8	0,772	0,596			
ADK	ADK1	0,869	0,755	0,904	0,926	0,676
	ADK2	0,863	0,745			
	ADK3	0,873	0,762			
	ADK4	0,794	0,630			
	ADK5	0,734	0,539			
	ADK6	0,792	0,627			
AYD	AYD1	0,962	0,925	0,882	0,943	0,892
	AYD2	0,927	0,859			
AİD	AİD2	0,627	0,393	0,506	0,776	0,643
	AİD3	0,945	0,893			

Tablo 3 Fornell ve Larcker (1981) analizi sonuçlarını vermektedir. Bu sonuçlar ayırma geçerliliğini teyit etmektedir.

Tablo 3. Ayırma geçerliliğinin kontrolü için Fornell-Larcker kriter analizi

	KT	GN	AED	TD	PY	ADK	AYD	AİD
KT	0,834							
GN	0,752	0,872						
AED	0,278	0,288	0,875					
TD	0,478	0,474	0,412	0,780				
PY	0,494	0,538	0,160	0,357	0,843			
ADK	0,516	0,692	0,220	0,260	0,473	0,822		
AYD	0,403	0,267	0,344	0,353	0,345	0,255	0,945	
AİD	0,442	0,231	0,150	0,361	0,551	0,297	0,364	0,800

C. YAPISAL MODEL

Yapısal modelin açıklayıcı gücü için R^2 değerleri kullanılmıştır. Girişimcilik niyetindeki değişimi pazar yönelimi, algılanan eğitim desteği, algılanan yapısal destek, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol, teşvik desteği ve algılanan ilişkisel desteğin $R^2 = 0,769$

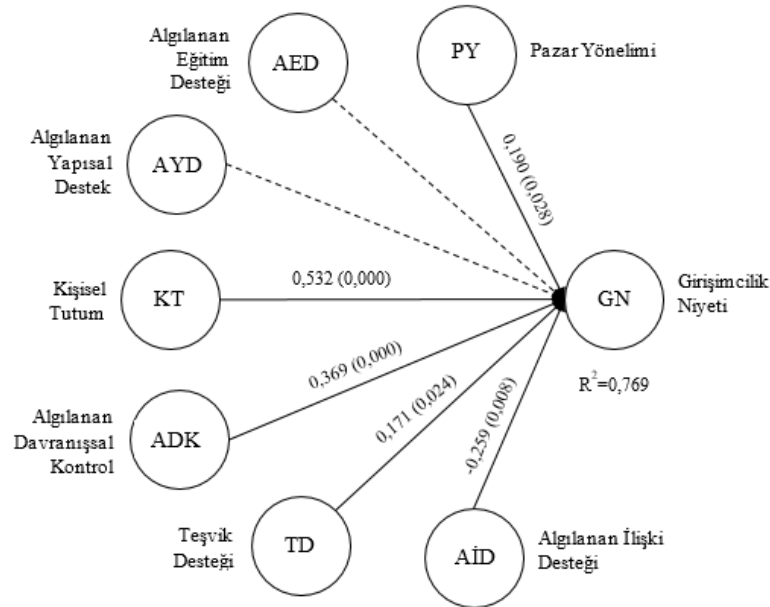
(Uyarlanmış $R^2 = 0,750$) ile açıkladığı görülmüştür. Buna göre yapısal modelin önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğu tespit edilmiştir.

T-İstatistiği modeldeki yolların/ilişkilerin istatistiksel anlamlılığında kullanılmıştır. Buna göre, Pazar yönelimi ile girişimcilik niyeti arasındaki yol ($t = 2,211$; $p = 0,028$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H1 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan eğitim desteği ile girişimcilik niyeti arasındaki yol ($t = 0,455$; $p = 0,649$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından H2 hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan yapısal destek ile girişimcilik niyeti arasındaki yol ($t = 0,944$; $p = 0,345$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından H3 hipotezi desteklenmemiştir. Kişisel tutum ile girişimcilik niyeti arasındaki yol ($t = 6,073$; $p = 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H4 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ile girişimcilik niyeti arasındaki yol ($t = 5,030$; $p = 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H5 hipotezi desteklenmiştir. Teşvik desteği ile girişimcilik niyeti arasındaki yol ($t = 2,259$; $p = 0,024$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H6 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan ilişkisel destek ile girişimcilik niyeti arasındaki yol ($t = 2,657$; $p = 0,008$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H7 hipotezi desteklenmiştir. Tablo 4 T-İstatistiği sonuçlarını özet halinde göstermektedir.

Tablo 4. Yol katsayılarının T-İstatistikleri

Hipotez	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değeri	Sonuç
H1: PY→GN	0,190	0,176	0,086	2,211	0,028	Desteklendi
H2: AED→GN	0,027	0,033	0,059	0,455	0,649	Desteklenmedi
H3: AYD→GN	-0,067	-0,081	0,071	0,944	0,345	Desteklenmedi
H4: KT→GN	0,532	0,534	0,088	6,073	0,000	Desteklendi
H5: ADK→GN	0,369	0,373	0,073	5,030	0,000	Desteklendi
H6: TD→GN	0,171	0,170	0,076	2,259	0,024	Desteklendi
H7: AİD→GN	-0,259	-0,235	0,097	2,657	0,008	Desteklendi

Elde edilen bu sonuçlara göre Şekil 2 yeniden düzenlenen yapısal modeli göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal model sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile pazar yönelimi, algılanan eğitim desteği, algılanan yapısal destek, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol, teşvik desteği ve algılanan ilişkisel desteğin girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre pazar yönelimi, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol, teşvik desteği ve algılanan ilişkisel desteğin girişimcilik niyetine etkisinin olduğu hipotezler desteklenmiştir. Elde edilen bu bulgular literatür ile uyumludur (González-Benito vd., 2009; Fayolle vd., 2014; Krueger vd., 2000; Ambad ve Damit, 2016).

Pazarlama bakış açısına sahip olmak tüketici istek ve beklentilerine yönelik ürünler üretmeye odaklanmayı sağlar. Gelişmiş ekonomilerde bu bakış açısının uygulamalarda kendine önemli yer bulduğu görülmektedir. Günümüz dünyasında hangi alanda olunursa olunsun bu bakış açısına sahip küçük ya da büyük tüm işletmelerin başarısında pazar yöneliminin kilit faktörlerden birisi olduğu gözönünde bulundurulmalıdır. Girişimciliğe yönelik kişisel tutumun aslında aileden başlayarak tüm eğitim hayatı boyunca bireylere verilmesinin bir gereklilik olduğu, üretmenin verdiği toplumsal haz, başarı, zenginlik ile mutluluğun önemi vurgulanmalıdır. Bireylerin özgüvenlerini yükseltecek başarılarla olan ihtiyaç ve yaşanan olumlu deneyimlerin algılanan davranışsal kontrole pozitif katkısı sağlanmalıdır. Yaşanan olumsuzlukların bile bir deneyim olduğu gerçeğinden hareket ederek sonraki başarıların temellerinin oluşturulması sağlanmalıdır. Teşvik desteklerinin güncellenmesi, bilgilendirilmesi, verilmesi ve başarının takip edilmesi bu desteğin çıktısını artıracak, elde edilen başarının bir hikâyesinin ortaya konulması ile yeni girişimci adaylarının cesaretlendirilmesi sağlanabilecektir. Toplum olarak girişimciliğin teşvik edilir hale gelmesi genç girişimcilerin ihtiyacı olan ilişkisel desteği de artıracaktır. Bu anlamda girişimciliğe yönelik toplumsal tutumu geliştirmek de bir gerekliliktir.

Buna karşılık algılanan eğitim desteği ve algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyetine etkisinin olduğu hipotezlerin desteklenmediği bulunmuştur. Örgün girişimcilik eğitiminin öğrencilerdeki tutumları etkileyerek kariyerlerini yönlendirebileceği ve ilerde girişimcilik eğilimini ortaya çıkarabileceği tespit edilmiştir (Finisterra do Paço vd., 2011). Girişimcilik eğitimi öncelikle bir farkındalık oluşturarak bireylerin düşünce dünyalarında gelişmelere yol açabilir. Araştırmanın yapıldığı örneklemin henüz girişimcilik eğitimi ders olarak almadıkları göz önünde bulundurulduğunda elde edilen sonuçların literatür ile bir şekilde uyumlu olduğu belirtilebilir. Konunun ülke kalkınması için önemi nedeni ile öncelikle öğretmenlerin girişimcilik bakış açısına sahip olmalarının önemli bir gereklilik olduğu bir gerçektir. Buna göre öğrencilerin birinci sınıftan son sınıfa gelinceye kadar aldıkları dersleri girişimcilik ile ilişkilendirmeleri, böylece girişimcilik bakış açısına sahip olmaları, sadece son sınıfta ders geçmek için aldıkları girişimcilik eğitimi ile yetinmemeleri, kültürel bir dönüşümle birlikte iş dünyasında da bir değişime öncelik edebileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan, algılanan yapısal desteğin girişimcilik niyetinde etkili olduğu hipotezinin desteklenmemesi konunun yeterince örneklem nezdinde gündem oluşturulmamasının bir neticesi olabilir. Oysaki Türkiye ekonomisi ve resmi yetkililer girişimcilikle ilgili sürekli yeni ekonomik paketler açıklamaktadır. Belki de örneklemin girişimcilik niyetine yönelik farkındalıklarının düşük olması bu sonucun elde edilmesinde etkili olmuş olabilir. Bu noktada gerek resmi makamlar gerekse de medyanın girişimcilik konusunu sadece ilgili belirli programlarda işleminin yeterli olmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu kültürel dönüşümü sağlayabilmek için yapılan tüm işlerde girişimcilik olumlu yönleriyle gizli ya da açık bir şekilde vurgulanması yerinde olacaktır. Türklerin yaşam felsefesinde veren elin alan elden daha makbul olduğu gerçeğinden hareketle bunun mutlaka girişimcilikle ilişkilendirilmesi, toplumun bu yönde evrilmesine katkı sağlayabilecektir.

Üniversite mezunlarının bir kamu kurumunda iş bulma çabalarının gittikçe arttığı günümüzde sürekli test kitapları ile meşgul olduğu görülmektedir. Fikri gelişimlere pek de fazla katkı sunmayan, belirli bilgileri tekrar eden bu çabaların neticesinde bir sınavdan diğerine giren,

hayatlarının en verimli evrelerini bu şekilde yok eden geleceğin teminatı gençlere yapılabilecek en kıymetli işlerden bir tanesi onları girişimcilikle tanıştırmak ve bu yöndeki çabalarını desteklemek olabilir. Bunun için özellikle üniversitelerin uygulamalı bilimler fakülte ve yüksekokullarının misyonları arasında girişimci yetiştirme yer almalıdır. Böylece stratejik olarak farklılaşan yüksek öğrenim kurumlarının da ülke ekonomisine daha fazla değer sunacağı düşünülmektedir.

Türkiye toplumu genç ve dinamik bir toplum olduğundan gündem sürekli değişmektedir. Toplumsal yaşantıda birçok sorunun olduğu bir gerçek olmasına rağmen bunların üstesinden gelebilmek için başarılı iş modellerine olan ihtiyaç günden güne artmaktadır. Üretmeyen toplum mutlu olamaz, değer oluşturup rekabet edemez. Bunun sonucunda toplumun lüzumsuz tartışmalarla gündemi meşgul olur ve dünyada da olması gereken yere gelemez. Bir ülkede bazı sorunlar olabilir ancak bu dünyanın her yerinde sorun olduğu anlamına gelmez. Dışa açık olmak, değer üretimi ile bir araya geldiğinde bu değer mutlaka bir pazarın olduğu gerçeği ortaya çıkacaktır. Gündemin buna göre şekillendirilmesi dinamik bir ülkeyi dünyada hak ettiği yere daha kısa sürede getirecektir.

Araştırmanın bazı sınırları mevcuttur. Örneklemin belirli sayıda olması, belirli disiplindeki katılımcılarla yapılması bunlar arasında sayılabilir. Girişimcilik konusunun farklı yönleriyle ele alınması konu hakkında birikimin artmasına katkı sunacaktır. Bu çalışmalar karar vericilere yön gösterebileceği gibi ülkenin gelişmesinde de bir değer oluşturacaktır. Dünyadaki girişimcilik örneklerinin incelenmesi ve karşılaştırılması araştırmacılar için öneriler arasında sayılabilir.

KAYNAKÇA

- AJZEN, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50; 179-211.
- AMBAD, S.N.A. ve Damit, D.H.D.A. (2016), "Determinants of Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, 37; 108-114.
- BAGOZZI, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1); 74-94.
- BARBA-SÁNCHEZ, V. ve Atienza-Sahuquillo, C. (2018), "Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education", *European Research on Management and Business Economics*, 24; 53-61.
- BULI, B. M. ve Yesuf, W.M. (2015), "Determinants of entrepreneurial intentions: Technical-vocational education and training students in Ethiopia", *Education + Training*, 57 (8/9); 891-907.
- CARSRUD, A. L., Olm, K. W. ve Thomas, J. B. (1989), "Predicting entrepreneurial success; effects of multidimensional achievement motivation, levels of ownership, and cooperative relationships", *Entrepreneurship and Regional Development*, 1 (3); 237-244.
- CHAUDHARY, R. (2017), "Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination: A study among Indian university students", *Education + Training*, 59 (2); 171-187.
- COLETTE, H., Hill, F. ve Leitch, C. (2005), "Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught?", *Education + Training*, 47 (3); 158-169.
- DENANYOH, R., Adjei, K. ve Nyemekye, G.E. (2015), "Factors That Impact on Entrepreneurial Intention of Tertiary Students in Ghana", *International Journal of Business and Social Research*, 5 (3); 19-29.
- DESHPANDE, R., Farley, J.U. ve Webster, F.E. (1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, 57 (1); 23-37.

- DRENNAN, J., Kennedy, J. ve Renfrow, P. (2005); "Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship and Innovation*, 6 (4); 231-238.
- FAYOLLE, A., Liñán F. ve Moriano, J.A. (2014), "Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (4); 679-689.
- FINISTERRA DO PACO, A.M., Matos Ferreira, J., Raposo, M., Gouveia Rodrigues, R. ve Dinis, A. (2011), "Behaviours and entrepreneurial intention: empirical findings about secondary students", *Journal International of Entrepreneurship*, 9 (1); 20-38.
- FORNELL, C. ve Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1); 39-50.
- GADDAM, S. (2007), "A conceptual analysis of factors influencing entrepreneurship behavior and actions", *ICFAI Journal of Management Research*, 6 (11); 46-63.
- GONZÁLEZ - BENITO, O., González-Benito, J. ve Muñoz-Gallego, P.A. (2009), "Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success", *European Journal of Marketing*, 43 (3/4); 500-522.
- GUREL, E., Altınay, L. ve Daniele, R. (2010), "Tourism students' entrepreneurial intentions", *Annals of Tourism Research*, 37 (3); 646-669.
- HAIR, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- HAIR, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Mena, J.A. (2012), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3); 414-433.
- HEMINGWAY, C. A. (2005), "Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, 60 (3); 233-249.
- HULLAND, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20 (2); 195-204.
- KARIMI, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M. ve Mahdei, K.N. (2013), "Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93; 204-214.
- KOHLI, A.K. ve Jaworski, B. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54 (2); 1-18.
- KOHLI, A.K. ve Jaworski, B.J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54; 1-18.
- KRUEGER, N.F. Jr, Reilly, M.D. ve Carsrud, A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6); 411-432.
- LAFFERTY, B.A. ve Hult, G.T.M. (2001), "A synthesis of contemporary market orientation perspectives", *European Journal of Marketing*, 35 (1/2); 92-109.
- LINAN, F. ve Chen, Y. W. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3); 593-617.
- MAES, J., Leroy, H. ve Sels, L. (2014), "Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level", *European Management Journal*, 32 (5); 784-794.
- MCCLELLAND, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.
- MILES, M.P., Crispin, S. ve Kasouf, C.J. (2011), "Entrepreneurship's relevance to marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13 (2); 126-136.
- MOHAMED, Z., Rezai, G., Shamsudin, M.N. ve Mahmud, M.M. (2012), "Enhancing young graduates' intention towards entrepreneurship development in Malaysia", *Education + Training*, 54 (7); 605-618.

- RASMUSSEN, E. ve Sørheim, R. (2006), "Action-based entrepreneurship education", *Technovation*, 26 (2); 185-194.
- SHANE, S., Locke, E.A. and Collins, C.J. (2003), "Entrepreneurial motivation", *Human Resource Management Review*, 13 (2); 257-279.
- SOLESVIK, M. (2013), "Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major", *Education+Training*, 55 (3); 253-271.
- SOLESVIK, M., Westhead, P. ve Matlay, H. (2014), "Cultural factors and entrepreneurial intention", *Education+Training*, 56 (8/9); 680-696.
- SOUITARIS, V., Zerbinati, S. ve Al-Lahman, A. (2007), "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources", *Journal of Business Venturing*, 22 (4); 566-591.
- STAMBOULIS, Y. ve Barlas, A. (2014), "Entrepreneurship education impact on student attitudes", *The International Journal of Management Education*, 12 (3); 365-373.
- TOKLU, İ.T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016), "Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29); 41-61.
- TÜİK (2019), Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 (erişim 11.02.2019)
- TÜRKER, D. ve Selçuk, S.S. (2009), "Which factors affect entrepreneurial intention of university students?", *Journal of European Industrial Training*, 33 (2); 142-159.
- VOJAK, B.A., Griffin, A., Price, R.L. ve Perlov, K. (2006), "Characteristics of technical visionaries as perceived by American and British industrial physicists", *R&D Management*, 36 (1); 17-26.

EK 1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER VE MADDELERİ

Algılanan Eğitim Desteği (AED)

AED1 Üniversitedeki eğitim, girişimci olmak için yaratıcı fikirler geliştirmede beni teşvik ediyor.

AED2 Üniversitem girişimci beceri ve yeteneklerimi geliştiriyor.

AED3 Üniversitem girişimcilik hakkında gerekli bilgileri sağlıyor.

Algılanan İlişkisel Destek (AİD)

*AİD1 Girişimci olmaya karar verirsem, yakın ilişkide olduğum (network) insanlar (işten, okuldan ve komşulardan) beni destekler.**

AİD2 Girişimci olmaya karar verirsem, arkadaşlarım bana destek olur.

AİD3 Bir girişimci olmaya karar verdiysem, aile üyelerim beni destekler.

Algılanan Yapısal Destek (AYD)

AYD1 Türk ekonomisi girişimcilere pek çok fırsat sunmaktadır.

AYD2 Türkiye'de girişimciler özel, kamu ve sivil toplum örgütlerini içeren yapısal bir sistem tarafından teşvik edilmektedir.

Kişisel Tutum (KT)

KT1 Bir girişimci olmak benim için, dezavantajdan daha çok avantaj anlamına gelmektedir

KT2 Girişimcilik kariyeri benim için caziptir

KT3 Fırsat ve kaynaklara sahip olsaydım, bir şirket kurmak isterdim

KT4 Girişimci olmak benim için büyük bir memnuniyet oluşturur

KT5 Çeşitli seçenekler arasında, ben daha çok girişimci olmayı tercih ederim

Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)

ADK1 Bir iş (işletme) kurmak ve çalışmaya devam etmek benim için kolay olacaktır.

ADK2 Yaşayabilir bir iş kurmaya hazır hissediyorum.

ADK3 Yeni bir işletmenin yaratılış (ortaya çıkış) sürecini kontrol (idare) edebilirim.

ADK4 Bir iş kurmak için gerekli pratik (uygulanabilir) ayrıntıları biliyorum.

ADK5 Girişimci bir projenin nasıl geliştirileceğini bilirim.

ADK6 Eğer bir iş kurmak için girişimde bulunmuş olsaydım, başarıya ulaşma şansım yüksek olurdu.

Pazar Yönelimi (PY)

PY1 Hedef pazardaki eğilimler hakkında sürekli bilgi toplarım

*PY2 Rakiplerimizin stratejileri hakkında sürekli bilgi toplarız.**

PY3 Müşterilerimizin memnuniyeti hakkında bilgi toplarız

PY4 Pazarın yapısı ve eğilimleri hakkında dâhili raporlar kullanırız

PY5 Pazardaki eğilimleri tartışmak için düzenli olarak pazarlama / satış müdürleriyle iletişimdeyiz.

PY6 Müşterilerimizden gelen herhangi bir şikâyet veya öneri hakkında derhal bilgilendiriliriz

PY7 Değişen çevreye önceden bir tepki verebilmek için sıklıkla diğer fonksiyonel birimlerle bir araya geliriz

PY8 Stratejilerimiz, üretim yeteneklerimizden daha çok pazar bilgisine dayanmaktadır.

*PY9 Yeni ürün geliştirme konusundaki öncülüğümüz, üretim yeteneklerimizden faydalanmak yerine müşteri memnuniyetidir.**

Girişimcilik Niyetleri (GN)

GN1 Girişimci olmak için gerekli her şeyi yapmaya hazırım

GN2 Profesyonel hedefim bir girişimci olmaktır

GN3 Kendi işimi kurmak ve çalıştırmak için her türlü çabayı göstereceğim

*GN4 Gelecekte bir işletme yaratmaya (kurup geliştirmeye) kararlıyım**

GN5 Çok ciddi bir şekilde bir iş kurmayı kafamdan geçirdim

GN6 Bir gün bir iş kurmak için kararlıyım

Teşvik Desteği (TD)

Girişimci olabilmeniz için devleti verdiği aşağıdaki destekler ne kadar önemlidir?

1: Hiç önemli değil ---- 7: Çok önemli

TD1 Yeni girişimcilere KOSGEB'in maksimum 50.000 TL hibe desteği

TD2Yeni girişimcilere KOSGEB'in maksimum 100.000 TL faizsiz geri ödemeli Sabit Yatırım Desteği

TD3 Devletin eğitim desteği

TD4 Devletin düşük faizli işletme kredisi desteği

*TD5 Kadın girişimcilere 30.000 TL ye kadar faizsiz kredi**

**Faktör yükleri düşük olduğu için kaldırılmıştır.*