



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yönetim Organizasyon ve Örgütsel Davranış Bilim Dalı

**Z KUŞAĞININ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNDE DUYGUSAL ZEKÂ
VE YARATICILIĞIN ROLÜ**

Yağmur Başak UÇAR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

Z KUŞAĞININ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNDE DUYGUSAL ZEKÂ VE
YARATICILIĞIN ROLÜ

Yağmur Başak UÇAR

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yönetim Organizasyon ve Örgütsel Davranış Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

KABUL VE ONAY

Yağmur Başak UÇAR tarafından hazırlanan “Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimlerinde Duygusal Zekâ ve Yaratıcılığın Rolü” başlıklı bu çalışma, [Savunma Sınavı Tarihi] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Danışman)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Üye)

Bu tez çalışmasında Sayın (Unvanı, Adı ve Soyadı) Ortak Danışman olarak görev almıştır.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

[İmza]

[Öğrencinin Adı SOYADI]

¹ “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.*

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Semra GÜNEY** danışmanlığında ve **Doç. Dr. İrem METİN ORTA**'nın ortak tez danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

[İmza]

Yağmur Başak UÇAR

TEŞEKKÜR

Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümündeki tüm hocalarıma lisans dönemimde yalnızca akademik olarak değil, çevremize ve topluma iyi ve faydalı bir insan olmamız için de verdikleri tüm emekler için sonsuz teşekkür ederim.

Değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Semra GÜNEY ve ortak tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. İrem METİN ORTA'ya bilgi ve deneyimleri ile daima yanımda oldukları, ihtiyacım olan her anda vakitlerini ayırdıkları ve her zaman güzel enerjileri ile büyük bir heves ve istekle bu çalışmayı tamamlamama yardım ettikleri için en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Değerli tez jüri üyeleri hocalarım Prof. Dr. Özlem ATAY, Prof. Dr. Mustafa KILIÇ, Prof. Dr. Selin METİN CAMGÖZ ve Doç. Dr. Özge TAYFUR EKMEKÇİ'ye kıymetli geribildirimleri ve çalışmama sağladıkları katkılardan ötürü çok teşekkür ederim.

Yönetim, Organizasyon ve Örgütsel Davranış bölümündeki tüm hocalarıma yüksek lisans dönemimde kattıkları kazanımlar ve vizyon için teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez hazırlık aşamamda her tür kolaylığı gösteren, tezimi tamamlayabilmem için beni motive eden ve değerli bir akademisyen olan yöneticim Prof. Dr. Hakan KARATAŞ'a çok teşekkür ederim.

Aileme ve en çok da annem Birsal UÇAR'a her kararımda en büyük destekçilerim oldukları, kendimi geliştirmem konusunda beni her zaman teşvik ettikleri, sevgileriyle hayattan keyif almamı sağladıkları ve üzerimdeki tüm emekleri için sonsuz teşekkürler.

Yüksek lisans dönemimde tanıştığım ve sonrasında her zaman desteğini yanımda hissettiğim Emrehan KÜÇÜK'e tez dönemimde aşıladığı motivasyon ve yardımları için çok teşekkür ederim.

ÖZET

UÇAR, Yağmur Başak. *Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimlerinde Duygusal Zekâ ve Yaratıcılığın Rolü*, Yüksek Lisans, Ankara, 2021.

Yeni iş hayatına başlamış veya başlayacak olan Z kuşağını anlayabilmek ve özellikle iş yapış şekillerini ya da iş tercihlerini yorumlayabilmek için son yıllarda çok fazla kuşak araştırmaları yapılmaktadır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özelliklerinin yanı sıra tercih edebilecekleri mesleki alanlar da merak edilen konular arasındadır. Bu çalışmada, Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rolü incelenmiştir. Çalışmanın verileri anket yöntemiyle 348 üniversite öğrencisi veya yeni mezun olmuş bireylerden toplanmıştır. Katılımcılar, öncelikle demografik değişkenlere dair maddeleri sonrasında girişimcilik eğilimlerini, duygusal zekâ düzeylerini ve yaratıcılıklarını ölçen maddeleri değerlendirmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre yaratıcılık değişkeni Z kuşağı bireylerinin girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde yordarken, duygusal zeka değişkeninin girişimcilik eğilimi üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki bu ilişkide yaratıcılığın aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Analizler odağında bulgular tartışılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler

Z kuşak, girişimcilik eğilimi, duygusal zekâ, yaratıcılık

ABSTRACT

UÇAR, Yağmur Başak. *The Role Of Emotional Intelligence and Creativity on Entrepreneurial Orientation*, Master Thesis, Ankara, 2021.

In recent years, many generation studies have been conducted in order to understand the Generation Z that has started or will start their new business life and to interpret their business manners or business preferences. In addition to the features that distinguish Generation Z from other generations, the professional areas they may prefer are among the subjects of interest. In this study, the mediating role of creativity in the relationship between the entrepreneurial tendencies of Generation Z and their emotional intelligence was investigated. The data of the study were collected from 348 university students or newly graduated individuals using a survey method. Participants first evaluated items related to demographic variables, and then items measuring entrepreneurial orientations, emotional intelligence levels and creativity. According to the findings of the study, while the creativity variable positively predicted the entrepreneurial orientations of the Generation Z individuals, the emotional intelligence variable did not have a direct significant effect on the entrepreneurial orientations. However, it has been demonstrated that creativity plays a mediating role in the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial orientations. The findings of the the study were discussed in the light of the analysis, and suggestions for future studies were provided.

Keywords

Generation Z, entrepreneurial orientations, emotional intelligence and creativity

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	İ
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANL.....	İİ
ETİK BEYAN.....	İİİ
TEŞEKKÜR.....	İV
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
KISALTMALAR DİZİNİ	XII
TABLOLAR DİZİNİ.....	XIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIV
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR.....	5
1.1. KUŞAK KAVRAMI	5
1.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	6
1.2.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)	8
1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	9
1.2.3. X Kuşağı (Gen X).....	11
1.2.4. Y Kuşağı.....	12

1.2.5. Z Kuşağı	16
1.2.6. Dünya’da ve Türkiye’de Kuşak Sınıflandırmalarına Genel Bakış.....	22
1.3. GİRİŞİMCİLİK	24
1.3.1. Girişimciliğin Önemi.....	27
1.3.2. Girişimcilik Yaklaşımları	29
1.3.3. Girişimcilerin Karşılaştığı Sorunlar	32
1.3.4. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları.....	34
1.3.5. Girişimcilik Eğilimi.....	35
1.3.5.1. Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişki	39
1.3.5.2. Girişimcilik Niyeti Modelleri	41
1.3.5.3. Girişimcilik Eğilimine Etki Eden Faktörler.....	44
1.3.5.3.1. Kişilik Özellikleri	45
1.3.5.3.2. Aile.....	46
1.3.5.3.3. Kültür	47
1.3.5.3.4. Eğitim.....	49
1.4. DUYGUSAL ZEKÂ	52
1.4.1. Duygu, Zekâ ve Duygusal Zekâ Tanımı	52
1.4.2. Duygusal Zekâ Modelleri	54
1.4.3. Duygusal Zekânın İş Yaşamındaki Rolü.....	59
1.5. YARATICILIK	61
1.5.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri	63
1.5.2. Yaratıcılık Teorileri	65
1.5.2.1. Amabile’in Yaratıcılık Teorisi.....	67
1.5.2.2. Woodman, Sawyer ve Griffin’in Yaratıcılık Teorisi.....	68
1.6. ARAŞTIRMANIN TEMEL DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER..	70
1.6.1. Duygusal Zekâ ve Girişimcilik Arasındaki İlişki.....	70
1.6.2. Yaratıcılık ve Girişimcilik Arasındaki İlişki	72
1.6.3. Duygusal Zekâ ve Yaratıcılık Arasındaki İlişki	74
1.7. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	75

2. BÖLÜM: ALAN ARAŞTIRMASI	78
2.1. YÖNTEM.....	78
2.1.1. Örneklem ve Prosedür	78
2.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	79
2.1.3. Kullanılan Ölçekler	81
2.1.3.1. Demografik Bilgi Formu	81
2.1.3.2. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	81
2.1.3.3. Duygusal Zekâ Ölçeği	82
2.1.3.4. Yaratıcılık Ölçeği.....	82
2.1.4. Veri Setinin Kontrolü ve Analize Hazırlanması.....	83
2.2. BULGULAR	84
2.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	84
2.2.1.1. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Eğilimi Ölçeği: Doğrulayıcı Faktör Analizi	84
2.2.1.2. Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği: Doğrulayıcı Faktör Analiz	86
2.2.1.3. Duygusal Zekâ Ölçeği: Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
2.2.2. Güvenirlilik Analizleri.....	87
2.2.2.1. Üniversite Öğrencilerine İlişkin Girişimcilik Eğilimi Ölçeği: Güvenirlilik Analizi.....	88
2.2.2.2. Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimi Ölçeği: Güvenirlilik Analizi.....	88
2.2.2.3. Duygusal Zekâ Ölçeği: Güvenirlilik Analizi	88
2.2.3. Ön Analizler	89
2.2.3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	89
2.2.4. Hipotez Testi	91
2.2.4.1. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkide Yaratıcılığın Aracılık Rolü	91
3. BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA.....	94
3.1. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	94

3.1.1. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	95
3.1.2. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ile Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	97
3.1.3. Z Kuşağının Yaratıcılıkları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	98
3.1.4. Aracılık Analizinin Değerlendirilmesi	99
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	101
3.3. ALANDA ÇALIŞANLAR İÇİN ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA	104
EK 1: TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİNİ	131
EK 2: TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU.....	132

KISALTMALAR DİZİNİ

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ANGİKAD:	Girişimci İş Kadınları Derneği
BM:	Birleşmiş Milletler
EI:	Emotional Intelligence
EI:	Entrepreneurial Intention
EO:	Entrepreneurial Orientation
ESP:	Entrepreneurial Strategic Posture
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
ILO:	International Labour Organization
IQ:	Intelligence Quotient
İŞGEM:	İş Geliştirme Merkezi
KAGİDER:	Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development
TDK:	Türk Dil Kurumu
TEKMER:	Teknoloji Geliştirme Merkezleri
TOBB:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Kuşakların Sınıflandırılması	6
Tablo 2. Bebek Patlaması Kuşağının Çalışma Hayatındaki Özellikleri.....	10
Tablo 3. X ve Y Kuşağının İşlerinde Motivasyonunu Sağlayan İlk 6 Unsur.....	14
Tablo 4. Neslinizi Benzersiz Kılan Nedir?.....	16
Tablo 5. Dünyada ve Türkiye’de Z Kuşağının Yaşadığı Önemli Olaylar.....	17
Tablo 6. Kuşakların Karakteristik Özellikleri	20
Tablo 7. Türkiye’de Toplam Nüfus İçinde Kuşakların Dağılımı	22
Tablo 8. Yazında Yer Alan Bazı Girişimcilik Tanımları	26
Tablo 9. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı Boyutları ve İlişkilendirilen Özellikler	30
Tablo 10. Yazında Geçen Bazı Girişimcilik Eğilimi Tanımları.....	36
Tablo 11. Girişimcilik Eğilimi Boyutları Üzerine Yapılan Başlıca Çalışmalar	38
Tablo 12. İş Yerinde Duygusal Zekânın 5 Boyutu.....	57
Tablo 13. Duygusal Zeka Modellerinin Karşılaştırılması	58
Tablo 14. Yaratıcılık Süreçleri	66
Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 16. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Uyum İndeksleri.....	85
Tablo 17. Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği Uyum İndeksleri.....	86
Tablo 18. Duygusal Zekâ Ölçeği Uyum İndeksleri.....	87
Tablo 19. Korelasyon Analizi Sonuçları	89
Tablo 20. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları (N=348).....	92
Tablo 21. Hipotez Sonuçları ve Bulgulara İlişkin Özet Tablo	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Niyetlilik Bağlamları	43
Şekil 2. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli	44
Şekil 3. İnsan Doğası, Kültür ve Kişilik İlişkisi	48
Şekil 4. Duygusal Zekânın Kavramsallaştırılması.....	54
Şekil 5. Mayer ve Salovey'in Duygusal Zekâ Modeli.....	55
Şekil 6. Aracılık Modeli.....	77
Şekil 7. Bağımsız, bağımlı ve aracı değişkenler arasındaki yollar	91
Şekil 8. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ve Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkide Yaratıcılığın Aracı Rolü.....	92

GİRİŞ

Belirli bir dönemde benzer yaşlarda önemli olayları birlikte deneyimleyen teşhis edilebilir topluluk ya da gruplara kuşak (jenerasyon) denilmektedir (Kupperschmidt, 2000). Bu gruplamanın yapılmasının en temel amacı, ilgili kuşağın içinde yer alan bireylerin iş yaşamı, sosyal hayatları ya da tutum ve davranışlarını yorumlayabilmektir. Kuşak ayrımı, yalnızca benzer yaş aralıklarını gruplamaktan ziyade ergenlik döneminde başlayan ve genç yetişkinlikte birleşen bir nesil içinde üyelik algısı, ortak inanç ve davranışların varlığı ya da tarihte çoğu ülke için önemli sayılan olayları deneyimlemek (Howe ve Strauss, 2000) gibi paylaşımların neticesidir.

Z kuşağının kendinden önceki kuşaklara göre farklı psiko-sosyal özellikleri olduğu vurgulanmaktadır (Maioli, 2012). Z kuşağı üyeleri, gözlerini dünyaya açtığı andan itibaren teknoloji ile tanışmış ve bu sebeple dijital dünya Z kuşağı ile birlikte anılan bir konu haline gelmiştir (Abdullah, İsmail ve Albani, 2018). Z kuşağı, teknoloji içine doğduğu için hızlıca bilgiye ulaşabilen, küresel farkındalığı yüksek, teknolojiyi iyi kullanan ve sosyal olaylarda kendilerini ifade etmeyi tercih eden bir kuşak olarak belirtilmektedir (Turner, 2015). Tezde Z kuşağının seçilmesinin amacı, yeni iş hayatına giren veya girmek üzere olan bireylerin eğilim ve tutumlarını daha yakından inceleyebilmektir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kopyalanamayan sınırlı sayıda olan kavramlardan biri de girişimciliktir (Güney ve Çetin, 2003). Ülkelerin refah düzeyleri, istihdam seviyesi gibi kalkınma süreçleri ile de ilgili olan girişimcilik (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013) ve kişilerin girişimci olmasında aktif rol oynayan girişimcilik eğilimi tezde incelenmek istenmiştir. Girişimcilik ile ilgili çok farklı tanımlar mevcuttur. Geniş bir tanıma göre girişimci, yaratıcılığını kullanarak yeni örgütlenme biçimlerini ve teknolojileri uygulama, yeni pazarları keşfetme ve farklılaştırılmış mal veya hizmetleri piyasaya sürme, ülke ekonomisini canlandırma, üretim ve ticari ilişkilerde akıcılığı sağlama gibi görevler üstlenmiş kişi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2000). Girişimcilik eğilimi öncelikle organizasyonel düzeyde tanımlanmış sonrasında bireysel düzeyde girişimcilik

eğilimleri araştırılmaya başlanmıştır. Girişimcilik eğilimi (EO), girişimci kararları ve eylemleri için temel oluşturan politika ve uygulamaları temsil ettiğinden kilit karar vericilerin firmaların örgütsel amaçlarını yürürlüğe koymak, vizyonunu sürdürmek ve rekabet avantajı yaratmak için kullandıkları girişimci strateji oluşturma süreçleri olarak tanımlanabilmektedir (Rauch, Wiklund, Lumpkin ve Frese, 2009). Girişimcilik eğilimi kısaca, bireylerin girişimci olmalarını sağladığına inanılan tutum ve kişisel özelliklerin varlığını vurgulamaktadır. McClelland (1987) başarılı girişimcilerin kendine güvenen, azimli, becerikli, yaratıcı, inisiyatif alabilen, zeki ve öngörülü olduklarını vurgulamıştır. Girişimcilik eğilimi boyutları üzerine yapılan pek çok araştırma mevcuttur ancak en kabul görülen girişimcilik eğilimi boyutları Lumpkin ve Dess (1996)'in geliştirdiği yenilikçilik, risk alma, proaktiflik, özerklik ve rekabetçi saldırganlık faktörlerinden oluşan yapıdır. Görüldüğü gibi, girişimcilik ve girişimcilik eğilimine pek çok farklı bilişsel ve kişisel özellikler atfedilmektedir.

Duygusal zekâ kavramının hayatımıza girişiyle IQ kavramı ile birlikte tartışılan ve benzerlikleri ile farklılıklarının tespit edilmeye çalışıldığı incelemelerin yoğun olarak gerçekleştirildiği görülmüştür. Duygusal zekâ, bireylerin zamanla geliştirebileceği, daha çok çevresel etkenlere bağlı olan bir zekâ türü iken (Goleman, 1995); IQ, çoğunlukla kalıtsal olan, belli bir yaşa kadar geliştirilebildiği kabul edilen ve genlerle bireylere aktarılan bilişsel yeteneklerin ölçümlenmesine dayanmaktadır (Richardson, 2002). Duygusal zekâ, bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını izleme, anlamlandırabilme, bu bilgileri düşünce ve eylemlerini yönlendirmek için kullanabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Salovey ve Mayer, 1990). Duygusal zekânın iş yaşamında da bireylere fayda sağladığı savunulmaktadır. Bir örgütte çalışanların duygusal zekâlarının yüksek olması bireyler arasındaki sinerjiyi ve verimliliği artırmakta; sonucunda ise bireylerin duygusal zekâlarına bağlı olarak örgütün duygusal zekâsı da gelişebilmektedir (Gül, İnce ve Korkmaz, 2014). Benzer şekilde iş yaşamında liderlik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki de incelenmektedir. 40 yöneticinin katılımıyla toplanan verilere göre Higgs ve Aitken (2003), duygusal zekânın liderliğin çeşitli yönleriyle ilişkili olduğunu ve liderlik potansiyelinin de iyi bir yordayıcısı olabileceğini öne sürmüştür.

Yaratıcılık; yeni, orijinal ve işletmeler için potansiyel fayda sağlayan ürün, fikir veya prosedürler olarak da tanımlanmaktadır (Oldham ve Cummings, 1996). İnovasyonun örgütlerde ve kişisel yaşantımızda kullanımının artmasıyla inovasyon ve yaratıcılık arasındaki ilişki yazına dâhil edilmiştir. İnovasyon, yaratıcı fikirlerin bir organizasyon içerisinde başarılı bir şekilde uygulanmasıdır; yaratıcılık ise yenilik için bir başlangıç noktası olarak belirtilmektedir (Amabile, Conti, Coon, Lazenby ve Herron, 1996). İş yerinde yaratıcılık aşaması sürecin fikir üretimine, yenilik ise fikirlerin daha iyi prosedürlere, uygulamalara veya ürünlere uygulanmasının sonraki aşamasına atıfta bulunmaktadır (Anderson, Potocnik ve Zhou, 2014). Yaratıcılık ile kişisel özellikler arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma bulguları, özellikle Beş Faktörlü Kişilik Kuramında alt boyutlardan olan deneyime açıklık ve dışa dönüklüğün yaratıcılıkla ilişkisi olduğunu desteklemektedir (Karwowski, Lebeda, Wisniewska ve Gralewski, 2013; Prabhu, Sutton ve Sauser, 2008; Sung ve Choi, 2009).

Bu tez çalışmasında *Çok Bileşenli Teori* (Multi Component Theory) (Rhodes, Blanchard ve Matheson, 2006) çerçevesinde Z kuşağının girişimcilik eğilimlerinde duygusal zekâ ve yaratıcılığın ilişkisi incelenecektir. Yapılan bir meta analiz sonucuna göre, duygusal zekâ ve girişimcilik niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Ek olarak Hofstede'nin kültürel boyutlarından olan uzun dönem oryantasyona dayalı kültürlerde duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu görülmektedir (Miao, Humphrey, Qian ve Pollack, 2018).

Z kuşağının dijital dünyanın içine doğan kuşak olarak teknoloji ile olan yakınlıkları (Levickaite, 2010) haricinde bu kuşağın yaratıcı ve hevesle iş yapan bireylerden oluştuğu vurgulanmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016). Diğer kuşaklara göre ayırt edici pek çok özelliği bulunduğu hem iş yaşamındaki profesyoneller tarafından hem de araştırmacılar tarafından savunulmaktadır (Maioli, 2012; Turner, 2015; Roblek, Mesko, Dimovski ve Peterlin, 2018). Bu çalışmanın örneklemini Z kuşağının oluşturmasının temel nedenlerinden biri, Türkiye bağlamında Z kuşağını oluşturan bireylerin deneyimledikleri önemli olayları ve bu olayların Z kuşak bireyleri için neleri değiştirebileceğini tartışmaktır. Bununla birlikte, birkaç yıla kadar iş hayatında sayıları giderek artacak olan Z kuşağının inançlarını, değer, tutum ve davranışlarını daha iyi

anlayıp yorumlayarak bu kuşağın bireylerinin nasıl bir iş tercihinine yakın olabileceğini, örgütsel düzeyde nelerin seçimlerinde etkili olabileceğini biraz daha anlaşılır kılabilmektir.

Araştırma üç kısımdan meydana gelmektedir. Birinci bölüm olan *Temel Kavramlar* kapsamında ilk olarak kuşak kavramı, girişimcilik eğilimi, duygusal zekâ ve yaratıcılık kavramları ile ilgili yazın taraması yapılarak araştırmanın değişkenleri tanıtılacaktır.

İkinci bölüm olan *Alan Araştırması*'nda öncelikle araştırma örnekleminin özellikleri, izlenen prosedür ile ölçeklere (Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Eğilimi Ölçeği, Duygusal Zekâ Ölçeği ve Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği) ait bilgiler aktarılacaktır. Sonrasında araştırmada kullanılacak olan ölçeklere dair analiz sonuçları paylaşılacaktır.

Çalışmanın son kısmı olan *Sonuç ve Tartışma*'da ise araştırma sonuçları ışığında değerlendirmeler yapılacak, bu değerlendirmelerin mevcut durum ve gelecek için katkılarından söz edilecektir. Buna ilaveten araştırmanın sınırlılıkları tartışılacak, araştırmacı ve uygulayıcılara önerilerde bulunulacaktır.

1. BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

1.1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak (jenerasyon) ve kuşak farklılıkları kavramları 1990'lı yılların başından itibaren sıkça yazına konu olmakta ve araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Mannheim (1952)'ın ana hatlarını oluşturduğu Howe ve Strauss(1991)'un katkı sağladığı Çoklu Kuşak Teorisi, yalnızca iş yaşamı için değil belirli yaş gruplarına ait değerleri, inanç sistemleri ve öğrenme şekillerini kavramaya yönelik sosyal açıdan değerlendirmeler için de kullanılmaktadır (Aro, Rinne, Lahti ve Olkinuora, 2005; Lyons, Duxbury ve Higgins, 2007; Twenge, 2009; Campbell, Campbell, Siedor ve Twenge, 2015). İlk olarak Amerika'da yazına konu olan kuşak farklılıkları; pazarlama teknikleri geliştirme, çalışan motivasyonu ve aidiyeti, liderlik, performans ve işletmelerde iletişim süreci şeklinde örneklendirilebilecek alanlarda makale ve tezlere konu olmaktadır (Arsenault, 2004; Twenge ve Campbell, 2008; Kapoor ve Solomon, 2011; Twenge, Campbell ve Freeman, 2012; Cogin, 2012).

Kuşak kavramı Kupperschmidt'e göre, "5-7 yıllık süreçlere bölünmüş kritik gelişim aşamalarında doğum yıllarını, yaşlarını ve önemli yaşam olaylarını paylaşan teşhis edilebilir grup veya topluluk" olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000). Kuşak kavramı bir başka tanıma göre, bir ülkenin belirli bir dönemi boyunca değer önceliklerini yansıtan milli bir alt kültür olarak belirtilmektedir (Egri ve Ralston, 2004).

Kuşak ve kuşak farklılıkları konusunda önemli araştırmaları bulunan Strauss ve Howe kuşak kavramını "uzunluğu bir yaşam evresinin uzunluğuna yaklaşan ve sınırları akran kişiliği ile sabitlenmiş kalabalık gruplar" şeklinde tanımlamıştır (Strauss ve Howe,

1991). Kuşak kavramına ilişkin tanımlamaların neredeyse her birinde vurgulanan temel öğelerden biri, belirli bir dönemde akran olan bireyleri, önceki veya sonraki dönemlerde yaşayanlardan ayıran birkaç temel faktörün bulunduğu yönündedir (Mannheim, 1952; Kupperschmidt, 2000; Macky, Gardner ve Forsyth, 2008; Gibson, Greenwood ve Murphy, 2009).

Strauss ve Howe (1991), kuşakların belirlenmesinde en az yaş kadar aynı yaşta yaşanan benzer olaylar, bireylerin duygu durumu ve dönemin trendlerinin de önemli olduğunu belirtmiştir. Başka bir tanıma göre kuşak, “Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belirli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalar”dır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

1.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşak sınıflandırmasının, yazında da görüldüğü gibi ülkeye, toplumların teknolojik düzeylerine, o ülkenin kültürüne, dönemsel etkilere ve bireylerin duygu durumlarına göre değişiklik gösterebileceği savunulmaktadır (Kwak ve Berry, 2001; Reeves ve Oh, 2008; Cogan, 2012; Hendricks ve Cope, 2012; Kuran, 2019). Bu nedenle yazında bir uzlaşıya varılamamakta, farklı sayıda, farklı isimlerde ve/veya farklı yılları içeren kuşaklardan bahsedilmektedir. Tablo 1’de yazında yer edinmiş kuşak ayrımları yer almaktadır.

Tablo 1. Kuşakların Sınıflandırılması

KAYNAK	KUŞAK İSİMLERİ					
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşak (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)		
Spitznas (1998)	Sessiz Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşak (1965-1980)			

Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-	-
Zemke ve diğerleri (2000)	Gaziler (1922-1943)	Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960)	X Kuşak (1960-1980)	Gelecek Kuşak (1980-1999)	-	-
Washburn (2000)	Sessiz Kuşak (1926-1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1964)	X Kuşak (1965-1981)	Y Kuşak (1982-2003)		
Tsui (2001)	Sessiz Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşak (1961-1981)	Y Kuşak (1976-1981)	M Kuşak (1982-2002)	
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekselciler (1900-1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşak (1965-1980)	Milenyum Kuşağı; Y Kuşağı; Gelecek Kuşak (1981-1999)		-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1960)	X Kuşak (1965-1977)	Milenyum Kuşak (1978-2000)		-
Senbir (2004)	Sessiz Kuşak (1929-1939)	Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1965)	X Kuşak (1965-1977)	Y Kuşak (1977-1994)	M Kuşak (1994-2003)	Z Kuşak (2003 ve sonrası)
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (1946 ve öncesi)	Bebek Patlaması Kuşağı (1947-1964)	X Kuşak (1965-1980)	Y Kuşak (1981-1995)	Z Kuşak (1995 ve sonrası)	

Yelkikalan ve Altın (2010)	Sessiz Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşak (1965-1979)	Y Kuşak (1980-1994)	-	-
-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------	------------------------	------------------------	---	---

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008; Ayhün, 2013

Bu araştırmada yazındaki kuşak ayrımları incelenmiş olup Oblinger ve Oblinger (2005)'in çalışması Türkiye bağlamında en uygun kuşak sınıflandırması olarak görülmüştür.

Oblinger ve Oblinger (2005)'in kuşak ayrımı seçilirken Amerika kültürü odaklı olan kuşakların Türkiye bağlamında hangi tarihsel aralıklara denk geldiği araştırılmış ve Türk yazınına katkı sağlayan araştırmacıların makale ve tezlerinden etkilenilmiştir. Bu çalışmanın temel değişkenlerinden birisi olan Z Kuşağının en önemli özellikleri teknolojinin içine doğmuş bir grup olmaları (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017) ve iş yaşamında maaştan öte kariyer planlarına öncelik verdikleri için yaratıcı (Akdemir, ve diğerleri, 2014), bağımsızlıklarına düşkün (Berkup, 2014) ve diğer kuşaklara oranla oldukça hırslı (Kırık ve Köyüstü, 2018) bireyler olarak kabul görmeleridir.

Kuşak çalışmaları alanında gerçekleştirilen araştırmaların önemli bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmıştır. Buna karşın Türk yazınında da kuşaklara ilişkin çalışmalar yapılmış ve yapılmaktadır. Kuşaklara dair özellikler verilirken Amerikan yazınındaki kuşaklara atfedilen özellikler aktarılacak ancak Türkiye için benzer ve farklı yanları da ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

1946 yılı ve öncesinde doğan kuşağa “Sessiz Kuşak” , “Gelenekselciler” veya “Yetişkinler” denilmektedir (Egri ve Ralston, 2004; Oblinger, Oblinger ve Lippincott, 2005). Bu kuşakta doğanlar II. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran (1929-1939) gibi tüm dünyayı etkileyen olaylar sebebiyle sıkıntılı zamanlara şahitlik etmişlerdir (Strauss ve

Howe, 1991). II. Dünya Savaşı'nı yaşayan kuşak olmaları sebebiyle bu kuşakta yer alanlara "Savaş Çocukları" da denmektedir.

Türkiye özelinde bu yıllarda cumhuriyet rejimine geçilmiştir (Atatürk, 2018). Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre, çalışma çağı 14-65 yaş arası kabul edilmekte iken (ILO, 1998); bazı bireyler çalışma çağı aralığının dışında yer almasına rağmen çalışmaya devam etmektedir. Çalışma yaşamının en yaşlı grubu olan bu kuşağın pek çok üyesi günümüzde emekliye ayrılmış; bir kısmı ise çalışmaya devam etmektedir (Epik ve Özen, 2018).

Sessiz kuşak, otoriteye saygılı ve aile yapısını takdir eden bir kuşaktır (Oblinger, Oblinger ve Lippincott, 2005). Sosyal normlara uyma, ahlaki ilkelere değer verme, yükümlülükleri yerine getirme ve sıkı çalışma gibi değerleri bulunmakta ve her biri bu kuşak için görev sayılmaktadır (Kupperschmidt, 2000). Dürüst, sadık ve yaptığı işte uzmanlaşma hedefini güden sessiz kuşak bu sebeple, çok fazla iş değiştirmeyen bir kuşaktır (Kyles, 2005).

Sessiz kuşağın büyük çoğunluğu devlet dairelerinde çalışmış ve güvenli çalışma koşulları ile iş güvenliği önem verdikleri konular arasında yer almıştır (Zemke, Raines ve Flipczak, 2013).

1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

1947-1964 yılları arasında doğan bu kuşağın temsilcileri bireyselliği ön planda tutan ve kişisel gelişimlerine önem veren rekabetçi bireylerdir (Ordun, 2015). Jorgensen (2003), Bebek Patlaması Kuşağı'nın öne çıkan özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Takım çalışması ve grup tartışmalarına değer veren,
- Çalışmayı, süreç odaklı bir bakış açısıyla gören,
- Başarının, ona ulaşmak için gereken şeylerin yapılmasından sonra geleceğine inanan,
- Örgüte bağlılık ve sadakate değer veren,
- Başarıya ulaşabilmek için fedakârlık yapılması gerektiğine inanan,

- Bir örgütte uzun süre çalışmak amacıyla olan bu kuşağa, II. Dünya Savaşı'nın ardından doğum oranlarında yaşanan artış sebebiyle bu isim verilmiştir (Gürbüz, 2015).

Bu kuşağın bireylerinin önüne çıkan eğitim fırsatlarından yararlanmaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir (Yu ve Miller, 2005). Bebek patlaması kuşağı sonuç odaklı olarak tanımlanmakta ve iş etiğine çok önem vermektedir (Gürsoy, Chi ve Karadağ, 2013). Yapılan bir araştırmaya göre ise, bu kuşak, çalışmak için yaşayan, kariyerinde yükselme veya ödüllendirme için sırasını beklemeye istekli olan, sorumluluk almayı seven, tanındığı sürece vizyonunu başkalarıyla paylaşmayı seven; ancak değişime kapalı olan ve çoklu görev yapabilme yeteneği düşük olan bir kuşaktır (Gürsoy, Maier ve Chi, 2008).

Yu ve Miller (2005), bebek patlaması kuşağının çalışma hayatındaki özelliklerini yazını tarayarak aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

Tablo 2. Bebek Patlaması Kuşağının Çalışma Hayatındaki Özellikleri

İş Özellikleri	Bebek Patlaması Kuşağı
Çalışma Hayatındaki Değerleri	Sıkı çalışan
	Yöneticisine sadık
	Takım çalışmasına yatkın
	Hiyerarşiyi önemseyen
	Yönetmek isteyen
	Teknik bilgisi eksik
Çalışma Hayatındaki Tutumları	Terfi beklentisi olan
	İş aile dengesini önemseyen
	Kararlı
	Otorite yanlısı
	Sadık
Çalışma Hayatından Beklentileri	Adım adım terfi
	Otoriteye saygı
	Para, tanınma ve ödüllendirme
	İş güvencesi

	Özgür bir ortam
	Yetki devri
	Rekabet

Kaynak: Yu ve Miller, 2005 s. 37

Sessiz Kuşağın çocukları olan bu kuşak, Martin Luther King (1968) ile John (1963) ve Robert (1968) Kennedy'nin suikastlarını hatırlamaktadırlar; Vietnam Savaşı (1955-1975) sırasında ise yetişkin olmuşlardır (Schewe ve Meredith, 2004).

Türkiye'de 1946 yılında çok partili hayata geçilmiş (Altay, 2019); Cumhuriyetin sağlamlaştırılması adına gerekli adımlar atılmıştır. 27 Mayıs 1960'da Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ilk darbesi yaşanmış (Akıncı, 2014) ve takvimler 17 Eylül 1961'i gösterdiğinde Adnan Menderes idam edilmiştir; bu idam, Türkiye Cumhuriyeti üzerindeki etkisini halâ sürdürmektedir (Demirtürk, 2015).

Dünya ve Türkiye tarihi belirtilen dönemler bazında karşılaştırıldığında yaşanan sosyo-ekonomik ve politik olayların benzer olduğu; dolayısıyla bu dönemde yaşayan grupların tamamen aynı olmasa da birbiriyle ilişkili tutum, değer ve yargılarının olabileceği ihtimali mevcuttur.

1.2.3. X Kuşağı (Gen X)

1965-1980 yılları arasında doğan bu kuşak, finansal, ailesel ve toplumsal güvensizlikler ile hızlı değişimlerin yaşandığı ve geleneklerin etkisini yitirdiği bir grup olarak belirtilmektedir (Smola ve Sutton, 2002). Twenge (2010), çalışmasında X Kuşağının iş ahlakının bir önceki kuşak olan Bebek Patlaması Kuşağı'na göre daha zayıf olduğunu; X Kuşağının özgürlüklerine daha düşkün olduklarını, iş-yaşam dengesini sağlamaya ve iş dışında kalan boş zamanlarına daha çok değer verdiklerini vurgulamıştır. Kendi yeteneklerine ve kararlarına güvenen bu kuşak, iş hayatındaki değişikliklere başarıyla adapte olan ve profesyonel gelişimi, çalışma hayatının vazgeçilmez unsuru olarak gören bireylerden oluşmaktadır (Sayers, 2007).

Ebeveynleri olan Bebek Patlaması Kuşağı'nın tersine bu kuşak döneminde doğum oranlarının düşmesi sebebiyle X Kuşağı'na verilen bir diğer isim "bebek kırıcı"dır (Baby Buster) (Yu ve Miller, 2005).

X Kuşağı, AIDS salgını, ekonomik belirsizlikler ve Sovyetler Birliği'nin çöküşüne tanıklık etmiş bir kuşaktır. Bunun yanı sıra ekonomik belirsizliklerin sonucu olarak ebeveynlerinin işten çıkarılışı ve/veya boşanmalarına da tanıklık etmiş olma olasılıkları yüksek olan bu kuşağın pek çok üyesinin örgüte bağlılık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir (Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance, 2010).

1965-1980 yılları arasında Türkiye'de yaşanan önemli olaylara örnek olarak, 1968 yılında siyah beyaz TV'nin yayına girmesi ile teknolojik iyileşmenin ülkemizde yer edinmesi ve ardından 1971 tarihinde ikinci bir askeri müdahalenin olması ile yurt dışına işçi göçlerinin yoğunluk kazanması verilebilir (Erkal, 2016).

Toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduğu ileri sürülen X Kuşağının, iş motivasyonları yüksek, daha iyi kariyer olanakları için çabalamakta ve otoriteye saygı duymaktadır (Keleş, 2013). X Kuşağı, özlük haklarını kendinden önceki kuşağa kıyasla daha fazla önemseyen, takım çalışmasına yatkın, idealist, işe alınması kolay ancak işte tutulması güç olan bir kuşaktır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018). Bu kuşağın, aynı anda birden fazla şeyi yapabildiği, risk almayı sevdiği ve girişimcilik özelliklerinin yüksek olduğu savunulmaktadır (Kupperschmidt, 2000).

1.2.4. Y Kuşağı

Dünyada "İnternet Kuşağı", "Milenyum Kuşak (Millenials)", "Eko Patlaması (Echo Boomers) ve "Gen Yers" gibi isimlerle (Kapoor ve Solomon, 2011; Küçükant ve Öge, 2019; Kuyucu, 2014) anılan Y kuşağı bireyelerine, Türkiye'de ise "80 Sonrası Kuşak" (Gündüz ve Pekçetaş, 2018) denilmektedir.

En öne çıkan özelliği teknolojiyi sevmek ve iyi kullanmak olan (Taş ve Kaçar, 2019) Y kuşağının, dijital ve sosyal medyada uzun zaman geçiren ve eğitime önem veren (Martin, 2005; Göksel ve Güneş, 2017) bireylerden oluştuğu savunulmaktadır.

1981-1995 yılları arasında doğan bu kuşak, ahlak duygusu çok güçlü, özgürlüğü için mücadele etme isteği olan, sosyal, aile ve ev yaşamına değer veren bir kuşaktır (Eisner, 2005). Yeaton (2008), Y kuşağını hedef ve başarı odaklı, zeki, yenilik, anlık geribildirim ve iş-aile dengesine önem veren, birden fazla iş ile ilgilenebilen ve grup çalışmasında başarılı olan bir kuşak olarak tanımlamaktadır.

Bu kuşağın bireylerini etkileyen önemli olaylara bakıldığında siyasi, sosyal ve teknolojik pek çok gelişmenin olduğu görülmektedir. Challenger Uzay Mekiği kazası (1986), Körfez Savaşı akabinde Almanya'da Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesini temsil eden Berlin Duvarı'nın 1989 yılında yıkılışı (Yalçın ve İliç, 2017), 1990 yılında Nelson Mandela'nın özgürlüğüne kavuşması (Mandela, 2013) ve 1991 yılında Ukrayna (Çapa, 2019) ile Slovenya'nın (Azarkan, 2011) bağımsızlığını ilan etmesi gibi sosyal ve politik olaylar yaşanan bölgedeki bireyleri etkilemek ile birlikte televizyon ve diğer kitle iletişim araçları dolayısıyla bölgesel olmaktan çıkmıştır. Bu dönemde Türkiye'de ise 1993 yılında vuku bulan Uğur Mumcu Suikastı (Gerger, 2018), Sivas Katliamı ve Gazi Mahallesi Olayları (12-15 Mart 1995) (Çalışkan, 2019) gibi olaylar yaşanmaktadır.

Kuşakların belirlenmesinde önemli bir yeri olan teknolojik gelişmelere (Bayramoğlu, 2018; Kaygısız ve Sipahi, 2019) örnek olarak ise, 1989 yılında CERN'de çalışan İngiliz Tim Berners-Lee tarafından www (The World Wide Web) adıyla ilk web sitesinin icadı (CERN, 2018), 1993 yılında IBM tarafından üretilen dünyanın ilk akıllı telefonu (Mukherjee, 2012) verilebilirken; Türkiye'de, 1987 yılında ilk ATM'nin hizmet vermeye başlaması, ilk elektronik POS terminalinin Yapı Kredi Bankası tarafından 1991 yılında kurulması (Kaya, 2009) ve 1993 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK'ın iş birliği ile kurulmuş olan internet sağlayıcısı sayesinde ODTÜ'den 64 Kbps kapasiteli ilk internet bağlantısının gerçekleştirilmesi (Çubukçu ve Bayzan, 2013) verilebilir.

Tulgan ve Martin'e göre, bu kuşağın bireylerinin ortak özellikleri aşağıdaki gibidir (Tulgan ve Martin, 2001):

- Başkalarına yardım etme amacıyla olan Y kuşağı, anlamlı bir işte anlamlı rolleri olma arayışındadırlar ki kariyer seçimlerini yaparken öncelikli olarak bu güdüleri ile harekete geçerler,
- Çalışma ortamında takım arkadaşlığına önem veren, takım arkadaşları ile yakın çalışmayı arzulayan ve saygı duyduğu iş arkadaşlarından bir şeyler öğrenmeyi seven bir kuşaktır. Bu kuşak için bir işin eğlenceli olması kişiler arası iletişime bağlıdır,
- Bu kuşak, bağımsızlığına düşkün, teknolojiyi seven ve kullanan, kendine güvenen, girişimci ve çalışkan olan bir grubu temsil etmektedir.

Y kuşağına göre risk almaktan kaçınan (Reisenwitz ve Iyer, 2009) bir kuşak olduğu savunulan X kuşağı ile ilgili yapılan bir araştırma göstermektedir ki X ve Y kuşağının farklı olduğu kadar benzer özellik ve tutumları bulunmakta ve bu 2 kuşak bebek patlaması kuşağı ile karşılaştırıldığında ayrıştırıcı niteliklere sahiptir. Aşağıdaki tabloda bu araştırmanın sonuçları verilmiştir. Bu çalışmada X ve Y kuşağı bireylere 25 faktör listelenmiş ve işlerinde en iyisini yapabilmek için onları motive edecek en önemli 6 faktörü önemlilik derecelerine göre sıralamaları istenmiştir (Montana ve Petit, 2008).

Tablo 3. X ve Y Kuşağının İşlerinde Motivasyonunu Sağlayan İlk 6 Unsur

Listelenen Faktörler	X Kuşağı	Y Kuşağı
Sürekli istihdam		
Bana insan olarak saygı duyulması	1	1
Yeterli dinlenme aralıkları veya kahve molaları		
İyi bir maaş	2	2
Fiziksel çalışma şartlarının yeterliliği		
Kaliteli iş üretme şansı		
İşte başkalarıyla iyi anlaşmak		3
Yerel çalışan bildirisi		

Terfi şansı	3	4
İlgi çekici iş yapma fırsatı	4	5
Emekli maaşı ve diğer güvence avantajları		
Çok fazla çalışılacak bir iş olmaması		
Şirkette neler olup bittiğini bilmek		
Yapılan işin önemli olduğunu hissetmek	5	
Çalışan konseyinin olması		
Yazılı iş tanımlarının olması		
İşini iyi yapığında yöneticinin takdir etmesi		
Performans değerlendirmesinin yapılması		
Ekip toplantılarına katılmak		
Örgüt hedefleriyle uyumluluk		
Kendini geliştirme ve iyileştirme fırsatı	6	6
Adil tatil düzenlemeleri		
Kötü bir iş çıkarırsam sorgulanacağını bilmek		
Yakın gözetim altında çalışmak		
İşimi yaparken geniş özgürlük alanının olması		

Kaynak: Montana ve Petit, 2008

Montana ve Petit'in (2008) sonuçlandığı yukarıdaki araştırma, X kuşağı ve Y kuşağının her birinden 200 birey olmak üzere toplamda 400 kişinin katılımıyla tamamlanmış ve görüldüğü üzere, X kuşağını iş hayatında motive eden en önemli 6 madde önem sıralamasına göre, (1) insan olarak saygı duyulması, (2) iyi bir maaş, (3) terfi şansı, (4) ilgi çekici iş yapma fırsatı, (5) yapılan işin önemini hissedebilme ve (6) kişisel gelişim ile profesyonel gelişim fırsatı olarak ifade edilmiştir.

Pew Research Center 2010 yılında sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşak ve milenyum (Y) kuşağının bireylerini içeren bir araştırma sonucunu yayımlamıştır. Bu raporda toplamda 2020 kişiden toplanan verilere göre bireylerin kendi kuşağını diğer kuşaklardan hangi olaylar, özellikler veya nesnelere ile ayırttığını gösteren ilk 5 özellik belirtilmiştir.

Tablo 4. Neslinizi Benzersiz Kılan Nedir?

Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşak	Milenyum (Y) Kuşak
2.Dünya Savaşı, buhran (%14)	İş etiği (%17)	Teknoloji kullanımı (%12)	Teknoloji kullanımı (%24)
Akıllı (%13)	Saygılı (%14)	İş etiği (%11)	Müzik/pop kültürü (%11)
Dürüst (%12)	Değerler/ahlak (%8)	Muhafazakâr (%7)	Açık fikirli/hoşgörülü (%7)
Değerler/ahlak (%10)	Çok hızlı doğum artışı (%6)	Akıllı (%6)	Akıllı (%5)
İş etiği (%10)	Akıllı (%5)	Saygılı (%5)	Giyecek (%5)

Kaynak: Pew Research Center, 2010

1.2.5. Z Kuşağı

Dünya’da “Kurucular”, “iGen”, “Çoğulcular”, “İnternet Kuşağı” ve “Yüzyıllıklar” olarak anılan (Strauss ve Howe, 1991; Nichols ve Wright, 2018) Z kuşağı, 1995 yılı ve sonrasında doğan bireyleri (Oblinger, Oblinger ve Lippincott, 2005; Williams, Page, Petrosky ve Hernandez, 2010; Berkup, 2014; Seemiller ve Grace, 2016) işaret etmektedir. Teknolojinin ve özellikle sosyal medyanın içine doğan bu kuşak, aşırı bireyselleşme ve bu sebeple yalnızlık çekme ihtimali sebebiyle “The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak)” olarak da nitelendirilmektedir (Kırık ve Köyüstü, 2018).

Bu kuşağın bireylerinin küresel ölçekte deneyimlediği teknolojik gelişmeler ile yaşanan kritik olaylar ve Türkiye’de aynı tarihte yaşanan bazı önemli olaylar şu şekildedir:

Tablo 5. Dünyada ve Türkiye’de Z Kuşağının Yaşadığı Önemli Olaylar

Tarih	Türkiye’de Yaşanan Önemli Olaylar	Dünyadaki Teknolojik Gelişmeler ve Önemli Olaylar
1997	Askeri darbe	IBM’in süper bilgisayarı Deep Blue’nun satranç ustası olarak bilinen Garry Kasparov’u yenmesi
1998	Anayasa Mahkemesi Refah Partisinin kapatılmasına karar Verilmesi	Google
1999	Erken genel seçimlerin ardından koalisyon hükümetinde Başbakan olarak Bülent Ecevit’in seçilmesi, Marmara depremi	Wifi
2000	Abdullah Öcalan’ın idam kararının ertelenmesi	USB Flash disk, Nokia 3310
2001	Ahmet Necdet Sezer’in MGK toplantısında Anayasa kitapçığını fırlatması	Wikipedia, İpod, 11 Eylül saldırısı, Irak-Afganistan Savaşı, ekonomik kriz
2002	AKP’nin iktidara gelmesi	Mozilla, ABD-Afganistan savaşı
2003	İstanbul’da sinagog ve HSBC Saldırıları	Skype, MySpace, Tesla, Friendster, ABD- Irak savaşı
2004	Türkiye’nin AB’den müzakere tarihi alması	Facebook ve Gmail, Asya’da yaşanan Tsunami felaketi
2005	Şemdinli olayları	YouTube

2006	Danıştay saldırısı, Orhan Pamuk'un Nobel'i kazanması	Twitter, Nintendo Wii
2007	Hrant Dink suikastı, Ergenekon davası, 27 Nisan Muhtırası	iPhone, Dropbox, Amazon Kindle, Netflix streaming
2008	Akp'ye kapatma davası	Airbnb, Android Os, Spotify, Groupon
2009	Dağlıca baskını, TEKEL direnişi	Uber, Whatsapp, iPad
2010	Balyoz operasyonu	Face Time, Instagram
2011	Van depremi, YGS ve ALES hakkında yaşanan usulsüzlük, şike operasyonları	Snapchat, Siri, Arap Baharı
2012	Türkiye'de ilk yüz naklinin gerçekleştirilmesi	Tinder
2013	Gezi Parkı direnişi, 17 Aralık Operasyonu	Hoverboard, Deliveroo
2014	Soma maden faciası	Amazon Alexa, UBER EATS, Bumble
2015	Özgecan cinayeti, Ankara tren garı saldırısı	Apple Watch
2016	15 Temmuz, Vodafone Arena Saldırısı, Ankara Güvenpark saldırısı	Oculus Rift, Pokemon Go
2017	Reina Saldırısı, CHP adalet yürüyüşü	iPhone X, Microsoft HoloLens, Tesla Model 3
2018	Zeytin Dalı Harekâtı, Çiftlik Bank olayı, Cemal Kaşıkçı cinayeti, başkanlık sistemine	Yapay embriyolar, Sensing City, Pixel Buds

	geçiş, ekonomik kriz	
2019	Mazbata krizi, İstanbul Havalimanının açılması	Kara deliğin görüntülenmesi, HoloLens 2
2020 ve 2021	Covid-19 pandemisi	Covid-19 pandemisi

Kaynak: Hsu, 1999; Bram, Orr ve Rapaport, 2002; Günal, 2004; Karagöz, 2006; Duman ve İpekşen, 2013; Hashemi, 2013; Berkup, 2014; Gürgen, 2015; Kuran, 2019

İş yaşamına yeni girmiş veya girecek olan bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en temel etmenlerden biri teknoloji ve dijitalleşme ile doğup teknoloji ile büyümeleridir (Levickaite, 2010; Maioli, 2012). En çok kullandıkları iletişim kanalları haline gelen akıllı teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmektedirler (Roblek, Mesko, Dimovski ve Peterlin, 2018). Kendinden önceki kuşaklar ile kıyaslandığında hızlı yaşamayı tercih eden Z kuşağı için internet, hayatın içinde olmanın gereklerindedir (Çetin ve Karalar, 2016). Turner (2015), Z kuşağının diğer kuşaklardan çok farklı ve kendine has bir kuşak olduğu görüşündedir ve Turner'a göre teknoloji bu kuşağın ayrılmaz bir parçası olduğu için teknoloji bağımlılıkları olarak da görülemeyeceğini düşünmektedir.

McKinsey 2019 yılında yayımladığı raporda Z kuşağını, tek bir kimlik tanımlamasını kabul etmeyen, iletişim kolik, çatışmadan kaçınan bunun yerine diyalog kurmayı tercih eden ve gerçekçi olarak belirtmiştir (Francis ve Hoefel, 2018). IBM'in 2018 yılında 15.600 birey ile yapmış olduğu araştırmaya göre ise Z kuşağının neredeyse yarısı çevre dostu ve sosyal açıdan sorumlu markaları kullanmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Ek olarak, bu kuşağın bireylerinin dijital dünyada bilgilerinin korunmasına ve güvenli bir şekilde bu bilgilerin depolanması konusunda da hassas olduğu gözlenmiştir (IBM , 2017). RainMaker Thinking'in 2013 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre Z kuşağını biçimlendiren 5 ana madde bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tulgan, 2013):

- Sosyal medya araçlarının kullanımı,
- İş ilişkilerinde bireysel iletişimi önemseme,
- Bireyler arasında yaşanacak olan beceri ve yetenek farkından sıkıntı duyma,
- Küresel düşüncelerine rağmen yerel çevrelere tutunma,
- Sonsuz çeşitliliği benimseme.

Z kuşağı, yaratıcı, sabırsız ve odağını çabuk kaybedebilen, sonuç odaklı, iyimser, açık fikirli ve iyi eğitilmiş olarak belirtilmektedir (Maioli, 2012). Z kuşağı Tulgan'ın çalışmasında da belirtildiği gibi çeşitlilik ve farklılıklara saygı duyan ve bu konuda yaşanan eşitsizlikler için aksiyon almaya gönüllü bir kuşaktır; bu bireyler için eşcinsel evlilik, tartışılabilir bir durum değil gerçektir (Nichols ve Wright, 2018; Turner, 2015).

Kuşakların birbirine benzer ve birbirinden farklı özellikleri yazında çeşitli araştırmalar ile desteklenmektedir. Aşağıdaki tabloda kuşakların benzer ve ayırt edici özellikleri pek çok kaynak incelenerek belirtilmektedir.

Tablo 6. Kuşakların Karakteristik Özellikleri

Farklılık Alanları	Gelenekselciler	Bebek Kuşağı Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Güçlü Yönleri	Güçlü bir iş ahlakına sahip, sadık, çok çalışan ve gerçekçi	İdealist, çok çalışan, demokrasi yanlısı, iyimser, sadakat duygusu yüksek ve kanaatkâr	Topluma duyarlı, gerçekçi, bağımsızlığına düşkün, kendine güvenen ve girişimci	Teknolojiyi seven ve kullanan, iyi eğitilmiş, iyimser, iş-yaşam dengesine önem veren, bağımsızlığına düşkün girişimci ve	Teknolojinin içine doğan ve teknolojiyi çok iyi kullanan, iş birlikçi, yaratıcı, bağımsızlığına düşkün, merak eden, eğitilmiş ve anı yaşamayı seven

				yaratıcı	
Sosyal Çevre	“Korkmamız gereken tek şey korkunun kendisi”	“Hayalim var”	“İyi bir kariyer, aile hayatı veya çocuk sahibi olmanın önündedir”	“Mesajımız var”	“Çevrimiçi” takma adlar ve avatarlar ile yaşayan kuşak
Tercih Edilen Lider Tarzı	Hiyerarşi	Katılımcı	Yetki veren	Katılımcı, kişisel ilişki kurma konusunda rahat ve istekli	İlham verici Yaratıcı
İletişim	Biçimsel	Yüz yüze	Doğrudan	E-posta/sesli mesaj	Sosyal ağlar
	Yazılı	Birebir	Gerektiğinde	Anlık mesajlaşma	Mobil teknolojiler
	Komuta zinciri			Çok sayıda bilgi gönderimi	Yeni trendler
İş Hakkındaki Görüş	“İş, kurallara uyararak ve çok çalışarak yapılır”	“İş, rekabeti önde bitirmeyi sağlar.”	“İş, bir meydan okumadır.”	“İş, farklılık yaratmak için yapılır.”	“İş, heves ve enerji ile yapılır”

Kaynak: Bayramoğlu, 2018; Srinivasan, 2012; Kupperschmidt, 2000; Gibson, Greenwoodve Jr, 2009; Spector, Merrill, Merrienboerve Driscoll, 2008; Abdullah, İsmailve Albani, 2018; Williams, Page, Petroskyve Hernandez, 2010; Taş ve Kaçar, 2019; Andrea, Gabriellave Timea, 2016; Pendergast, 2009; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Gökteş ve Çarıkçı, 2015; McCrindle Research, 2012; Çetin ve Karalar, 2016

Z kuşağının son yıllarda popüler ve akademik pek çok konuda farklı alanlarda incelenmesinin en önemli nedenlerinden biri de dünyada popülasyonlarının azımsanamayacak orana çıkmasıdır. Türkiye bağlamında veriler incelendiğinde de

benzer bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde Türkiye nüfusunun yaklaşık %40'ı Z kuşağıdır.

Tablo 7. Türkiye’de Toplam Nüfus İçinde Kuşakların Dağılımı

Kuşaklar	Yaş Grubu	Kadın	Erkek	Toplam
Z Kuşağı	0-24	15.662.414	16.493.311	32.155.725
Y Kuşağı	25-38	8.832.805	9.059.459	17.892.264
X Kuşağı	39-54	8.503.421	8.648.066	17.151.487
Bebek Patlaması Kuşağı	55-72	5.858.507	5.539.454	11.397.961
Sessiz Kuşak	73 ve üzeri	2.006.755	1.399.690	3.406.445
Toplam		40.863.902	41.139.980	82.003.882

Kaynak: TÜİK, 2019

2007-2018 yıllarını kapsayan TÜİK 2019 verilerine göre Oblinger ve Oblinger (2005)’in kuşaksal ayrımı gözetilerek ülkemizde Z kuşağı olarak belirtilen yaş aralığındaki sayının diğer kuşaklara göre fazla olması, iş hayatı ve sosyal hayatta bu kuşağı anlamının önemini vurgulamaktadır.

1.2.6. Dünya’da ve Türkiye’de Kuşak Sınıflandırmalarına Genel Bakış

Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda kuşakların özellikleri ve iş yapış şekilleri hakkında pek çok araştırma yapılmakta ve pek çok teze konu olmaktadır. Kuşaklar ve kuşak ayrımını savunan araştırmacı ve akademisyenler kadar kuşaklar üzerinden yapılan bu ayrımın bireyleri standardize etmek üzerine kurgulandığını ve “her birey farklıdır, biriciktir” mantığı ile zıt bir görüş olduğunu savunan akademisyen ve araştırmacılar da mevcuttur (Gürbüz, 2015).

Yazın incelendiğinde, yapılan araştırmaların bir kısmı göstermektedir ki farklı kuşaklardaki bireylerin değerlerinde, kişilik özelliklerinde, öğrencilik ve kariyer hayatlarında veya tutumlarında önemli derecede ayrışmalar yoktur (Cennamo ve

Gardner, 2008; Aydın ve Başol, 2014; Lyons ve Kuron, 2014; Lai ve Hong, 2015). Kuşak farklılıklarını yazında eleştiren araştırmacılar, kuşakların sınıflandırılmasında temel alınan yaş aralıklarının net olmaması, herhangi bir kuşakta olan bireylerin hepsinin aynı özellikte kişilik, tutum ve değer yargılarına sahip olamayacağı ve ABD orijinli bir kavram olması sebebiyle diğer toplum ve ülkeler için kuşak farklılıklarının kapsayıcılığının olamayacağını savunmaktadırlar (Macky, Gardner ve Forsyth, 2008; Constanza, Badger, Fraser, Severt ve Gade, 2012; Constanza ve Finkelstein, 2015).

Yukarıdaki görüşten farklı olarak kuşak ayrımını kabul eden ve kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ileri süren makale, tez ve araştırmalar da bulunmaktadır (Smola ve Sutton, 2002; Sessa, Deal ve Brown, 2007; Torun ve Çetin, 2015; Ölçüm ve Polat, 2016). Bu görüşü savunan araştırmacıların büyük bir kısmı, kuşakların belirlenmesinde yalnızca yaş aralıklarının değil; o dönemdeki teknolojik gelişmelerin, yaşanan coğrafyanın sosyoekonomik yapısının, değerlerinin ve kültürünün ve küresel ölçekte etki uyandıran olayların da etkili olduğunu savunmaktadır (Cogin, 2012; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014; Andrea, Gabriella ve Timea, 2016). Mannheim, sosyokültürel hayatın kuşakların oluşmasındaki önemini belirtebilmek için sosyal hayatın hangi özelliklerinin kuşakların varlığından kaynaklandığını anlamının en iyi yolu olarak, bir kuşağın sonsuza dek yaşayacağı ve o kuşaktan başka hiçbir kuşağın yetişmediğinin hayal edilmesini ve insanların sosyal yaşamının nasıl olacağını düşünmeyi denemelerini önermiştir (Mannheim, 1952). Kuran'a göre, aynı kuşaktaki bireylerin hepsinin tek tip tutum ve inançlara sahip olamayacağı; yalnızca aynı kuşaktaki bireylerin fırsat ya da dezavantajları yönünden benzerlik taşıyabileceği belirtilmektedir (Kuran, 2019). Bu açıdan bakıldığında kuşak ayrımını, bireyleri daha iyi anlamamıza yardımcı olacak bir gruplama yöntemi olarak düşünebiliriz. Kuşak ayrımına bakıldığında, benzer özellikleri barındıran kuşaklar olduğu kadar farklılıkları ile bu ayrımı kolaylaştıran özelliklere sahip kuşaklar da bulunmaktadır. İş hayatına yeni giren veya girmek üzere olan z kuşağının girişimciliğe dair bakış açıları da araştırılan konulardan biridir. Sonraki bölümde, tezin bağımsız değişkeni olan girişimcilik eğilimi ve bu kavrama dair önemli başlıklar ele alınacaktır.

1.3. GİRİŞİMCİLİK

Dünyada teknolojinin gelişmesi ile pek çok hizmet ve ürünün kopyalanabilir hale gelmesi henüz kopyalanamayan ve bireye özgü üretme becerisi gerektiren “girişimciliği” ön plana çıkarmaktadır (Güney ve Çetin, 2003). Ülkelerin ekonomik büyümeleri ile ülke girişimlerinin büyüme çıktıları arasında doğrusal bir ilişki olup; ülkelerde yaşanan işsizlik, büyüme, refah seviyesi ve hatta çeşitli toplumsal sorunların çözümü dahi girişimcilikle yakından ilintilidir (Başar, Ürper ve Tosunoğlu, 2013).

Richard Cantillon'un 1755 yılında dünyaya “girişimcilik” terimini tanıtmışının ardından bu kavram, psikoloji, sosyoloji, ekonomi teorisi, antropoloji, politika bilimi, tarih ve işletme alanında farklı açılardan ele alınarak araştırılmaya başlanmıştır (Cassis ve Minoglou, 2005). Cantillon'un girişimci tanımında “risk üstlenme” özelliği ön planda iken; Jean Baptise tarafından girişimcilik tanımı genişletilmiş ve girişimcinin üretim girdilerini örgütleme ve yönetme niteliğine de sahip olmasının önemi vurgulanmış; Schumpeter ise “yenilikçilik/yenilikçi olma” özelliğinin bir girişimci için hayati olduğunu belirtmiştir (TÜGİAD, 1993).

Üretim faktörlerinden biri olarak görülen (Eser ve Gökmen, 2009) girişim (enterprise), bir işi yapmak için harekete geçme, kalkışma durumu olarak tanımlanmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2006). Türk Dil Kurumu'na göre girişim, “bir işe girişme”, “teşebbüs” anlamına gelmektedir (TDK, 2019).

Girişimci (entrepreneur) kelimesi, Fransızca fiil olan “entreprendre” kelimesinden türemiş; Almanca “unternehmen” fiilinden tercüme edilmiş ve genel olarak yeni bir girişim riskini üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır (Cunningham ve Lischeron, 1991; Pradhan ve Nath, 2012). Girişimcilik ile ilgili çeşitli yazarlar çok sayıda tanım yapmıştır. Bu tanımlardan yazında en sık kullanılanları şu şekildedir:

- Girişimci, daha önce akla gelmeyen yöntemleri, kaynak ve fikirleri keşfeden, uygulamaya koyan ve liderlik özellikleri gösteren ileri görüşlü bireylerdir (Yalçıntaş, 2010).

- Girişimciyi anlamının yolu, faaliyet gösterdiği çevreyi anlamakla gerçekleşebilir çünkü girişimcilere dair bilgi az ve bölgesel kalmakta ve girişim ve girişimcilere dair çevresel değişiklikler de öngörülemezdir (Casson, 2005).
- Schumpeter, girişimciliği, bilinen bir üründe, üretim yönteminde, satış pazarlarında, organizasyon biçimleri veya bireylerin satın alma davranışında yeniliğin uygulanması ya da gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Volkman, Tokarski ve Grünhagen, 2010). Tanımında geçen yenilik ve orijinallik kavramları, Schumpeter'e göre girişimciliğin ayrılmaz bileşenlerini oluşturmaktadır.
- Girişimci, yaratıcılığını kullanarak yeni örgütlenme biçimlerini ve teknolojileri uygulama, yeni pazarları keşfetme ve farklılaştırılmış mal veya hizmetleri piyasaya sürme, ülke ekonomisini canlandırma, üretim ve ticari ilişkilerde akıcılığı sağlama gibi görevler üstlenmiş kişi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2000).
- Girişimci, kendi bilgi ve yetenekleriyle diğer üretim kaynakları olan emek, sermaye ve hammaddeyi bir araya getirerek üretim ve dağıtım süreçlerini gerçekleştiren kişi olarak da tanımlanabilmektedir (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007).
- Girişimci önemli fırsatları tespit ederek ve bunlardan yararlanmak için gerekli kaynakları birleştirerek kâr ve büyüme elde etmek amacıyla risk ve belirsizlik karşısında yeni bir iş kuran kişidir (Scarborough, 2010).
- Evans'a göre girişimci mal ve hizmet tedariği için üretim faktörlerini birleştiren birimlerin işlerini organize eden, yöneten ve faal olarak kontrol eden kişilere denilmekte iken; Hebert ve Link girişimciyi, belirsizlikle ilişkili riski üstlenen, sermaye tedarik eden, yenilikçi, karar verici, lider, yönetici, organizatör ve koordinatör, mal sahibi, üretim faktörlerinin işvereni, yüklenici ve kaynakların paylaştırıcısı rollerini üstlenen kişi(ler) olarak tanımlanmıştır (Gedeon, 2010).

Görüldüğü gibi, girişimci kime denir, nasıl girişimci olunur ve bir girişimcinin özellikleri nelerdir gibi soruların yazında pek çok farklı cevabı bulunmaktadır. Girişimcilik ile ilgili akademik yazında yer alan diğer tanımlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 8. Yazında Yer Alan Bazı Girişimcilik Tanımları

Yazarlar	Girişimcilik Tanımı
Cantillon (1755)	Serbest meslek sahibi olarak girişimci, belirsizliğin olduğu bir çevrede faaliyetlerini piyasa talebine oranlayabilen bireylerdir.
Cole (1959)	Ekonomik mal ve hizmetlerin üretimi veya dağıtımını için kâr amaçlı bir iş birimini başlatmak, sürdürmek veya büyütmek hedefiyle, bir bireyin veya bir grubun birbiriyle bağlantılı karar dizileri dâhil tüm amaçlı faaliyetleridir.
Schumpeter (1934)	Girişimcilik, esasen, genel iş rutininin normal seyri içinde yapılmayan şeyleri yapmaktan ibaret olup liderliğin daha geniş yönü altında yer alan bir olgudur.
Leibenstein (1968)	Klasik anlamda girişimcilik, üretim fonksiyonunun kullanımdaki bölümlerinin ve olası alternatiflerin iyi bilindiği ve açıkça tanımlanmış bir pazarda faaliyet gösteren, köklü ve kaygı verici bir konuyu koordine etmek ve sürdürmekle ilgili faaliyetlerdir. Schumpeterci görüşe göre ise girişimcilik, tüm pazarların sağlam bir şekilde tanımlanmadığı veya açıkça tanımlanmadığı ve / veya üretim fonksiyonunun ilgili bölümlerinin tam olarak bilinmediği bir işletme oluşturmak veya sürdürmek için gerekli faaliyetlerdir.
Draheim (1972) Howell (1972)	Girişimcilik daha öncesinde hiç bulunmayan yeni bir şirket kurma eylemidir.

Kaynak: Long, 1983; Gartner, 1989

Bir girişimcinin esas görevi, fikir veya fikirlerin ticari bir kazanç sağlaması konusunda tatmin olabilmek ve sonrasında kaynakların bu fikir(ler) etrafında organize edilmesini sağlamaktır (Ağca ve Yörük, 2006). Yukarıdaki tanımlara bakıldığında farklı uzmanlık alanlarına göre girişimci ve girişimciliğin tanımları farklılaşmakta olup genel olarak girişimci, bir amaç doğrultusunda doğru adımları doğru yer ve doğru zamanda hayata

geçirebilen kişi; girişimcilik ise, bireylerin tasarladıkları, hayal ve arzu ettikleri iş fikirlerini özveriyle ve kararlı bir şekilde uygulamaya alma ve sürdürme eylemleri olarak tanımlanabilir.

1.3.1. Girişimciliğin Önemi

Son yıllarda gerek birçok ülkenin devlet politikası olarak girişimcilerin desteklemesi gerek ise pek çok araştırmacı ve akademisyen tarafından bu kavramın ve içeriğinin incelenmesi girişimciliğin bireysel, toplumsal ve ülkeler arası arenada önemini gözler önüne sermektedir. Geçmişten günümüze insanoğlu yaşamda yer edinebilmek için ihtiyaçlarını karşılama ve yeni yollar keşfetme yöneliminde olmuşlardır. Bu süreçte, farklı fikirlerin ihtiyaçlarımızı karşılama şekil ve yöntemleri iyileştirilmiş veya henüz ‘nasıl’ karşılanacağı bilinmeyen gereksinimlerimize uygun çözümler geliştirilmiştir. Söz konusu durumda kritik bir rol üstlenen girişimciler, insanoğlunun gelişiminde önemli bir yere sahiptir (Peters, Frehse ve Buhalis, 2009). Girişimciliğin önemi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Memiş, Paksoy ve Paksoy, 2007; Güner ve Korkmaz, 2011; Önce, Marangoz ve Erboy, 2010; Çögürçü, 2016; Küçükaltan, 2009; Güreşçi, 2014; Ball, 2005):

- Üretim fonksiyonlarından biri olan girişimin, üretim sürecinin başlaması ve sürdürülmesini sağlamakta kilit rol oynaması,
- Ekonomik kalkınmanın ana göstergelerinden olan işsizlik oranının düşürülmesinde ve bireylere yeni iş fırsatları oluşturmada etkin bir rol oynaması,
- Kaynakların doğru alanlara kaydırılması böylece üretkenlik ve verimliliğin sağlanması,
- Yeni ve farklı düşüncelerin oluşması, uygulanması ve yayılmasına öncülük etmesi,
- Yeni iş kollarının doğması ve/veya var olan iş kollarının üretkenliğinin artırılmasında destek olması,
- Ülkede bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi ve bu sayede bölgeye has dinamiklerin keşfedilebilmesini sağlaması,
- Kriz ve bunalımlardan daha az etkilenme fırsatını oluşturmaması,
- Uluslararası arenada dikkat çekmesi,
- Toplumsal refah ve yaşam kalitesinin artırılması,
- Küresel eğilimleri belirleyebilme şansı,

- Daha yenilikçi ve yaratıcı odaklı fikirlerin çoğalmasını sağlaması,
- Yurt dışı ülkelerden yatırımcı desteğinin sağlanması gibi fırsatlar nedeniyle girişimcilik yalnızca girişimcinin kendisi için değil içinde bulunduğu toplum ve ülkesi için de önem arz etmektedir.

Günümüzde pek çok devlet kurumu ve özel şirket girişimciliği yaygınlaştırmak ve girişimci bireylerin karşılaştığı sorunları, çekincelerini ülkeler bağlamında incelemek ve bu problemleri en aza indirebilmek için farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Girişimcilikle ilgili yapılan en kapsamlı araştırmalardan biri GEM (Global Entrepreneurship Monitor)'in 1997 yılından beri gerçekleştirdiği akademik çalışmadır. 2014 yılında yayımlanan ve 2013-2014 yıllarının karşılaştırılması yapılan GEM raporuna göre, Türkiye’de yaşayan 18-64 arasındaki bireylerin girişimcilik kapasiteleri ve gelecek 6 ay içinde yeni bir işe başlamak için fırsat oluşacağına inanma oranları artarken; yeni bir girişim oluşturma fikrine karşı duyulan başarısızlık korkusu da artış göstermektedir (GEM, 2014). Yine aynı raporda (2014) Türkiye’deki girişimci olma niyeti analiz edilmiş olup 30 ülke içinden Türkiye 6.sırada yer alarak Türkiye’deki bireylerin girişimci olma niyetlerinin pek çok ülkeye nazaran yüksek olduğu bulunmuştur.

Girişimciliğin neden önemli olduğunun bir başka göstergesi ise devlet politikalarında girişimcilere ve potansiyel adaylara sağlanan kolaylık ve düzenlemelerdir. Türkiye’de girişimcileri ve yenilikçi şirketleri fikir aşamasından itibaren sonraki birkaç yılı kapsayacak şekilde destekleyen kurum ve kuruluşlar mevcuttur. Bu kuruluşların başında KOSGEB gelmektedir. KOSGEB bünyesinde yürütülen “Girişimcilik Destek Programı” ve “Girişimciliği Geliştirme Destek Programı” doğrultusunda girişimcilik eğitimleri, girişim fikri için gereken makine, teçhizat ve yazılım desteği, işletme kuruluş desteği, işletme giderleri desteği gibi teşvikler sağlanmakta ve bu sayede Türkiye’de girişimci sayısının artırılması hedeflenmektedir (KOSGEB, 2020). Yine KOSGEB’in programlarından biri olan “İŞGEM/TEKMER Programı” kapsamında büyük çoğunluğu geri ödemesiz olan destek kalemleri belirlenmiş ve girişimcilerin yeni işletmeler kurması ve başarılı bir şekilde sürdürmesi amaçlanmıştır (KOSGEB, 2020).

ILO verilerine göre 2018 yılında Türkiye’deki işsizlik oranı yaklaşık %11, genç işsizlik oranı ise %20.2 olup Türkiye’deki kadın işsizlik oranı ve genç kadın işsizlik oranı sırasıyla %13.8 ve %25 olarak belirlenmiştir (ILO, 2019). Türkiye bağlamında işsiz erkek oranı kadın işsizlik oranından daha düşüktür. Kadınların iş gücüne katılımı, ekonomik kalkınmanın lokomotiflerinden biri olarak görülmektedir (Soysal, 2010); OECD’nin 2018 yılında cinsiyete göre işgücü katılım oranı verisine göre Türkiye’de çalışan kadınların sayısı 45 ülke içinde en düşük oran olarak (%34.2) belirtilmiştir (OECD, 2020). Kadınlarımızın işgücüne katılmaları ve girişimci özelliklerini geliştirmeleri başta Batılı ülkelerde artan kadın girişimci sayısı ve kadınların desteklenmesi için AB, BM ve OECD gibi uluslararası alanda faaliyet gösteren kuruluşların desteğiyle sağlanmaktadır (Yetim, 2002). Türkiye’de ise KOSGEB’in girişimciler için verdiği teşviklerde kadın girişimcilere destek oranının %10 fazla olması, kadınlarımızın iş hayatına girmelerinin desteklendiğinin göstergelerindedir (KOSGEB, 2020). TOBB Ankara Kadın Girişimciler Kurulu çeşitli bölgelerde kadın girişimcilerimize eğitimler vermektedir (ASO, 2020). ANGIKAD (Girişimci İş Kadınları Derneği) ise, yürüttüğü girişimcilik kampları, girişimci zirvesi ve gençlik zirvesi ile kadın girişimciliğini desteklemeye yönelik 2007 yılından beri faaliyet gösteren bir dernektir (ANGIKAD, 2020). 2002 yılında kurulan KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği), kadın girişimcilere ve girişimci adaylarına çeşitli eğitimler vermekte, projeler geliştirmekte ve yalnızca ulusal arenada değil uluslararası alanda da kadınlarımıza katkı sağlamayı hedeflemektedirler (KAGİDER, 2016).

1.3.2. Girişimcilik Yaklaşımları

Girişimcilik kavramı, yukarıdaki tanımlarından da anlaşılacağı üzere karmaşık ve farklı faktörleri muhteviyatında barındırmaktadır. Bu sebeple pek çok araştırmacı ve akademisyen, farklı yönleriyle girişimciliği incelemiştir (Busenitz, Gomez Spencer, 2000).

Her yeni girişimin merkezinde olan “birey (girişimci)”, kavrama dair yaklaşımların da temelinde bulunmaktadır (Littunen, 2000). İlk zamanlarda “neden bazı bireyler girişimci, bazıları değil?” sorusuna yanıt aranmış (Gartner, 1989) ve girişimcilerin

kişilik özelliklerinin tahlili ile girişimcilik teorisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır (Eser ve Yıldız, 2015). Sonraki süreçlerde yalnızca girişimcilerin kişisel özellikleri üzerinden girişimciliğin açıklanamayacağı ve girişimcilerin içinde bulunduğu sistemin ve çevrenin de bu kavramı etkileyebileceği düşünülmüştür (Durak, 2011). Girişimcilik çevre ve/veya toplumdaki etkilenen ve onları etkileyen, iç ve dış değişim dinamikleri içinde yer alan bir kavram olarak görülmüştür (Brunat ve Julien, 2001). Yukarıdaki açıklamalar da dikkate alındığında yazında girişimcilik yaklaşımları genel olarak, bireysel yaklaşım, çevresel yaklaşım ve firma yaklaşımı olarak 3'e ayrılmaktadır.

Geniş anlamda kişilik özellikleri, bir kişinin deneyimlerinin ve eylemlerinin kapsayıcı tarzı olarak yetenekleri, güdeleri, değerleri de içine alan tutumları ve mizaç özelliklerini içerir (Brandstatter, 2011). Bireysel yaklaşım da, girişimcilerin kişisel özelliklerine yoğunlaşmakta ve girişimin başarılı olup olmayacağına girişimcinin karakteristik özellikleri üzerinden açıklanabileceği savunulmaktadır (Littunen, 2000). Bireysel yaklaşımı savunan araştırmacılardan pek çoğu "Beş Faktör Kişilik Özellikleri" üzerine yoğunlaşarak girişimcilik kavramını açıklamaya çalışmışlardır. Beş Faktör Kişilik Özellikleri, açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengedir (Walker ve Gorsuch, 2002). Tablo 9'da 5 ayrı faktör için yaygın olarak atfedilen kişilik özellikleri belirtilmektedir.

Tablo 9. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı Boyutları ve İlişkilendirilen Özellikler

Beş Faktör Boyutu	İlişkili Özellikler
Dışadönüklük	Sosyal, grup veya topluluk içinde olmayı seven, iddialı, konuşkan ve faal.
Duygusal Denge (Nevrotiklik)	Endişeli, depresif, kızgın, utanmış, duygusal, endişeli ve güvensiz.
Uyumluluk	Saygılı, esnek, güvenilir, iyi huylu, iş birlikçi, affedici, yufka yürekli ve hoşgörülü.
Sorumluluk	Sorumluluk sahibi, planlı, çalışkan, başarı odaklı, azimli ve düzenli.
Açıklık	Yaratıcı, kültürlü, meraklı, orijinal, açık fikirli, zeki ve sanata duyarlı.

Kaynak: Barrick ve Mount, 1991

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı ve girişimcilik ile ilgili yapılan bir araştırma özellikle açıklık faktörünün girişimciler ve girişimci olmayanlar arasında önemli bir değişken olduğunu vurgulamış; bu faktörün girişimci olanları olmayanlardan farklılaştırmasının muhtemel sebebi olarak açıklık faktöründe daha yüksek puan alan girişimcilerin çevresel sinyalleri algılama, doğru zamanda aksiyon alma gibi becerilerine ek olarak yaratıcı olmaları gösterilmiştir (Antoncic, Kregar, Singb ve DeNoble, 2015).

Bir başka çalışmaya göre, Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı boyutlarının girişimci başarısını tahmin ettiği belirtilmiştir (Leutner, Ahmetoğlu, Akhtar ve Chamorro-Premuzic, 2014). Uzun vadeli girişim ile girişimcinin sorumluluk boyutu pozitif ilişkili çıkarken (Ciavarella, Buchholtz, Riordan, Gatewood ve Stokes, 2004); benzer bir çalışmada da Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramına göre girişimciler ile yöneticiler karşılaştırıldığında her 5 boyut için de kişilik özelliklerinin farklılaştığı gözlenmiş bununla birlikte Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramının girişimcilik niyetini (sorumluluk, açıklık, duygusal denge ve dışa dönüklük boyutları) ve girişimcilerin performansını (sorumluluk, açıklık, duygusal denge ve dışa dönüklük boyutları) tahmin etmede de öneminden bahsedilmiştir (Brandstatter, 2011).

Çevresel yaklaşıma göre bireylerin girişimcilik niyeti, kurduğu sosyal ilişkiler, bulunduğu toplumun kültürü, ekonomik ve politik koşullar, fiziksel ve kurumsal altyapı gibi etmenlerden etkilenmektedir (Kristiansen, 2001) ki bu nedenle girişimciliği açıklamak için yalnızca bireylerin psikolojik ve bireysel özelliklerinden yola çıkarak sonuca varabilmek zordur. Girişimcilik niyetini etkileyen unsurlar olarak bireylerin sermayeye erişim algısı, işe dair bilgiye ulaşma algısı ve sosyal çevresinde fayda sağlayacak kişilerin varlığı da gösterilmektedir (Kristiansen ve Indarti, 2004). Çevresel yaklaşımda bireylerin algıları, fırsat, tehdit veya kaynakları belirlemek için önemlidir (Verheul, Thurik ve Grillo, 2006). Girişimcilik niyetini etkileyen diğer faktörler, ortamdaki kaynakların kullanılabilir olup olmaması ve bireyin kariyer seçiminde kritik öneme sahip rol modelleri olarak belirtilebilir (Amos ve Alex, 2014). Aile geçmişi ve aile içinden belirlenen rol modeller ise bireyin girişimci niyetinin belirlenmesinde etkili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Papadaki ve Chami, 2002).

Firma yaklaşımı ise, girişimcilik sürecini ve üst yönetim felsefelerinin girişimcilik konusundaki rolünü vurgulamakta ve bir firmanın girişimlerinde başarılı olmasını, üst yönetimin şirkete girişimci süreçteki bağlılığı ve verdiği taahhütleri yerine getirmesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Lee ve Peterson, 2000). Bird'e göre, bir organizasyonun geçerliliği veya meşruluğu, halkın sembol olarak benimsediği bazı piyasa olaylarıyla doğrulanmaktadır ki bu piyasa olayları, yöneticideki düşünce, davranış ve kararların organizasyonu nereye taşıdığıyla doğru orantılıdır (Bird, 1992). Covin ve Slevin ise, firmaların girişimlerinde başarılı olabildiğini organik yapılarda faaliyet gösteren proaktif, risk alabilen ve yenilikçiliğe önem veren yöneticilerle sağlanabileceğini savunmaktadır (Erkocaoğlu ve Özgen, 2009).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, girişimcilik teorisi öncelikle girişimcinin psikolojik ve kişisel özellikleri odağında incelenmiş; sonrasında girişimcinin ve girişimin içinde bulunduğu çevre ile de ilintili olduğu ve yalnızca bireyin kişisel özellikleri ile kavramı değerlendirmenin eksik olacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte, firma yaklaşımı ile girişimin başarılı olabilmesi için süreçteki her bir adımın önemli olduğu ve yöneticinin kilit pozisyonda yer aldığı vurgulanmıştır. Girişimciliğin yalnızca bireyle ilişkili olmadığı ve çevresel faktörlerin de etkili olduğu bakış açısıyla potansiyel girişimci adaylarının yeni bir işletme kurma düşüncesine çekimser yaklaşmasının sebepleri veya hâlihazırda girişimci bireylerin karşı karşıya kaldığı problemler aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3.3. Girişimcilerin Karşılaştığı Sorunlar

Geçmişten günümüze girişimciler veya girişimci adayları sektöre veya bölgeye özgü pek çok farklı engelle karşılaşmaktadır (Bain, 1956; Caves ve Porter, 1977). Girişimcileri sınırlandıran bu engeller bölgesel, cinsiyete göre farklılaşan, etnik kökene bağlı veya sektörel alanda yaşanan giriş engelleri, fark gözetmeksizin bir arada aşağıda açıklanacaktır.

Yazın incelendiğinde, girişimcilerin yaşadığı zorluklardan bazıları, sermaye bulma zorluğu, vergilendirme ve düzenlemeleri anlama, lisanslama süreci ve gereksinimler,

reklam yapma ve girişim için gerekli yerin bulunması olarak sıralanmaktadır (Moon, Farmer, Miller ve Abreo, 2014).

Choo ve Wong yaptığı araştırmada girişimcilerin deneyimlediği engelleri sermaye azlığı, beceri eksikliği, zor gerçeklik, özgüven eksikliği ve uygunluk maliyetleri olarak 5 ana başlık etrafında toplamıştır (Choo ve Wong, 2006).

Bir başka araştırma sonucuna göre, özgüven eksikliği, kişisel problemler, beceri eksikliği, lojistik sorunlar, finansal gereksinimler ve zaman kısıtı girişimciliğin önünde olan en temel engellerdir (Hatala, 2005). Ürün için pazar potansiyeli, finansal elverişlilik ve ödüller ile iş kurma memnuniyeti yeni bir işletme kuracak potansiyel adaylar için önemli konulardır (Finnerty ve Krzystofik, 1984).

Görüldüğü gibi, hâlihazırda girişimcilerin yaşadığı engeller ile potansiyel girişimcilerin de pazara girişini engelleyen olaylar benzerlik gösterebilmektedir (Jain ve Ali, 2013). Giriş engelleri sadece girişimci olma kararını değil, aynı zamanda potansiyel işletme sahiplerinin girme olasılığının yüksek olduğu endüstri türlerini de şekillendirmektedir (Bates, 1995).

İlk 3 yıl boyunca girişimcilerin karşılaştığı en kritik 10 problemi belirlemeye çalışan araştırmacılar, yeni müşteri bulma, finansman elde etme, yeni çalışanları işe alma, yöneticileri işe alma, mevcut çalışan problemleriyle ilgilenme, ürün fiyatlandırması, pazar genişlemesi için planlamanın yapılması, yasal problemlerle başa çıkma, ürün kalitesini sağlama ve geliştirme ve çeşitli devlet kurumlarıyla ilgilenmenin girişimciler için sınırlandırıcı etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler (Alpander, Carter ve Forsgren, 1990).

Özellikle gelişmekte olan ülkeler için dengesiz ve bürokratik iş çevresi ortak problem (Zimmerman ve Chu, 2013) olarak bahsedilirken Türkiye özelinde en ciddi sorun kafa karıştırıcı vergi yapısı olarak belirtilmiş güvenilmez çalışanlar, tutulan kayıtların, belge veya raporların düzgün olmayışı ve zayıf bir ekonomi de diğer önemli sorunlar arasında

gösterilmiştir (Benzing, Chu ve Kara, 2009). Bireylerin karşılaştığı bu engeller, girişimci olma yönündeki tutumlarını olumsuz etkilemektedir (Ballı, 2017). Bir sonraki başlıkta girişimcilik eğilimi daha detaylı incelenecektir.

1.3.4. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Bireyler neden girişimci olmaktadır sorusu uzun yıllardır sorulan ve araştırılan bir konudur. Girişimci adaylarının yeni bir işletme kurmadan önce hem girişimciliğin avantajları hem de dezavantajları hakkında bilgi sahibi olması, daha doğru karar verebilmeleri için yol gösterici olabilir. Bu nedenle özellikle yeni işletme kurmuş veya kurma düşüncesi olan bireylerin karşılaşılabileceği dezavantajlar ve girişimciliğin avantajları konusunda bilgi sahibi olması önemlidir. Tezin bu bölümünde girişimci olmanın girişimci bireye sağladığı avantajlar ve girişimci bireyin karşılaştığı dezavantajlar üzerinde durulmuştur.

Lambing ve Kuehle'e göre, özerklik, başarıma hissi ve finansal bağımsızlık girişimciliğin avantajları olarak; kişisel fedakârlıklar (uzun çalışma saatleri, yüksek stres düzeyi, aile ile geçirilen zamanın azalması), sorumluluk yükü (işletmenin tüm işleri hakkında yeterli bilgiye sahip olma ve yalnızlaşma) ve hata yapma sınırlılığı ise girişimciliğin dezavantajları olarak belirtilmiştir (Lambing ve Kuehl, 2007).

Bir başka araştırmaya göre, girişimciliğin potansiyel avantajları; kendi kaderini yaratma şansı, farklılık yaratabilme fırsatı, kişinin kendi potansiyeline erişme imkânı, büyük bir kâr elde etme şansı, topluma katkı sağlama ve kendini topluma tanıtmaya imkânı ile zevk aldığı işi yapma fırsatı olarak vurgulanırken girişimciliğin potansiyel olumsuzlukları ise, gelir belirsizliği, tüm yatırımı kaybetme ihtimali, uzun çalışma saatleri ve çok çalışma, yüksek stres düzeyi, tüm sorumluluğu üstüne alma ve işletme açılana kadar düşük yaşam koşulları olarak belirtilmiştir (Scarborough, 2010).

Birley ve Westhead'ın (1994) öncülüğünde gerçekleşen ve bireylerin yeni işletme kurmak isteme motivasyonlarının nedenlerini belirlemeye yönelik araştırmada, onaylanma, bağımsızlık ve kişisel gelişim ihtiyaçları, refah faktörü, zenginliğin

algılanan araçsallığı, vergi indirimi ve dolaylı faydalar ile rol modellerin izinden gitme olmak üzere toplam 7 etmen bireylerin girişimciliğe başlama motivasyonu olarak sunulmuştur (Birley ve Westhead, 1994). Girişimci olmaya yönlendiren bu motivasyonlar, bireyleri yeni bir iş kurmaya özendiren nedenlerin açığa çıkarılması amacını da gütmekten ötürü (Top, 2012) girişimciliğin olumlu tarafları içerisinde değerlendirilebilmektedir. Girişimci olmak isteyen bazı bireylerin girişimciliği tercih etmeme nedenlerinden biri olarak çoğu girişimin başarısızlıkla sonuçlanması gösterilmektedir (Luke, Verreynne ve Kearins, 2007).

Yapılan bir araştırmaya göre, girişimlerin başarısız olma nedenleri arasında, yönetim becerisi eksikliği, zayıf yönetim stratejisi, sermaye azlığı, vizyon eksikliği, zayıf ürün tasarımı ve kilit pozisyondaki çalışanların yetersizliği gelmektedir (Kuratko ve Hodgetts, 2001).

Aşağıdaki bölümde tezin ana değişkenlerinden birisi olan girişimcilik eğilimi detaylandırılarak, girişimcilik ve girişimci bakış açısına dair kapsamlı bilgi verilecektir.

1.3.5. Girişimcilik Eğilimi

Bu bölümde, girişimcilik eğiliminin yazındaki tanımlarına, girişimcilik eğiliminin boyutlarına ve girişimcilik eğilimine etki eden faktörlere yer verilecektir.

Girişimcilik eğilimi (EO), girişimci kararları ve eylemleri için temel oluşturan politika ve uygulamaları temsil ettiğinden kilit karar vericilerin firmaların örgütsel amaçlarını yürürlüğe koymak, vizyonunu sürdürmek ve rekabet avantajı yaratmak için kullandıkları girişimci strateji oluşturma süreçleri olarak tanımlanabilmektedir (Rauch, Wiklund, Lumpkin ve Frese, 2009). 1983 yılında Miller tarafından ortaya konulan girişimcilik eğilimi; risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik unsurlarını içerdiği savunulan bir kavram idi (Miller, 2011); sonraki yıllarda Covin ve Slevin (1989), “Girişimci Stratejik Duruş (ESP)” kavramı ile girişimcilik eğilimi modelini tekrar popüler hale getirdi (Covin ve Slevin, 1991). 1996 yılında Lumpkin ve Dess girişimcilik eğilimi kavramını yeniden tanımlamış ve yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarına

özerklik ve rekabetçi saldırganlık boyutlarını da ekleyerek yeni bir model önermişlerdir (Lumpkin ve Dess, 1996). Proaktiflik, firmaların yeni giriş sürecinde pazar fırsatları ile nasıl ilişki kurduklarını ve çevreyi şekillendirmek için bu fırsatları nasıl kullandıklarını ifade ederken, rekabetçi saldırganlık, firmaların rekabetle nasıl ilişki kurduklarını ve pazarda var olan eğilimlere ve taleplere nasıl tepki verdiğini ifade etmektedir (Wang, 2008). Girişimcilik eğilimi kavramının yazındaki bazı tanımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 10. Yazında Geçen Bazı Girişimcilik Eğilimi Tanımları

Yazarlar	Girişimcilik Eğilimi Tanımı
Khandwalla (1976-1977)	Girişimcilik; cesur, riskli ve saldırgan karar verme ile karakterize edilir.
Miller ve Friesen (1982)	Girişimci model, ürün pazar stratejilerinde önemli riskler alan cesur ve düzenli olarak yenilik yapan firmalar için geçerlidir.
Miller (1983)	Girişimci bir firma, ürün pazarı inovasyonu uğraşan, biraz riskli girişimler üstlenen ve proaktif inovasyonlar bularak rakiplerini geride bırakan organizasyonlardır.
Morris ve Paul (1987)	Girişimci firma, risk unsuru içeren proaktif ve yenilikçi stratejileri vurgulayan karar verme normlarına sahip bir organizasyondur.
Colvin ve Slevin (1998)	Girişimci firmalar, üst düzey yöneticilerin girişimci yönetim tarzlarına sahip olduğu firmalardır. Girişimci olmayan veya muhafazakâr firmalar, üst yönetim tarzının kesin olarak riskten uzak, yenilikçi olmayan ve pasif veya reaktif olduğu firmalardır.
Zahra ve Neubaum (1998)	Girişimcilik eğilimi, bir firmanın radikal inovasyonunun, proaktif stratejik eyleminin ve belirsiz sonuçlara sahip projelere destek olarak ortaya çıkan risk alma faaliyetlerinin toplamıdır.
Avlonitis ve Salavou (2007)	Girişimcilik eğilimi, firmaların rekabet ortamını kendi yararlarına değiştirmek için proaktif ve agresif girişimlere girişme yönündeki yönetimsel yeteneği yansıtan bir organizasyon olgusudur.
Cools ve Van Den Broeck (2007-2008)	Girişimcilik eğilimi, en üst yönetimin yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma stratejisiyle ilgilidir.

Pearce, Fritz ve David (2010)	Girişimcilik eğilimi, yenilikçilik, proaktiflik, rekabetçi saldırganlık, risk alma ve özerklik niteliklerine sahip bir dizi farklı fakat ilişkili davranış olarak kavramsallaştırılmıştır.
-------------------------------	--

Kaynak: Covin ve Wales, 2012

Girişimcilik eğilimi, yukarıda değinilen araştırmalarda “organizasyonel” süreç içerisinde ele alınmış; ilerleyen dönemde bireysel düzeyde girişimcilik eğilimi araştırılmakla birlikte bireysel girişimcilik eğiliminin, örgütsel girişimcilik eğilimine benzer boyutları içerdiği konusunda uzlaşıya varılmıştır (Koe, 2016). Elit/Üst Tabaka (Upper Echelon) yaklaşımına göre, örgütsel çıktılar olan stratejik karar ve performans düzeyi, üst düzey yöneticilerin bilişsel altyapıları ve değerlerinden de kısmen tahmin edilebilmektedir (Hambrick ve Mason, 1984). Bireysel girişimcilik eğilimini inceleyen araştırmaların pek çoğu çok boyutlu bir yapı olan bireysel girişimcilik eğiliminin firma düzeyinde girişimcilik eğilimine benzer unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir (Koe, 2016). Girişimcilik eğilimini oluşturan boyutlardan yenilikçilik, yeni ürünlerin/hizmetlerin sunumunda yaratıcılığı ve denemeyi desteklemeye ve yeni süreçlerin geliştirilmesinde yenilik, teknolojik liderlik ve Ar-Ge'ye destek verme istekliliğini ifade etmekte; risk almak, bilinmeyen yeni pazarlara girme, kaynakların büyük bir kısmını belirsiz sonuçlara sahip girişimlere adama ve / veya yoğun borçlanma gibi cesur eylemler yapma eğilimi anlamına gelirken proaktiflik, rekabette yeni ürünler veya hizmetler sunmayı ve geleceği değiştirmek ve çevreyi şekillendirmek için gelecekteki talebin beklentisiyle hareket etmeyi içeren ileriye dönük bakış açısı arayan bir fırsat olarak tanımlanmaktadır (Lumpkin ve Dess, 2001).

Aşağıdaki tabloda yazında yer edinen bazı araştırma ve çalışmalara göre girişimcilik eğilimi boyutları, kronolojik sırayla gösterilmektedir.

Tablo 11. Girişimcilik Eğilimi Boyutları Üzerine Yapılan Başlıca Çalışmalar

Yazar(lar)	Girişimcilik Eğilimi Boyutları
Mintzberg (1973)	Risk Alma Proaktiflik Merkezileştirme Geliştirme
Khandwalla (1977)	Risk Alma Esneklik Merkezileştirme
Miller ve Friesen (1982)	Yenilikçilik Risk Alma
Miller (1983)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik
Miller ve Friesen (1983)	Analiz etme Yenilikçilik
Covin ve Slevin (1988-1989-1991)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik
Miles ve Arnold (1991)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik
Miles, Arnold ve Thompson (1993)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik
Naman ve Slevin (1993)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik
Zahra (1993)	Cesaret Etme Yenilikçilik Kendini Yenileme
Merz ve Sauber (1995)	Yenilikçilik

	Proaktiflik
Lumpkin ve Dess (1996)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik Özerklik Rekabetçi saldırganlık
Becherer ve Maurer (1997)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik
Dickson ve Weaver (1997)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik
Knight (1997)	Yenilikçilik Proaktiflik
Wiklund (1999)	Yenilikçilik Risk Alma Proaktiflik

Kaynak: Kreiser, Marino ve Weaver, 2002

Yukarıdaki açıklama ve araştırmalardan anlaşılacağı üzere, girişimcilik eğiliminin boyutları ile ilgili fikir birliği sağlanamamış olmakla birlikte genel kanı girişimcilik boyutlarının “yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik” etrafında şekillendiğidir (Gürbüz ve Aykol, 2009). Bununla birlikte, yazın incelendiğinde bireysel girişimcilik eğiliminin boyutları ile firma düzeyindeki girişimcilik eğilimi boyutlarının benzer olabileceği söylenebilmektedir (Göktan ve Gupta, 2015).

1.3.5.1. Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişki

Girişimcilik niyetleri, girişimci eylemin güvenilir öngörücüleridir (Krueger, Reilly ve Carsrud, 2000). Niyet ve eylem arasındaki bağlantı, en kapsamlı eylem modellerinden biri olan Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 2011) tarafından açıklanmaktadır. Bu modelde,

niyetler, davranışın temel belirleyicileri ve eyleme yönelik tutumların, öznel normların ve algılanan öz yeterliliğin aracılığı olarak merkezi bir rol oynar (Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett ve Moustakis, 2009). Aşağıda incelenecek olan girişimcilik eğilimi ve niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlandırabilmek bireylerdeki girişimcilik sürecinin daha iyi kavranmasına olanak sağlayacaktır.

Eğilim, *“Bir şeyi sevmeye, istemeye ya da yapmaya içten yönelme, insanı birtakım şeylere yönelten içtepi”* olarak; niyet ise *“Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Girişimcilik eğilimi (EO) ile girişimcilik niyeti (EI) kimi zaman aynı kavram olarak yazında kullanılmış olsa da farklı kavramlar olup birbiriyle ilişki içerisindedir. Girişimcilik niyeti, cesaret, hırs ve kişinin ayağa kalkma hissini içerir ve girişimci davranışların bir yordayıcısıdır (Koe, 2016). Girişimcilik eğilimi ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda makale bulmak mümkündür. Aşağıda bu konuda yapılan araştırmalar ve bulguları yer almaktadır:

Nijerya’daki öğrencilerle yapılan bir araştırmada girişimcilik eğilimi ve girişimcilik becerisinin girişimcilik niyetini belirlemede ana etmenler olduğu belirtilmiştir (İbrahim ve Lucky, 2014).

Bir başka araştırmada, girişimciliğin niyete bağlı bir süreç olduğu desteklenmiş, risk tutkunu olmanın ve girişimcilik eğilimi faktörlerinden biri olan risk almaya istekli olmanın bireyin girişimci niyetini olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır (Yurtkoru, Acar ve Teraman, 2014).

Norveç ve Amerikan öğrencileri ile yapılan bir başka araştırmada, girişimcilik kursu alan bireylerin daha yaratıcı ve yenilikçi olduğu ve öncekinden daha yüksek girişimcilik niyeti gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Robinson, 2014).

Kropp ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada yeni iş kurma kararının girişimcilik eğilimi faktörleri olan proaktiflik ve risk alma ile ilişkili olduğu belirtilmiştir (Kropp, Lindsay ve Shoham, 2008).

Bolton ve Lane'nin bireysel girişimcilik eğilimi ölçek geliştirme çalışması sonucunda yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik olmak üzere üç farklı faktörün bireysel girişimcilik eğilimini açıklayan etmenler olduğu ve bu üç faktörün her biri ile öğrencilerin girişimcilik niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığı bulunmuştur (Bolton ve Lane, 2012).

İşletme bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre, öz yeterlilik ve iç kontrol odağının girişimcilik niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Özler, Giderler ve Baran, 2017).

Kadın işletme öğrencileri ile yapılan araştırmaya göre ise çok boyutlu yapı olan girişimcilik eğiliminin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, sosyal çevrenin girişimcilik eğilimi ile girişimcilik niyeti arasında düzenleyici rol oynadığı bulunmuştur (Ekpe ve Mat, 2012).

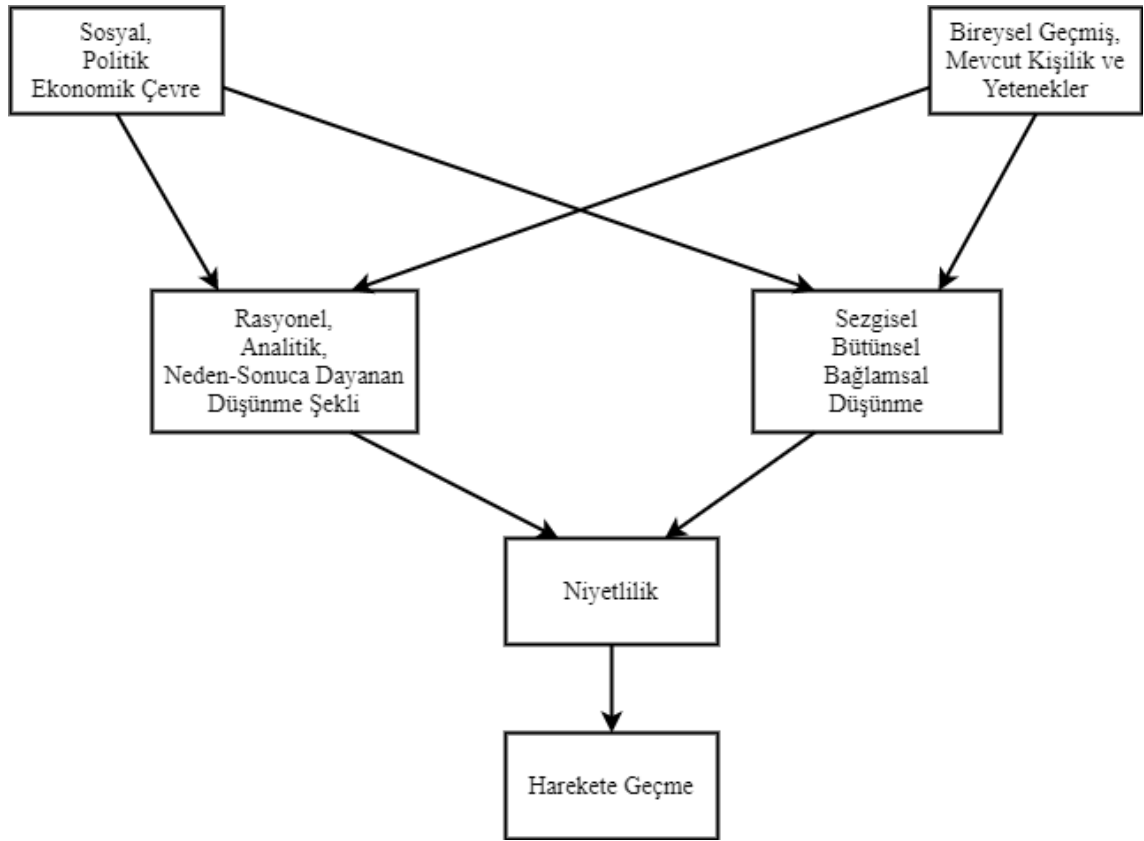
Girişimcilik eğilimi ve girişimcilik niyeti yukarıdaki araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere birbiriyle ilişkilidir. Bu ilişkiden yola çıkarak bir sonraki başlıkta girişimcilik niyeti modelleri olarak yazına geçen ancak girişimcilik eğilimi ve faktörleri ile de ilişkilendirilen modeller ele alınacaktır.

1.3.5.2. Girişimcilik Niyeti Modelleri

Girişimciliğin dünyada her geçen gün önemini artırmasıyla birlikte bireylerde girişimcilik eğilimini etkileyen unsurların neler olduğu merak konusu olmuştur (Ekici ve Turan, 2017). Araştırmacı ve akademisyenler bilişsel modellerden faydalanarak girişimcilik niyetini açıklamaya çalışmışlardır. Girişimcilik eğilimi ile niyeti arasında anlamlı ilişki bulunduğu kabul gördüğü için girişimcilik niyeti modellerine tezin bu bölümünde yer verilecektir. Yazın araştırıldığında girişimcilik niyetini açıklamaya yönelik temelde 3 model olduğu gözlenmiştir bu modellerden ilki Shapero ve Sokol'un (1982) *Girişimci Olay (Girişimsel Faaliyet) Modeli*, bir diğeri Bird (1988)'in *Girişimci Niyet Modeli* ve üçüncüsü 1991 yılında Ajzen'in geliştirdiği *Planlanmış Davranış Teorisidir* (Şeşen ve Basım, 2012).

Shapero ve Sokol'un (1982) Girişimci Olay Model'ine (Entrepreneurial Event Model) göre, devinimsizlik insan eylemlerine rehberlik etmekte ve bu nedenle bir bireyin rotayı değiştirmesi (örneğin yeni bir iş kurması) için itmek veya çekmek gibi "yer değiştiren olay" veya "tetikleyicilere" ihtiyacı vardır (Kuehn, 2008). Yer değiştiren olaylar genellikle negatif olmalarına (örn, iş kaybı) rağmen kolayca pozitif çevrilebilir (örn, miras kalması) ve bu tetikleyiciler, bireylerin davranış değişikliğini hızlandırmaktadır (Katz, 1992). Modele göre, bir iş kurma niyeti hem arzu edilebilirlik hem de fizibilite algılarından ve fırsatlara göre hareket etme eğiliminden kaynaklanmaktadır (Krueger, 1993). Ortaya çıkan davranışın seçimi, alternatif davranışların görece "güvenilirliği" ile "harekete geçme eğilimi"ne bağlıdır; bu nedenle, girişimci olay, yer değiştirmeden önce bir iş kurma potansiyelini gerektirir (Krueger ve Brazeal, 1994). Girişimci olay, inisiyatif alma, kaynakların birleştirilmesi, yönetim, görece özerklik ve risk alma ile belirtilirken girişimsel faaliyetlerin tüm versiyonlarını ve tanımlanan durumsal, sosyal ve bireysel tüm değişkenleri dahil etmeye çalışır (Shapero ve Sokol, 1982).

Süreç odaklı olan Girişimci Niyet Modeli, niyetin hem rasyonel hem de sezgisel düşünceye dayandığını; sosyal ve kişisel bağlamların niyetleri yapılandırma sürecinde etkileşime girdiğini göstermektedir (Erikson, 1999). Bird (1988), rasyonel-analitik düşüncenin hedefe yönelik olduğunu ve sezgisel-bütünsel düşünmenin vizyon odaklı olduğunu savunmakta ve bu tür süreçlerin resmi iş planlarının, fırsat analizinin ve diğer hedefe yönelik davranışların temelini oluşturduğunu düşünmektedir (Bird, 1988). Şekil 1, girişimci niyetlerin oluşumu sırasında kişisel ve sosyal bağlamların rasyonel ve sezgisel düşünme ile nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Sonrasında Boyd ve Vozikis (1994), Bird'in modelinin kişilerin yetenek özelliğini içermediğini belirtmiş ve modeli geliştirerek öz yeterlilik (self-efficacy) kavramını modele eklemiştir (Drnovsek, Wincent ve Cardon, 2010). Onlara göre, yetenekleri hakkında güçlü inançları olan kişiler çabalarında daha inatçı ve zorluklara karşı daha fazla çaba gösterebilecektir (Boyd ve Vozikis, 1994).



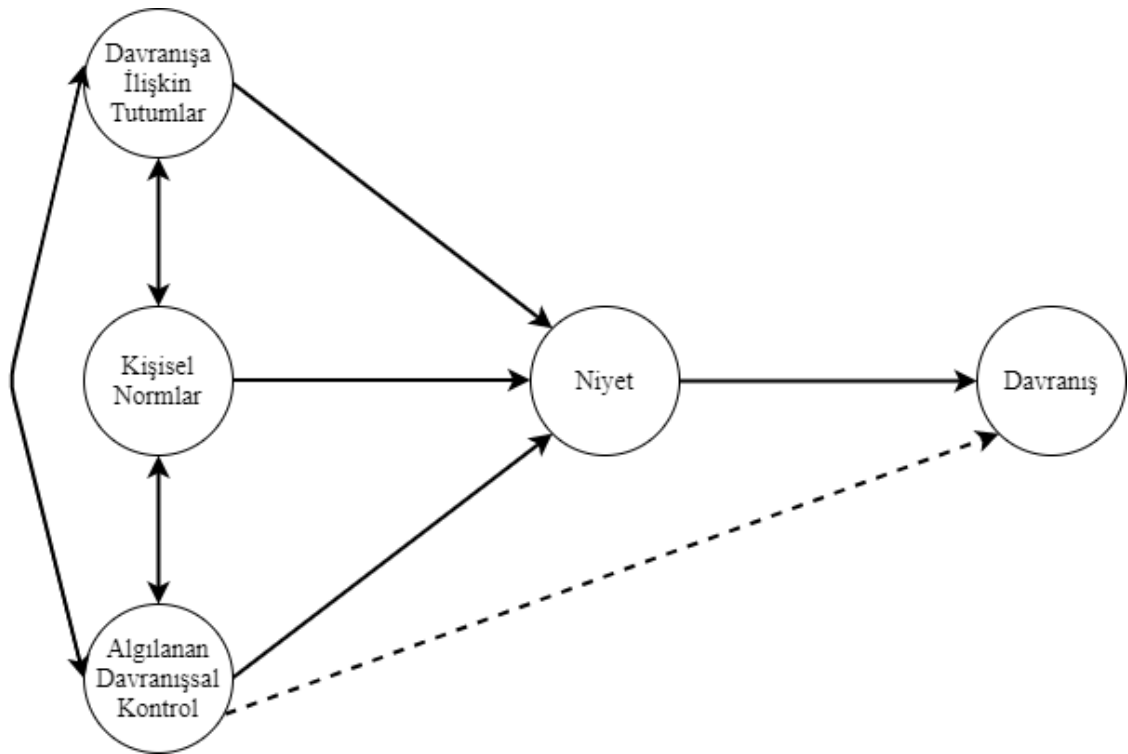
Şekil 1. Niyetlilik Bağlamları (Bird, 1988)

1975 yılında Fishbein ve Ajzen niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Planlanmış Davranış Teorisini geliştirmiş sonraki süreçte Ajzen (1991) teoriiyi yeniden düzenlemiş ve teori Ajzen ile anılmaya başlamıştır (Akçakanat ve Dinç, 2018).

Fishbein ve Ajzen'e göre, niyet ve davranış arasındaki ilişkinin büyüklüğünü etkileyebilecek üç koşul bulunmaktadır: (1) niyet ve davranış ölçütlerinin özgünlük seviyelerine göre uygunluk derecesi, (2) ölçme süresi ile davranışın performansı arasındaki niyetin istikrarı ve (3) niyetin gerçekleştirilme derecesinin bireyin istemli kontrolü altında olmasıdır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992).

Planlanmış Davranış Teorisine göre, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesinin niyet temelli olduğu; bireyin niyetlerinin de davranışa yönelik tutumlar, algılanan sosyal baskı (kişisel normlar) ve algılanan davranışsal kontrol ile ifade edilebileceği belirtilmiştir (Bozkurt, 2014).

Şekil 2’de yer alan model, Planlanmış Davranış Teorisini yapısal bir diyagram şeklinde göstermektedir. Ajzen, niyetlerin genel olarak kişisel çekicilik, sosyal normlar ve uygulanabilirlik algılarına bağlı olduğunu savunmaktadır (Krueger, Reilly ve Carsrud, 2000). O’na göre, niyetler zamanla kişisel farklılıklar, yeni bilgiler ve belirgin inançların varlığının niyet davranış ilişkisinde etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Ajzen, 1985).



Şekil 2. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1985)

1.3.5.3. Girişimcilik Eğilimine Etki Eden Faktörler

Pek çok farklı faktör bireylerin ücretli bir işte çalışmak istemelerini veya yeni bir iş kurma kararlarını etkilemektedir (Castano, Mendez ve Galindo, 2015) çünkü bireyler, içinde yaşadığı çevre, toplum ve bireylerden etkilenmektedirler. Girişimcilik eğilimine etki eden faktörler genel olarak kişilik özellikleri (Littunen, 2000), aile (Çelik, İnce ve Bozyiğit, 2014), kültür (Cuervo, 2005) ve eğitim (Linan, Rodriguez-Cohard ve Rueda-Cantuche, 2011) olarak yazında geçmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra, bazı araştırmacılar tarafından ekonomik, politik, sosyal ve kişisel geçmiş gibi etmenler de

girişimciliği etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir (Bird, 1988). Ekonomik, politik, sosyal ve kişisel geçmiş faktörleri, tezde yer alan “Girişimcilerin Karşılaştığı Sorunlar” başlığında detaylandırılmış ve girişimcilerin önünde engel olan bu faktörlerin bireylerin karar verme süreçlerindeki önemine değinilmiştir.

1.3.5.3.1. Kişilik Özellikleri

Girişimcilik ile ilgili yapılan azımsanamayacak sayıdaki kaynak ve araştırmada başarılı girişimcilerin bazı ayırt edici ve fark edilir özellikleri olduğu savunulmaktadır. Dünyaya baktığımızda gerçekten de bazı girişimcilerin diğerlerinden sıyrıldığını ve iş hayatında daha hızlı bir şekilde hayal ettikleri noktaya geldiklerine şahit olmaktayız. Girişimcilik davranışını etkileyen faktörleri girişimcilerin kişiliği, kültürel faktörler, toplumsal koşullar ve bu etmenlerin birleşimi şeklinde ifade etmek mümkündür (Dana, 1997).

Stevenson ve Gumpert’ın 1985 yılında yayımladığı makalede girişimci örgütlerin çalışanlarda esneklik, risk almaya isteklilik, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi özelliklerin açığa çıkmasını sağladığı belirtilmiştir (Stevenson ve Gumpert, 1985). Rus girişimciler üzerine yapılan bir araştırmada ise Rus girişimcilerin başarıya ihtiyacının ve içsel kontrol odaklılığının yüksek olduğu bulunmuştur (Green, David ve Dent, 1996). Brezilya’da 7 farklı şehirden toplanan 1000’e yakın veri sonucunda ise, sosyal çevrenin bireylerin girişimci olma kararını etkilediği; iş başarısında ise bireysel özelliklerin baskın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Djankov, Qian, Roland ve Zhuravskaya, 2007). McClelland (1987), başarı ihtiyacının girişimciler için vazgeçilmez bir özellik olduğunu vurgularken yazında sıkça bahsedilen ve başarılı girişimcilere atfedilen özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamıştır:

- Kendine güven,
- Azim,
- Enerji ve çalışkanlık,
- Beceriklilik,
- Yaratıcılık,
- Öngörü,

- İnişiyatif alma,
- Çok yönlülük: Ürün ve pazar bilgisi,
- Zekâ ve
- Anlayışlılık.

Başarılı girişimcilerin ortak özelliklerinin araştırıldığı başka bir çalışmada, başarılı olan girişimcilerin başarı ihtiyaçlarının, kendine güvenlerinin ve yenilikçilik düzeylerinin yüksek olduğu; bununla birlikte, inisiyatif aldıkları ve fiziksel sağlıklarına önem verdikleri belirtilmiştir (Hornaday ve Aboud, 2008). Girişimcilerde olması gerektiği belirtilen diğer özelliklerden bazıları ise, dürüstlük ve güvenilir olma durumu, başarısızlığı ve belirsizliği tolere edebilme, bağlılık ve kararlılık, bağımsızlık, doğru ekibi oluşturma kabiliyeti ve geri bildirimlere açık olmak olarak belirtilebilir (Kuratko ve Hodgetts, 2001).

Casson'a göre, girişimci ve girişimci olmayanların ayırt edici bir takım özellikleri bulunmaktadır. O'na göre girişimciler, planlama konusunda etkin, karar verme süreçlerini delegasyon yöntemiyle kısaltmayı tercih eden, yaratıcı ve kendi yetkinliği olmayan alanlarda doğru kişiyi ekibine katarak yaptığı işi geliştirebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Casson, 1982).

1.3.5.3.2. Aile

Aile; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Sosyal ve psikolojik bir canlı olan bireylerin davranışlarını şekillendiren en önemli etmenlerden biri, sosyal etkileşimi ilk kez yaşadıkları aile ortamıdır (Yener, 2018). Bireylerin çok küçük yaşlarda ailelerinden öğrendiği görgü kuralları ve aldıkları eğitimin onları ilerideki seçimlerinde etkileyebileceği düşünülmektedir (Güney ve Çetin, 2003). Yeni bir işletme kurmak ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda yakın bir akraba veya aile fertlerinden bir veya birkaçının kendi işini kurmuş olması veya halihazırda kendi işini devam ettiriyor olması aile içinde büyüyen bireyin ileride girişimci olma ihtimalini artırdığı belirtilmektedir (Pruett, Shinnar, Toney, Llopis ve Fox, 2009). Aile fertlerinin rol model olarak bireye örnek olması, öz yeterlilikleri

üzerinde olumlu etki yaratmakta ve korku, deneyim eksikliği gibi olumsuz durumları aşmalarına yardımcı olabilmektedir (Chen, Greene ve Crick, 1998). Aldrich ve Cliff, girişimcilerin kaynaklar, normlar, tutum ve değerler şeklinde örneklendirilebilecek aile özelliklerinin girişim yaratmada yer alan süreçleri etkilediğini ve bu süreçlerin de yeni bir işletme kurma aşamasında sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir (Aldrich ve Cliff, 2003). Yapılan bir araştırmada, ebeveynlerden birinin veya her ikisinin de girişimci olması o ailede yaşayan çocuğun girişimci olma ihtimalini %60 oranında artırmakta iken evlat edinilen çocuklarda hem biyolojik ailesi hem de evlat edinen ailenin etkisi olduğu açıklanarak evlat edinen ebeveynlerin, çocuğun biyolojik ailesinden 2 kat daha fazla etkisi olduğu da vurgulanmıştır (Lindquist, Sol ve Praag, 2015).

Ebeveynlerin, çocuklarının girişimciliği tercih etmesi üzerinde yadsınamaz etkileri olduğu ve aileleri tarafından çocuklarına sağlanan finansal desteğin ebeveyn etkisini oluşturan etkenlerden biri olduğu ancak en önemli faktör olmadığı savunulmaktadır (Dunn ve Holtz-Eakin, 2000). Aile işletmeleri, ailenin, çocukların girişimciliği tercih etmesi üzerindeki etkisini somut hale getiren örneklerden biri olarak verilebilir. Ailenin, bireyin girişimci olmasını engelleyici bir yaklaşım sergilemesi de mümkün olup aşırı korumacı veya çocuğunun evlerindeki günlük rutinde yapılan aile işlerine öncelik vermesi gerektiği ve eğitime çok da ihtiyacı olmadığını düşünen aile yapılarında bireyler ya risk almayan, pasif bir karaktere ya da yeterli eğitimi alamayan kişilere dönüşmektedir (Güney, 2015). Aile yalnızca ebeveyn ve kardeşleri değil; eş ve akrabaları da içerebilmektedir ve birçok girişimci aile boyutunu da içeren sosyal çevre ile sıkı bağlar içerisindedir (Nordqvist ve Melin, 2010).

1.3.5.3.3. Kültür

Kültür, üzerinde uzlaşıya varılamayan bir kavram olmakla birlikte çok sayıda teze ve makaleye konu olmuş ve genellikle antropologlar tarafından incelenmiştir (Rosaldo ve diğerleri, 2008). 1871 yılında yayımlanan E. B. Tylor'un "Primitive Culture" adlı eserinde kültür; bilgi, inançlar, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve bireyin toplumun bir üyesi olarak edindiği diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün olarak tanımlanmıştır (White, 1959). Matthew Arnold kültürü, bizim kusursuzluğumuzun peşinde olan ve dünyada düşünülmüş, söylenmiş olan en iyi şey olarak belirtmektedir

(Borofsky, Barth, Shweder, Rodseth ve Stolzenberg, 2001). Hofstede, kültürü “Bir grubun veya kategorinin üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlaması” olarak tanımlamış ve Şekil 3’te insan doğası, kültür ve kişilik kavramlarının birbiriyle ilişkisini vurgulamıştır.



Şekil 3. İnsan Doğası, Kültür ve Kişilik İlişkisi (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010)

Yazında kültürün birkaç karakteristik özelliği aşağıdaki gibi verilmektedir (Spencer-Oatey, 2012):

- Kültür, farklı derinlik katmanlarında kendini gösterir.
- Kültür davranışı ve davranış yorumlarını etkiler.
- Kültür hem evrensel insan doğasından hem de eşsiz bireysel kişilikten ayırt edilebilir.
- Kültür biyolojik süreçleri etkiler.
- Kültür sosyal gruplarla ilişkilidir.
- Kültür hem bireysel hem de toplumsal bir yapıdır.
- Bir grup içinde kültür her zaman hem sosyal hem psikolojik olarak farklılaşacaktır; dolayısıyla kültürün özelliklerinin tanımlanması hiçbir zaman net olmayacaktır.
- Kültür hem evrensel (biçimsel) hem de ayırt edici (işlevsel) unsurlara sahiptir.
- Kültür öğrenilir.

- Kültür kademeli bir değişime tabidir.
- Bir kültürün çeşitli bölümleri bir dereceye kadar birbiriyle ilişkilidir.
- Kültür değerlendirici bir kavram değil; tanımlayıcı bir kavramdır.

Kültürel farklılıklar ulusal, bölgesel, etnik ve sosyal sınıf ayrımları ile dini inanç, cinsiyet ve dil çeşitliliğinin sonucudur ki Hofstede'nin çalışması da ulusal kültürlerin iş yerindeki değerleri nasıl etkilediğini göstermektedir (Basu ve Altınay, 2002). Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre girişimciliğin fazla olduğu ülkelerde (Abzari ve Safari, 2008):

- Güç mesafesi düşük,
- Bireysellik yüksek,
- Belirsizlikten kaçınma düşük ve
- Erillik yüksektir.

Türkiye bağlamında Hofstede'nin kültürel boyutları dikkate alındığında, Türkiye, güç mesafesinin yüksek olduğu, toplumsallığı bireyselliğe tercih eden, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu dışıl bir toplumdur (Hofstede Insights, 2020). TÜİK verilerine göre, 2018 yılında toplam istihdam içinde Türkiye'de işveren olarak çalışanların payı %4.46'dır (TÜİK, 2020). TÜİK verisi göz önüne alındığında Türkiye'de girişimciliğin çok da yüksek olmadığı söylenebilir. Yapılan pek çok araştırma göstermektedir ki kültür, bireylerin girişimcilik eğilimlerinde ve girişimci olma isteklerinde tek faktör olmamakla birlikte belirleyici bir faktördür (Hayton, George ve Zahra, 2002; George ve Zahra, 2002; Frederking, 2004; Çarıkçı ve Koyuncu, 2010; Bwisa ve Ndolo, 2011; Chakraborty, Thompson ve Yehoue, 2016; Yeşil, Doğan ve Doğan, 2016).

1.3.5.3.4. Eğitim

Girişimcilik doğuştan mı gelir; yoksa sonradan da bu konuda gelişilebilir mi sorusu girişimciliği odağına alan pek çok araştırmacının anlamlandırmak istediği temel sorulardandır (Balaban ve Özdemir, 2008). Bu soru üzerine araştırmacı ve

akademisyenlerin farklı görüşleri sebebiyle girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi veya girişimin başarısı ile bir ilgisi olup olmadığı da ayrı bir tartışma konusu olarak günümüze yansımaktadır (Özdemir, Yılmaz, Arsu ve Polat, 2016). Eğitimi, girişimciliği etkileyen faktörlerden biri olarak kabul eden araştırmacılar, girişimcilik eğitimi alan ve bu konuda isteği olan bireylerin girişimci olabileceğini savunmaktadır. Daha yüksek bir eğitim seviyesinin, girişimcinin hem analitik yeteneğini hem de hesaplama becerisini ve iletişim becerilerini geliştirdiği düşünülmektedir (Altınay ve Wang, 2011). Eğitimin yaratıcılığı (Walton, 2003), risk alma tutumunu (Xiao, Alhabeeb, Hong ve Haynes, 2001) ve proaktifliği (Rauch ve Frese, 2000) artırdığı belirtilmektedir ki bu bileşenler girişimcilerde olması gereken özelliklerdendir. Buna ek olarak, eğitimin, başarı yönelimini artırabileceği ve yeni fikir ile modern uygulamalara açık olmayı kolaylaştırabileceği savunulmaktadır (Knight, Weir ve Woldehanna, 2003). Ronstadt'a göre eğitilmiş girişimciler, yeni girişimlerini ne zaman, nasıl ve nerede başlatacaklarını, kariyerlerini girişimci olarak nasıl daha iyi takip edeceklerini ve girişimci olarak hedeflerini nasıl en üst düzeye çıkaracaklarını daha iyi bilmektedir (Ronstadt, 1985). Yapılan bir araştırma göstermektedir ki Türk kadın girişimcilerin özgeçmiş ve deneyimleri eğitim düzeylerine bağlıdır (Levent, Masurel ve Nijkamp, 2003). Benzer bir şekilde, iş kurma faaliyetleriyle potansiyel olarak ilişkili olan beşeri sermaye, yapılan işle ilgili deneyimin yanı sıra eğitim ve öğretimle de geliştirilebilir (Clercq ve Arenius, 2006).

Türkiye'de girişimcilik eğitimi üniversitelerin ilgili bölümlerinde verilmekle birlikte devlet kurumları ve özel kurumların da bu konuda destek ve programları mevcuttur. 1990 yılında kurulan KOSGEB, ülkemizde girişimcileri desteklemek ve becerilerini geliştirmek için programlar oluşturmakta ve bağlantılı olduğu yurt içi ve yurt dışı kurumlarla hizmet sağlamaktadır (Öktem, Aydın ve Ekinci, 2007). Türkiye'de girişimcilik eğitimi çok yaygın olmasa da liselerde ve ilgili yükseköğrenim programlarında verilmeye başlanmıştır (Aksoy ve Yalçınsoy, 2017). Yelkialkan ve arkadaşları, Türkiye ve Dünya'da ilk 100 üniversitenin girişimcilik eğitim programlarının içeriğini araştırmış ve Türkiye'de girişimcilik eğitiminin ön lisans düzeyinde yoğun verildiğini buna karşın dünyada bu eğitimin lisans ve lisans üstü düzeyde verildiğini belirtmiş ve girişimcilik eğitiminin üniversitelerde yaygınlaşmasının önemini vurgulamıştır (Yelkialkan, ve diğerleri, 2010).

Girişimciliğin yazında geçen avantaj ve dezavantajları, bireylerin yeni bir işletme kurmadan önce dikkate alması gereken konulardan biridir. Girişimcilik eğilimine etki eden kişilik özellikleri, aile, kültür ve eğitim gibi temel faktörlerin yanı sıra bireylerin girişimciliğe dair olumlu ve olumsuz tarafları bilmesi ve farkına varması “risk alabilen kişiler” (İyigün ve Owen, 1998) olarak da tanımlanan potansiyel girişimciler için önem arz etmektedir.

Araştırmanın bir başka değişkeni olan duygusal zekâ kavramı, aşağıdaki bölümde incelenecektir. Yazında yer alan duygusal zekâ tanımları, duygusal zekânın IQ kavramı ile benzeşen ve ayrışan yönleri açıklanarak duygusal zekânın iş yaşamındaki etkileri değerlendirilecektir.

1.4. DUYGUSAL ZEKÂ

Duygu ve zekâ birbirine zıt gibi görünen terimler olmakla birlikte duygusal zekâ kavramının hayatımıza girişiyle duygu ve zekâ arasındaki ilişki incelenmeye, duygusal zekânın bireyin kendisine veya çevresine nasıl katkıları olabileceğine odaklanılmıştır. Kavramın tanımı, boyutları ve iş hayatına katkısı gibi konular yazında ön plana çıkarken Türkiye bağlamında duygusal zekâ; özellikle işletme ve psikoloji öğrencileri tarafından tezlere konu olmakta liderlik, iş tatmini, çalışan performansı, mutluluk doyumunu ve stresle başa çıkma gibi değişkenlerle birlikte çalışılmaktadır (Ulusal Tez Merkezi, 2020). Bu bölümde tezin bir diğer değişkeni olan duygusal zekâ incelenecek; önce kavramla ilgili tanımlar üzerine yoğunlaşılacak sonrasında duygu ve zekâ arasındaki ilişki, duygusal zekâ teorileri ve duygusal zekânın iş yaşamındaki önemine değinilecektir.

1.4.1. Duygu, Zekâ ve Duygusal Zekâ Tanımı

Duygu kavramına ilişkin farklı tanımlar mevcut olup tanımların her biri duygunun başka bir özelliğini vurgulamaya yöneliktir (Frijda, 1987). Latince “movere” kökünden gelen ve “hareket etme” anlamını barındıran duygu, mutluluk, üzüntü, korku, nefret veya hoşlanma gibi bilinci etkileyen ve bilinçli irade durumlarını birbirinden ayırmayı sağlayan durumdur (Akçay ve Çoruk, 2012). Cambridge sözlüğüne göre duygu; sevgi, öfke veya genel olarak güçlü bir his olarak tanımlanmaktadır (Cambridge, 2020).

Duygular, kişiye, bir olay veya nesneye özgü olup tecrübeyle kazanılan ve bireyleri davranışa yönlendiren güçlü hislerdir (Weiss ve Cropanzano, 1996). Duygular, bir olayın algılanması, o olayın bireyin endişeleriyle ilgisi açısından değerlendirilmesi ve çeşitli yanıt bileşenlerinin etkinleştirilmesi gibi etmenleri içeren bir süreçtir (Frijda ve Mesquita, 1998). Zekâ ise bir tanıma göre, ne yapacağımızı bilmediğimizde kullandığımız şeydir (Sanz, Matıa ve Galan, 2000). Konfüçyüs tarafından yaklaşık 2500 yıl önce zekâ kavramı tanımlanmaya çalışılmış, zekânın hızlı bir şekilde zihinsel etkinlikleri yerine getirme ve göz, kulak gibi sensörleri iyi kullanarak toplanan bilgileri, öğretileri ayırıştırma hususundaki yetkinliğine vurgu yapılmıştır (Eysenck, 1998). Zekâ

kavramı, özellikle daha üst düzey veya daha soyut kavramlar oluşturmak ve kavramak için bireylerde var olan yetenek anlamına gelmektedir (Locke, 2005). Zekâ; zorluk, karmaşıklık, soyutluk, ekonomi, bir hedefe uyum sağlama, sosyal değer ve orijinal fikirlerin ortaya çıkması ve bu tür faaliyetlerin enerji yoğunluğu ve duygusal güçlere direnç gerektiren koşullar altında sürdürülmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Stoddard, 1941).

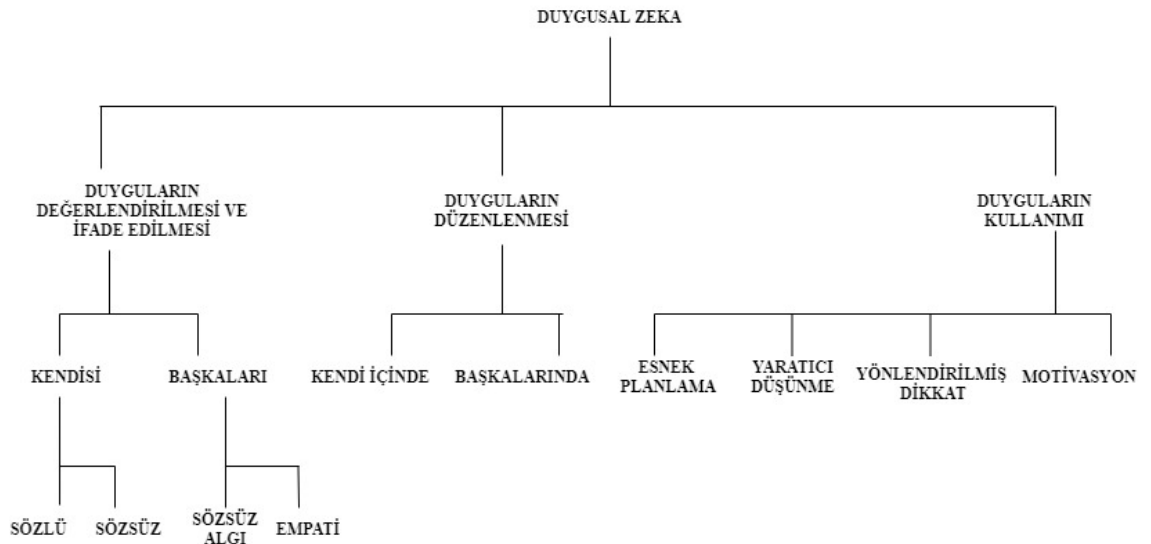
Duygusal zekâ ile ilgili yapılan pek çok tanımın esin kaynağı olarak 1920 yılında Thorndike'nin sosyal zekâyı "*insan ilişkilerinde akıllıca davranmak*" şeklinde tanımlaması (Thorndike, 1920) görülmektedir. Buna ek olarak, 1983 yılında Howard Gardner'ın yayımlanan "Çoklu Zekâ" modeli ise duygusal zekâ kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır (Yeşilyaprak, 2001); çünkü Gardner, kendi çoklu zekâ modelinde mantıksal-matematiksel, uzamsal, dilbilimsel, müziksel, kinestetik ve doğasal zekâ türlerini belirlemenin dışında kişilerarası (sosyal) ve içsel zekâ türleri olmak üzere bireysel ve bireylerarası ilişkinin de zekânın bileşenleri olduğunu düşünmektedir (Gardner, 1999). Duygusal zekâ terimini yazına kazandıran Salovey ve Mayer, bu kavramı, kişinin kendisinin ve başkalarının his ve duygularını izleme, aralarındaki farkı anlamlandırabilme ve bu bilgiyi düşünme ve eylemlerini yönlendirmek için kullanma yeteneğini içeren sosyal zekânın alt kümesi olarak tanımlamaktadır (Salovey ve Mayer, 1990). Daniel Goleman 1995 yılında yayımladığı "Duygusal Zeka: Neden IQ'dan Önemlidir?" adlı kitabında duygusal zekâyı, bireylerin kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen inandığı yoldan gitmeye devam edebilme, dürtüleri kontrol altında tutarak tutkunun kölesi olmama, ruh halini düzenleyebilme, empati yapabilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme ve umut etmekten vazgeçmeme olarak tanımlamaktadır (Goleman, 1995). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, duygusal zekâ, hem kendi hem karşımızdaki bireylerin duygularını tanıma, doğru şekilde bu duyguları anlamlandırarak değerlendirme ve nihayetinde duygulara ilişkin edindiğimiz bu bilgileri hayatımızın her alanına olumlu etki yaratacak şekilde kullanabilme olarak tanımlanabilmektedir.

Duygusal zekâ ile genel zekâ olarak da adlandırılan IQ arasındaki ilişki yazında işlenen konulardan biri olmak ile birlikte konunun özümsemesi açısından da önemlidir.

Duygusal zekâ ve IQ birbirinden pek çok yönden ayrılmaktadır. Duygusal zekâ, bireylerin zamanla geliştirebileceği, daha çok çevresel etkenlere bağlı olan bir zekâ türü iken (Goleman, 1995); IQ, çoğunlukla kalıtsal olan, belli bir yaşa kadar geliştirilebildiği kabul edilen ve genlerle bireylere aktarılan bilişsel yeteneklerin ölçümlenmesine dayanmaktadır (Richardson K. , 2002). Buna ek olarak, yazın incelendiğinde duygusal zekâ ile IQ, bireylerin yaşam memnuniyetleri (Gannon ve Ranzijn, 2005), işe alım süreçleri (Aydın, Lelebici, Arslan, Kılıç ve Öktem, 2005), öğrencilerin başarı ve başarısızlıkları (Cotruş, Stanciu ve Bulborea, 2012) ve çalışanların nasıl bir yöneticiyi tercih ettikleri (Furnham, McClelland ve Mansi, 2012) gibi pek çok farklı konu özelinde ayrı kavramlar olarak ele alındığı görülmektedir. Duygusal zekâyı ölçen testler ile IQ'yu ölçmek için kullanılan testler, araştırmacılar tarafından incelenmiş ve bu testlerin bireylerin farklı yetenek ve becerileri için kullanılabilmesi savunulmuştur (Feinberg, 1941; Derksen, Kramer ve Katzko, 2002).

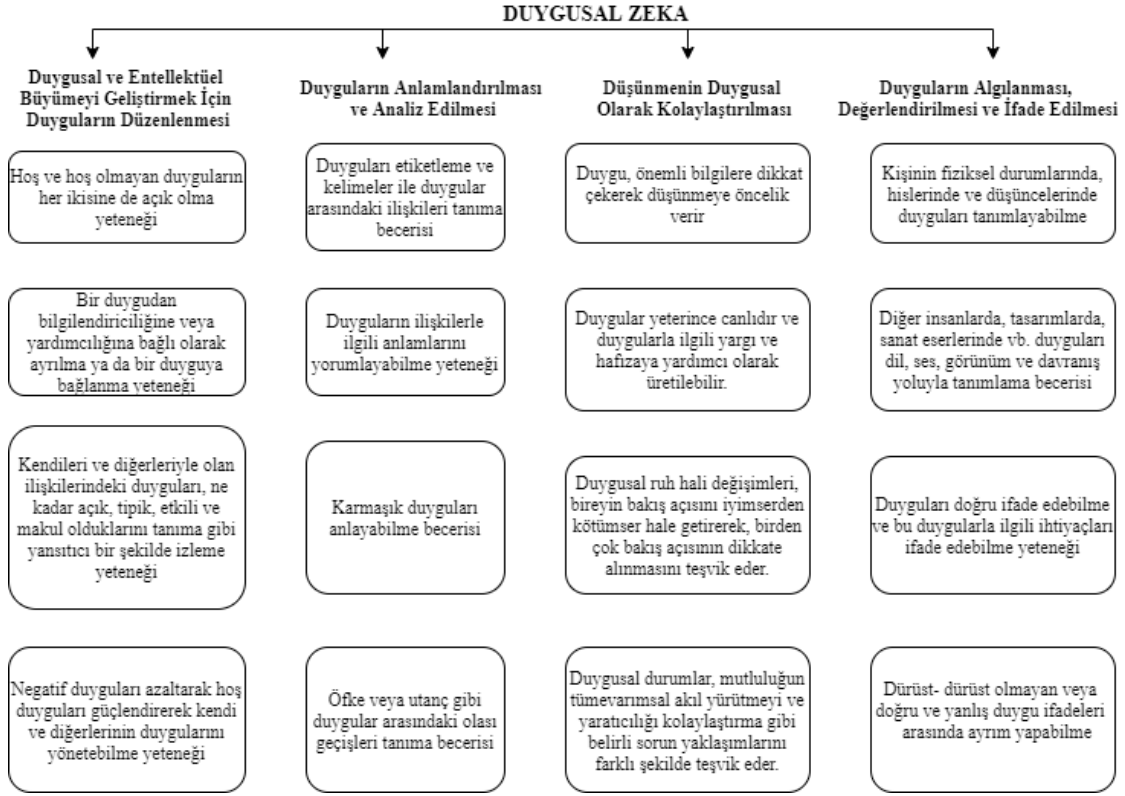
1.4.2. Duygusal Zekâ Modelleri

Duygusal zekâyâ dair ilk model olarak kabul edilen Salovey ve Mayer (1990)'ın modeli aşağıda alt bileşenleri ile birlikte detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 4. Duygusal Zekânın Kavramsallaştırılması (Salovey ve Mayer, 1990)

Mayer ve Salovey (1997) modelini yeniden tanımlamış ve duygusal zekânın içerdiği 4 yetenek alanı belirlemiştir. 4 yetenek alanı ve kapsamı aşağıdaki şekilde detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 5. Mayer ve Salovey'in Duygusal Zekâ Modeli (Mayer ve Salovey, 1997)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere Mayer ve Salovey, duygusal zekâyı; duyguların algılanması ve ifade edilmesi, düşünmeyi kolaylaştırmak için duyguların kullanımı, duyguları anlama ve duyguların düzenlenmesi olmak üzere 4 alt boyutta incelemişlerdir.

Daniel Goleman'a göre, duygusal zeka modeli, *öz farkındalık*, *öz düzenleme*, *motivasyon*, *empati* ve *sosyal özellikler* olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır (Goleman, 2000). 1995 yılında yayımladığı kitabında Goleman bu alt boyutları şu şekilde özetlemiştir (Goleman, 1995):

- *Öz Farkındalık*: Ruh hali ve hissedilen herhangi bir duygunun o anda farkında olabilme durumu olarak tanımlanırken bu boyut, duyguların bireyler tarafından idare edilebilir

olmasıyla ilişkilidir. Kısacası “kendini bilmek” mantığı üzerine yoğunlaşan bu kavram, olabilecek en objektif haliyle kendi ruh hali ve duygularımızı gözlemleyebilme sürecidir.

- *Öz Düzenleme:* Bireyin kendini yatıştırabilmesi, yoğun kaygılar, karamsarlık ve alınganlıklardan kurtulma yeteneğini içermektedir. Bu olumsuz duygulardan kurtulabilme derecesi yükseldikçe bireylerin kendilerini daha kolay toparlayabildiği ve kaldığı yerden hayatlarına devam edebildiği savunulmaktadır.
- *Motivasyon:* Bireyler, yaptıkları herhangi bir işe motive olduğu ölçüde başarıya ulaşabilmektedir. Duygusal zekanın bir boyutu olan motivasyon, bireylerin sahip olduğu diğer tüm yetenekleri ortaya çıkarmasını ya da olumsuz sonuçlar doğurabilecek bazı duygu durumlarını törpüleyebilmesi aşamasında gözlemlenebilmektedir.
- *Empati:* Bireylerde empatinin gelişmesi yani en basit tanımıyla bireylerin kendini başkalarının yerine koyabilmesi, kendilerini bazı ahlaki ilkeleri izlemeye yönelttiği savunulmaktadır. Empatisi yüksek bireylerin, başkalarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurdukları ve kişilerle sosyal ilişkilerinde karşılaştıkları belirsiz sinyalleri anlamlandırmada çok daha başarılı oldukları düşünülmektedir.
- *Sosyal Özellikler:* Bu boyut, bireylerin duygularını ne derecede iyi bir şekilde ifade edebildiklerinin göstergesidir. Sosyal ilişkilerde bireyler geliştikçe, hissettiklerini kontrol altına alma ve doğru mesajı alıcıya iletme konusunda daha başarılı olurlar ki böylelikle temaslarda rahatsızlık içerecek durumların önlenmesini sağlarlar.

Duygusal zekânın, iş hayatına yansımaları olabileceği çeşitli araştırmalarda öngörülmektedir (Metin-Orta ve Metin-Camgöz, 2017). Goleman’a göre duygusal zekânın boyutları olan yukarıdaki 5 yeteneğin her birinin iş yaşamında bireyler üzerinde görebileceğimiz ayırıcı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Goleman, 2003):

Tablo 12. İş Yerinde Duygusal Zekânın 5 Boyutu

Boyutlar	Ayrııcı Nitelikler
Öz Farkındalık	Kendine güven, gerçekçi öz değerlendirme, mütevazı, güçlü mizah anlayışı
Öz Düzenleme	Güvenilir ve dürüst, belirsizlikle başa çıkabilen, değişikliğe açık
Motivasyon	Başarma güdüsü yüksek, başarısızlıkla karşılaştığında dahi iyimser, örgütsel bağlılığı yüksek
Empati	Yetenek oluşturma ve elde tutma konusunda uzmanlık, kültürlerarası duyarlılığı yüksek
Sosyal Özellikler	Değişimi etkili yönetebilen, ikna ediciliği yüksek, takımları yönlendirme ve oluşturmada uzmanlık

Kaynak: Goleman, 2003

Duygusal zekâ ölçekleri iki ana model etrafında şekillenmektedir. Bunlardan ilki “Yetenek (ability) Modeli”; ikincisi ise “ Karma (mixed) Model”dir (Metin-Orta ve Metin-Camgöz, 2017). Salovey ve Mayer tarafından geliştirilen yetenek modeli, duygular odağında elde edilen soyut bilgilerle problem çözme ve akıl yürütme becerilerinin kazanılmasına dayanmaktadır; Mayer, Salovey ve Caruso’nun Duygusal

Zekâ Testi (MSCEIT), bu modeli ölçmek için oluşturulmuş yazında en sık kullanılan ölçektir (Mayer, Caruso ve Salovey, 1999; Mayer, Caruso ve Salovey, 2016). Karma Model ise genellikle bilişsel, kişilik ve duyuşsal niteliklerin bir kombinasyonunu ölçen öz bildirim araçlarını içermektedir (Papadogiannis, Logan ve Sitarenios, 2009). Bu model, genellikle teorik bir şekilde kişiliğin çeşitli yönlerini birleştirmektedir; ortaya çıkan özellikler, eğilimler, beceriler, yetkinlikler ve yetenekler, model ağırlıklı olarak ne duygu ne de zeka içerse de, duygusal zeka olarak etiketlenir (Caruso, Mayer ve Salovey, 2002). 1990'lı yıllarda Mayer ve Salovey (1990) ile Schutte ve arkadaşlarının (1998) çalışmaları sonucunda duygusal zekânın yetenek ve karma modele ek olarak kişilik modeli, üçüncü model olarak ortaya atılmıştır (Gül, İnce ve Korkmaz, 2014). Aşağıdaki tabloda bu 3 modelin duygusal zekâyı ele alma biçimleri gösterilmiştir.

Tablo 13. Duygusal Zeka Modellerinin Karşılaştırılması

Değişken	Kişilik Modeli	Yetenek Modeli	Karma Model
Tanım	Duygusal zekâ, kişiliğin bir fonksiyonudur.	Duygusal zekâ bir yetenektir.	Duygusal zekâ hem kişiliğin hem de yeteneğin bir fonksiyonudur.
Kavram Kökeni	Toplum sağlığı	Bilişsel psikoloji	Örgütsel gelişim
Ölçmek için Kullanılan Araçlar	“Emotional Quotient” Envanteri	“Mayer-Salovey-Caruso” Testi	“Emotional Competence” Envanteri
Kısıtlar	Ayırt edici özelliklerin geçerliliği kişilik testleri ile uyumlu olmasına	Test dokümanlarının geçerliliğine bağlıdır.	Ayırt edici özelliklerin geçerliliği kişilik testleri ile uyumlu olmasına

	bağlıdır.		bağlıdır.
--	-----------	--	-----------

Kaynak: Codier, Freitas ve Muneno, 2013

1.4.3. Duygusal Zekânın İş Yaşamındaki Rolü

Duygusal zekânın iş yaşamında da bireylere fayda sağladığı savunulmaktadır. Bir örgütte çalışanların duygusal zekâlarının yüksek olması bireyler arasındaki sinerjiyi ve verimliliği artırmakta; sonucunda ise çalışan bireylerin duygusal zekâlarına bağlı olarak örgütün duygusal zekâsı da gelişebilmektedir (Gül, İnce ve Korkmaz, 2014). Aşağıda detaylı bir şekilde araştırma bulgularına yer verilerek bireylerin duygusal zekâlarının iş yaşamında en az IQ kadar önemli olduğu vurgulanacaktır.

Duygusal zekâ ile performans arasındaki ilişki çeşitli makalelere konu olmuştur. Bazı makalelerde böyle bir ilişkinin olmadığı (Gürbüz ve Yüksel, 2008): bazı makalelerde ise duygusal zekâsı yüksek çalışanların daha olumlu etkileşimleri teşvik etmek için kendi duygularını düzenleme ve başkalarının duygularını yönetme konusunda daha becerikli olmaları sebebiyle performanslarına katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Shaffer ve Shaffer, 2005).

Yüksek duygusal zekâ seviyesine sahip çalışanlar, duygusal düzenlemeyi etkin bir şekilde kullanabilen ve başkalarıyla etkileşimlerini daha etkili bir şekilde yönetebilen kişilerdir (Wong ve Law, 2002; Carmeli ve Josman, 2006). Bir restoran zincirinin dokuz farklı lokasyonundan 187 yemek servisi çalışanın katılımıyla yapılan araştırma bulgularına göre, çalışanların duygusal zekâları, iş tatmini ve performansları ile pozitif ilişkilidir (Sy, Tram ve O'Hara, 2006).

Yapılan bir başka araştırmaya göre ise, duygusal zekâ ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilirken kadınların erkeklerden daha yüksek duygusal zekâ seviyesine sahip olduğu vurgulanmaktadır (Anari, 2012; Güteryüz, Güney, Aydın ve Aşan, 2008).

Duygusal zekâ ile iş tatmini arasındaki ilişkide iş yerindeki pozitif veya negatif etkinin aracılık düzeyini anlamlandırabilme üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre ise, iş yerinde olumlu ve olumsuz etkinin, duygusal zekâ ile iş tatmini arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği ve olumlu etki ile daha güçlü bir etki yarattığı savunulmuş; erkeklerde, işyerindeki etkiler duygusal zekânın iş tatmini üzerindeki etkisine tam olarak aracılık etmiştir (Kafetsios ve Zampetakis, 2008). Görüldüğü gibi duygusal zekânın iş tatmini ve iş yerindeki performansı artırdığı düşünülmektedir.

İş yaşamında yüksek duygusal zekâyâ sahip bireylerin stresli durumlarla daha iyi başa çıktığı çünkü duygusal zekâ düzeyi düşük olan bireylere göre, duygularını doğru bir şekilde algılayabilen, değerlendirebilen, duygularını nasıl ve ne zaman ifade edeceklerini bilebilen ve duygu durumunu etkili şekilde düzenleyebilen bireyler olduğu düşünülmektedir (Salovey, Bedell, Detweiler ve Mayer, 1999).

Yazın incelendiğinde duygusal zekâ yılmazlık ya da dayanıklılık (“resilience”) olarak bilinen kavramla da ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda 500’e yakın çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçları, başarıya motivasyonu ile yılmazlık arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracı değişken olduğunu belirtmekte ve duygusal zekânın yılmazlık ve başarıya motivasyonu üzerinde oynadığı önemli rolü doğrulamaktadır (Magnano, Craparo ve Paolillo, 2016).

Yapılan pek çok çalışma sonucu duygusal zekânın, strese karşı dayanıklılığı artırdığını (Gohm, Corser ve Dalsky, 2005; Schneider, Lyons ve Khazon, 2013; Bande, Fernández-Ferrín, Varela ve Jaramillo, 2014; Genç, Genç ve Gümüş, 2016) vurgulamakta, özellikle hemşirelerin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, bireylerin duygusal zekâ düzeyleri arttıkça stresle başa çıkma düzeylerinin de arttığı belirtilmektedir (Por, Barriball, Fitzpatrick ve Roberts, 2011; Kalyoncu, Güney, Arslan, Güney ve Ayrancı, 2012; Lee ve Gu, 2013; Park, Ha, Lee ve Lee, 2014).

Duygusal zekâ kavramının iş yaşamındaki en önemli rollerinden biri de liderlerde ve liderlik tarzlarında gözlenmektedir. Pek çok örgütten toplanan verileri yorumlayan Goleman, Boyatzis ve McKee’ye göre (2002), empati ve öz bilinç gibi yeteneklerine ek olarak duygusal zekâsı yüksek liderlerin uygun durumlara özgü liderlik tarzına

başvurmaları sayesinde çalışanlarını motive etmeyi, örgüt ahenginin sağlanmasını ve en nihayetinde örgütsel başarıyı getirdiğini savunmaktadır (Goleman, Boyatzis ve McKee, 2002). Etkili takım iletişiminin sağlanması ve üretkenliğin artması için liderlerde duygusal zekânın önemi vurgulanmaktadır (Prati, Douglas, Ferris, Ammeter ve Buckley, 2003). Alanında en yetkin 15 liderle yapılan araştırmaya göre, farklı karakteristik özellikleri olan liderlerin ortak noktalarından birisi, yüksek duygusal zekâyâ sahip olmaları şeklinde belirtilmektedir (Harrison ve Clough, 2006). 40 yöneticinin katılımıyla toplanan verilere göre, duygusal zekânın liderliğin çeşitli yönleriyle ilişkili olduğu ve liderlik potansiyelinin de iyi bir yordayıcısı olabileceği öne sürülmüştür (Higgs ve Aitken, 2003). Yazında duygusal zekânın iş yaşamında olumlu yansımalarının görüldüğü alanlar olarak örgütsel iletişim (Demir ve Demir, 2009), örgütsel vatandaşlık (Örücü ve İzci, 2015) ve iş yaşamında bireylerin yalnızlık düzeyinin azalmasına (Mercan, Demirci, Özler ve Oyur, 2015) da değinilmektedir. Sonraki bölümde iş yaşamında olumlu etkileri olduğu ifade edilen tezin de değişkenlerinden biri olan yaratıcılık kavramı incelenecektir.

1.5. YARATICILIK

Yaratıcılık, rekabet ortamında hayatta kalmaya çalışan her örgüt ve işletme için önemli bir unsurdur (Çiçek, 2011). Yaratıcılık, herhangi bir alanda yeni ve yararlı fikirlerin üretimi olarak tanımlanmaktadır (Amabile, Conti, Coon, Lazenby ve Herron, 1996). Bir başka tanıma göre yaratıcılık, yeni ve yararlı fikirlerin birlikte çalışan bireysel veya küçük bir grup tarafından üretilmesidir (Amabile, 1988). Yaratıcılık; yeni, orijinal ve işletmeler için potansiyel fayda sağlayan ürün, fikir veya prosedürler olarak da tanımlanmaktadır (Oldham ve Cummings, 1996). Bağlamsal faktörleri bireyler arası faktörlerle ilişkilendiren önemli bir teori, Amabile'nin (1988, 1997) Bileşen Yaratıcılık Modelidir ("The Componential Theory of Creativity") (Pirola-Merlo ve Mann, 2004). Bileşen Yaratıcılık Teorisi, bir bireyin yaratıcı çalışma üretmesi için gerekli olan sosyal ve psikolojik bileşenlerin kapsamlı bir modeli olup; teoriye göre herhangi bir yaratıcı tepki için dört bileşen gereklidir. Bunlar (Amabile, 2012):

- Alanla ilgili beceriler (uzmanlık),

- Yaratıcılıkla ilgili süreçler (yaratıcı düşünme),
- İçsel görev motivasyonu,
- Bireyin çalıştığı sosyal çevre olarak belirtilmektedir.

Uzmanlık bileşeni, bireylerin gerçek bilgi için bellek, teknik yeterlilik ve hedef alandaki özel yeteneklerinin olduğu; yaratıcı düşünme ise, bireyin olayları birden fazla perspektiften görebildiği ve mevcut çalışma modellerini sorgulayabildiği anlamına gelmektedir (Parjanen, 2012). Teoriye göre, grup yaratıcılığının hem bir grubun üyelerindeki bireysel bileşenlerin düzeylerine hem de grubun çalışma ortamına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Taggar, 2002). Gelişen teknoloji ve değişen ortama uyum sağlamak, organizasyon yapılarını ve stratejilerini geliştirmek, rekabet avantajı kazanmak ve müşteri isteklerini karşılamak isteyen pek çok örgüt için yaratıcılığı teşvik etmek bir zorunluluktur (Egan, 2005). Taylor (1959) yaratıcılığı düzeylere ayırarak yaratıcılığa dair görüş farklılıklarını ortaya koymaya çalışmıştır; bu düzeyler aşağıdaki gibidir (Sternberg, 1988):

1. Çocukların anlık çizimlerinde olduğu gibi *dışavurumsal yaratıcılık*,
2. Kısıtlama veya kontrolün olmadığı sanatsal veya bilimsel ürünlerde olan *üretken yaratıcılık*,
3. Yaratıcılığın malzeme, yöntem ve tekniklerle sergilendiği *özgün yaratıcılık*,
4. Kavramsallaştırma becerilerini içeren modifikasyon yoluyla iyileştirme yapılan *yenilikçi yaratıcılık*,
5. Yeni ekollerin, hareketlerin ve benzerlerinin etrafında şekillenebileceği tamamen yeni bir ilke veya varsayımın olduğu *gelişen yaratıcılık*.

İnovasyon ve yaratıcılık arasında bir fark olup olmadığı veya ikisi arasındaki ilişki yazına konu edilmiştir. İnovasyon, yaratıcı fikirlerin bir organizasyon içerisinde başarılı bir şekilde uygulanmasıdır; yaratıcılık ise yenilik için bir başlangıç noktası olarak belirtilmektedir (Amabile, Conti, Coon, Lazenby ve Herron, 1996). Bir başka ayrıma göre, yaratıcılık yeni ve fayda sağlayan fikirlerin üretilmesi süreci iken; inovasyon, sorunların çözümünde, süreçlerin geliştirilmesinde, yeni ürünler, hizmetler ve organizasyonlar yaratmada ve işlerimizi yapma şeklimizde fikirlerin kullanılmasını

içermektedir (Dawson ve Andriopoulos, 2014). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, yaratıcılık yeniliğin bir aşaması olarak düşünülebilmektedir. İş yerinde yaratıcılık aşaması sürecin fikir üretimine, yenilik ise fikirlerin daha iyi prosedürlere, uygulamalara veya ürünlere uygulanmasının sonraki aşamasına atıfta bulunmaktadır (Anderson, Potocnik ve Zhou, 2014). Yaratıcılık ve inovasyonun yönetilmesi, farklı birimler arasında farklı seviyelerde kolektif aktivite yapılmasını gerektirmektedir (Wilson ve Stokes, 2005). Kültür, yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan araştırmada yaratıcılığın kültürler arasında nasıl farklı şekilde kavramsallaştırıldığı ve sosyal yapısal faktörlerin yaratıcılık ve inovasyondaki farklılıkları nasıl açıkladığı üzerinde durulmuş; yaratıcılık ve yenilikçilik ile ilgili olarak kültürün bilişsel üslup ve kişilik üzerindeki etkisine değinilmiştir (Westwood ve Low, 2003).

1.5.1. Yaratıcı Kişilik Özellikleri

Yaratıcı bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğuna dair çok sayıda makale ve araştırma bulunmaktadır (Akın, 2010; Şahin ve Danışman, 2017). Yaratıcı kişilik özelliklerine dair bir araştırma bulgusuna göre bireylerin sahip olduğu psikolojik özellikler (Burke, 1994):

- Tarafsızlık ve eleştirinin özendirilmesi,
- Zihinsel hareketlilik,
- Karmaşıklığa karşı yüksek tolerans,
- İç motivasyon - iş için gayretli bir tutku,
- Sorun bulmada üstünlük yeteneği,
- Risk üstlenmeye istekli olmak olarak belirtilmiştir.

1981 yılında yapılan araştırma sonucunda yaratıcı bireyler genellikle estetik algıları yüksek olan, farklı ilgi alanlarına sahip, enerjisi yüksek, kararlarında bağımsız, sezgileri kuvvetli, kendine güvenen, belirsizliğe karşı toleransı yüksek ve çelişkileri çözme yeteneği olan kişiler olarak belirtilmiştir (Barron ve Harrington, 1981). Kişilik

özellikleri ile yaratıcılık arasındaki ilişkileri inceleyen örnek çalışmaların sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Kişilik faktörleri, yaratıcı öz yeterliğin % 23'ünü ve yaratıcı kişisel kimlik farklılıklarının % 21'ini açıklamaktadır. Bununla birlikte yaratıcı öz yeterlik ve yaratıcı kişisel kimlik, kişilik boyutlarından olan deneyime açıklık, dışadönüklük ve sorumluluk boyutu ile pozitif yönde; nevrotiliklik ve uyumluluk ile negatif yönde ilişkili bulunmuştur (Karwowski, Lebuda, Wisniewska ve Gralewski, 2013).
- Üniversite ortamında yapılan çalışma sonucuna göre, yaratıcılık ile beş faktör kişilik kuramından deneyime açıklık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkide içsel motivasyonun kısmen aracı olduğu belirtilmektedir (Prabhu, Sutton ve Sauser, 2008). Ek olarak, öz yeterlik ile yaratıcılık arasındaki anlamlı ilişkide içsel motivasyonun tam aracı olduğu vurgulanmakta; dışsal motivasyon ile yaratıcılık arasında ise negatif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir.
- Moda endüstrisinde profesyoneller ile yapılan çalışmaya göre, farklı düşünce süreçlerine sahip olma, kararlılık, açık fikirli olma ve risk alma olarak yaratıcı bireylere dair dört özellik belirtilmiştir (Karpova, Marcketti ve Kamm, 2013). Araştırmaya katılanların üçte biri yaratıcılığın doğuştan geldiğini; üçte biri herkesin geliştirebileceği bir yaratıcı potansiyele sahip olduğunu ve geri kalan bireyler ise sanatsal yaratıcılık ile yaratıcı problem çözme ayırımını vurgulamıştır. Yaratıcılığı geliştirebilmek için önerilen stratejiler ise, örgün eğitim, güvenli ancak zorlayıcı bir ortam yaratmak, yaratıcı düşünme tekniklerini uygulamak ve farklı deneyimler yaşamak olarak özetlenmiştir.
- Kuzey Amerika'da 304 üniversite öğrencisinden toplanan verilere göre ise, dışa dönüklük ve deneyime açıklığın yaratıcı performans üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Sung ve Choi, 2009). Araştırma bulguları ayrıca, deneyime açıklık ile yaratıcılık arasındaki pozitif ilişkinin, birey güçlü dışsal motivasyona sahip olduğunda daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Uyumluluk kişilik özelliği ise yalnızca kişinin dışsal motivasyonu düşük olduğunda yaratıcı performansın pozitif bir yordayıcısı olarak belirtilmiştir.

Görüldüğü gibi yazında yaratıcılık ile bireylerin özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu savunan araştırmalar mevcuttur. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar bireylerin

yaratıcılıklarını negatif yönde etkileyen özellikleri ve tutumları ortaya çıkarmanın önemine de dikkat çekmektedir. Buna göre, bireylerin yaratıcılık düzeylerini etkileyen olumsuz inanç, tutum ve davranışları kavramak potansiyel engellerin önlenmesine ve kişilerin yaratıcı düşünebilmesine olanak tanıyacaktır (Tang ve Chang, 2010). Yalnızca tek doğru cevabı arama, mantıklı olma durumuna odaklanma, kuralları koşulsuz kabul etme, oyun oynamayı anlamsız olarak görme, aşırı uzmanlaşma, belirsizlikten kaçınma, gülünç görünmekten korkma, hata yapmak, başarısız olmaktan korkma ve yaratıcı olmadığını düşünme (Scarborough, 2010) gibi bireyleri negatifliğe ve standartlaşmaya iten kavramlar yaratıcı olmanın önündeki engeller olarak ifade edilmektedir. Bireysel yaratıcılığın gelişmesini engelleyen etkenler Alencar (1999b) tarafından da araştırılmış ve çekingenlik/utangaçlık, zaman/fırsat eksikliği, sosyal baskı ve motivasyon eksikliği olmak üzere 4 ana madde belirlenmiştir (Alencar, Fleith ve Martinez, 2003). Yaratıcılığı engelleyen çevresel etmenler olarak, zaman baskısı, değerlendirme, statüko ve politik problemlere vurgu yapılmış ve bu engelleri içeren “Yaratıcılığın Önündeki Çevresel Engeller” ölçeği geliştirilmiştir (Amabile ve Grysiewicz, 1989).

1.5.2. Yaratıcılık Teorileri

Yaratıcılık ile ilgili yazında yapılan araştırmalar ve geliştirilen teoriler incelendiğinde akademisyen ve araştırmacıların yaratıcılığa dair çeşitli görüşleri olduğu ve bu görüşlerin de farklı sonuçlara kişileri ulaştırdığı görülmektedir. Yazında genel kabul gören ve yaratıcılık teorileri dendiğinde akla ilk gelen araştırmalar, (1) Amabile’ın Yaratıcılık Teorisi, (2) Woodman, Sawyer ve Griffin’in Yaratıcılık Teorisi, (3) Ford’un ve (4) Kao’nun Yaratıcılık Teorisi olmak üzere 4 ana teoriden bahsetmektedir (Unsworth, 2001). Yazında en sık kullanılan Amabile ile Woodman, Sawyer ve Griffin’in yaratıcılık teorilerinin detayına yer verilecektir.

Teoriler derinlemesine işlenmeden önce, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasının bir süreç olduğu ve belli aşamaların tamamlanması gerektiği ve bu amaçla araştırmacıların yaratıcılık süreçlerini incelediği yazında belirtilmektedir (Wells, 2010). Wallas (1926)’ın Yaratıcılık Süreç Modeli, yazında bu kapsamda en çok kullanılan ve kabul gören teoridir (Beattie, 2000). Wallas (1926)’a göre yaratıcılık süreci hazırlık, kuluçka

dönemi, açığa çıkma (aydınlanma) ve doğrulama olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır (Kristensen, 2004). Aşağıdaki tabloda 4 aşamanın açıklamasına yer verilmektedir.

Tablo 14. Yaratıcılık Süreçleri

Aşama Adı	Açıklama
Hazırlık	<p>Bu aşamada konu ya da sorunun belirlenmesi, sınırların çizilmesi ve soruna dair özellikler ile boyutların tanımlanması önem arz etmektedir. Yaratıcılık sürecinin ilk basamağı olan hazırlık aşamasında en önemli ölçüt tamamen orijinal veya çevreden esinlenilmiş bir düşünce ortaya koymaktır. Hazırlık konusundaki düşünce tarzı, “akılın vahşi bir aralığından” ziyade “bilinçli, gönüllü ve düzenlenmiş” tir.</p>
Kuluçka	<p>Kuluçka aşaması sırasında düşüncelerimiz gönüllü ve bilinçli olarak belirli bir probleme odaklanmaz, bunun yerine gönülsüz ve bilinçsiz “zihinsel” faaliyetler dizisi üzerinde durmaktadır. Wallas, birçok yeni fikrin ani ve beklenmedik doğasına atıfta bulunurken her yeni fikir oluşana kadar bir dizi belirsiz ve başarısız fikrin olma ihtimalinden bahseder. Kuluçka, yaratıcı düşünür için verimli bir kaynaktır, bu nedenle problemi olabildiğince erken ortaya koymak (hazırlık aşaması) için gereken süreyi maksimuma çıkarır. Kuluçka döneminde, oyalanma veya zihinsel gevşeme nedenleriyle bireyler çalışmadan kaçınabilmektedir. Çözümü zor olan fikirlerde sürekli çalışma yerine ara vererek bu dönemi tamamlamanın yaratıcılık sürecine önemli girdiler sağladığına da yazında vurgu yapılmaktadır.</p>

Açığa Çıkma	Bu aşamada anlık ve beklenmedik yaratıcı sonuçlar ve/veya parlak fikirler ortaya çıkmaktadır. Kuluçka aşamasından sonra bu evreye ne zaman geçiş yapılabileceği kesin olmamakla birlikte açığa çıkma aşaması, farklı oranlarda bilinç eşiğine doğru yükselebilen ve bu nedenle değişen süreler boyunca devam edebilen yükselen bir birlikteliğin tezahürüdür.
Doğrulama	Wallas, doğrulamanın bilinçli kontrol altında olduğu sürece hazırlığa benzediğini ve aynı matematiksel ve mantıksal kurallara dayandığını savunmaktadır. Yaratıcılık sürecinin son aşaması olan doğrulamada, yaratıcı fikirlerin uygulanabilirliği değerlendirilir. Mantıksal çıkarımlarla fikirleri uygulamanın önemi anlamlandırılmaya çalışılır ve yaratıcı çıktılar elde edilir.

Kaynak: Wallas, 1926; Patrick, 1986; Sapp, 1992; Norlander ve Gustafson, 1996; Collins, 2005; Sadler-Smith, 2015; Marangoz, 2016

1.5.2.1. Amabile'in Yaratıcılık Teorisi

Çalışmanın önceki kısmında da değinilen Amabile'in yaratıcılık teorisi, 1983 yılında "Bileşen Yaratıcılık Modeli (Componential Theory)" adıyla anılmış hem psikolojik hem de örgütsel yaratıcılık araştırmaları için yararlı olacak şekilde tasarlanmıştır. Teorinin altında yatan iki temel varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki, günlük yaşamda bulunan düşük, sıradan yaratıcılık seviyelerinden, tarihsel olarak önemli buluşlarda, performanslarda, bilimsel keşiflerde ve sanat eserlerinde bulunan en yüksek yaratıcılık seviyelerine kadar bir süreklilik olduğudur. İkinci varsayım ise herhangi bir bireyin çalışmasında, tek bir alanda bile yaratıcılık derecelerinin olmasıdır (Amabile, 2012). Amabile (2012), bir kişinin belirli bir zamanda ürettiği yaratıcılık seviyesini, o zamanda, o kişinin içinde ve çevresinde çalışan yaratıcılık bileşenlerinin bir fonksiyonu

olarak belirtmiştir. Bu modelde yaratıcılık için gerekli olan üç temel birey içi bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler (Amabile, 2001):

- Bireyin çalıştığı etki alanı veya etki alanları için ilgili beceriler, yetkinlikler ve yetenekler,
- Yaratıcılıkla ilgili süreçler, kişilik özellikleri, bilişsel stiller ve herhangi bir alanda yaratıcılığı teşvik eden çalışma alışkanlıkları ile
- İçsel görev motivasyonu, eldeki göreve içsel olarak yönlendirilen ve sosyal çevreden önemli ölçüde etkilenebilecek bir katılımdır.

Modelde yer alan dördüncü bileşen ise yaratıcılığı çeşitli şekillerde etkilediği savunulan ve örgüt düzeyindeki bireysel yaratıcılığa vurgu yapan sosyal çevredir (Amabile, 2012). Örgütlerde yaratıcılık, belirledikleri stratejiler, oluşturdukları yapılar, politikalar ve iletişim kurdukları değerler aracılığıyla liderliğin en üst düzeylerinden etkilenir. Yaratıcılık, yöneticilerin bireyler, ekipler ve projeleriyle ilgili günlük uygulamaları yoluyla tüm yönetim düzeylerinden etkilenir; dolayısıyla bireysel yaratıcılık, ikili etkileşimler ve takım dinamiği yoluyla iş arkadaşlarının günlük tutum ve davranışlarından etkilenmektedir (Amabile ve Pratt, 2016).

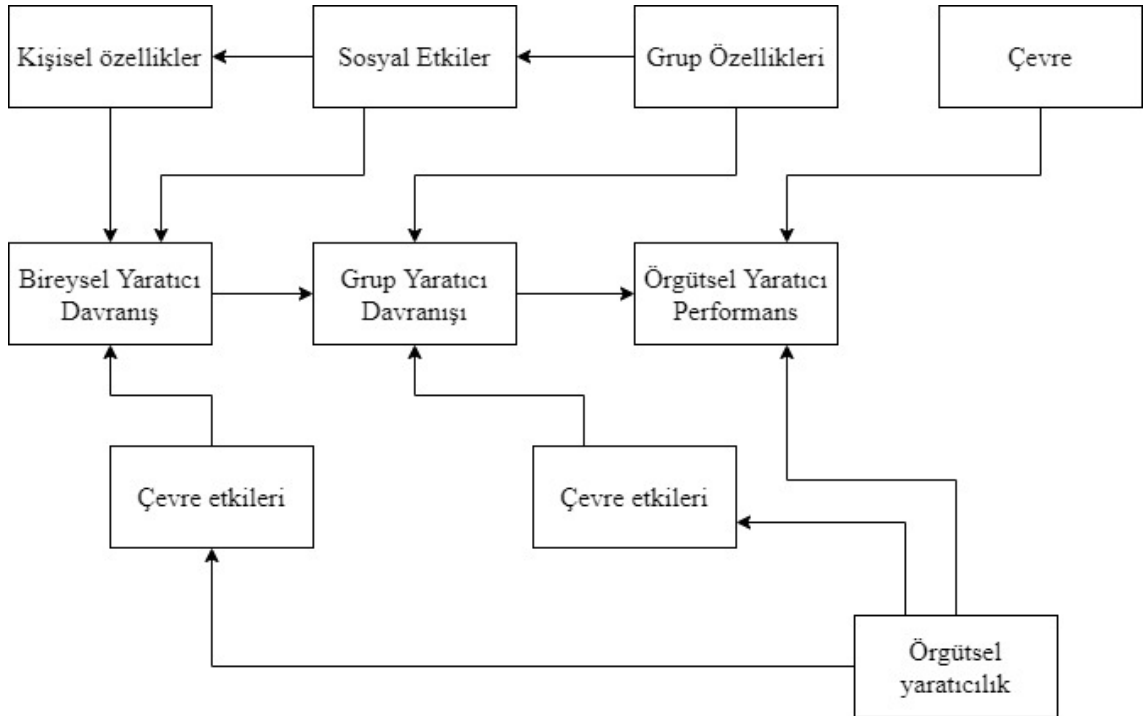
Mevcut model, yaratıcılığın doğası ile ilgili birçok bulguyu uyumlu bir şekilde entegre etme kapasitesi ve yaratıcı davranıştaki çok çeşitli bireysel farklılıkları açıklayabilmesi gibi avantajları olmasının yanı sıra test edilmesinin zor olması, her bir bileşenin ideal seviyesi ve birbirleriyle etkileşimleri arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde tanımlanmaması gibi dezavantajlar sebebiyle eleştirilere de maruz kalmaktadır (Lubart, 1999).

1.5.2.2. Woodman, Sawyer ve Griffin'in Yaratıcılık Teorisi

Woodman ve Schoenfeldt tarafından 1989 yılında *Yaratıcı Davranışın Etkileşimli Modeli* geliştirilmiştir ki Woodman, Sawyer ve Griffin'in yaratıcılık teorisinde bu modele de atıflar bulunmaktadır. Yaratıcı Davranışın Etkileşimli Modelinde, yaratıcı

davranış karmaşık bir insan durumu etkileşimi olarak görülmektedir. Önceki koşullar, mevcut durumun, kişinin mevcut durumunun ve etkileşimlerinin bir öncüsü olarak mevcuttur ve yaratıcılığı etkileyen ön koşullar genel olarak geçmişi pekiştiren kayıtlar, erken sosyalleşme deneyimleri ile cinsiyet ve ailenin sosyoekonomik durumu gibi özellikleri içermektedir (Woodman ve Schoenfeldt, 1990).

Woodman, Sawyer ve Griffin, bireysel yaratıcılığın payı olan örgütsel düzeyde yaratıcılığı incelemiş ve örgütsel yaratıcılığı karışık sosyal sistemlerde birlikte çalışan bireyler tarafından oluşturulan yararlı ve yeni ürün, fikir veya süreç olarak tanımlamışlardır (Eren ve Gündüz, 2002). Modelde örgütsel yaratıcılığı anlamlandırabilmek için yaratıcı ürün, yaratıcı birey, yaratıcı süreç ve yaratıcı durum etmenleri üzerinde durulmuş ve her bir etmenin birbiriyle etkileşiminin de incelenmesi gereken bir husus olduğu belirtilmiştir (Woodman ve Schoenfeldt, 1989). Aşağıdaki şekilde Woodman, Sawyer ve Griffin'in yaratıcılık teorisi modellenmiştir.



Şekil 6. Örgütsel Yaratıcılık ve Faktörlerin İlişkisi (Woodman, Sawyer ve Griffin, 1993)

Modelden de anlaşılacağı üzere Woodman, Sawyer ve Griffin (1983)'e göre, karmaşık bir sistemde çevresel ve sosyal etmenler hem bireysel hem de grup içindeki yaratıcı davranışı etkilemekte ve örgütsel yaratıcılık, grupların yaratıcı davranışlarının bir fonksiyonu olarak vurgulanmaktadır.

1.6. ARAŞTIRMANIN TEMEL DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

İlgili kısımda tezin ana kavramları olan girişimcilik eğilimi, duygusal zekâ ve yaratıcılık arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalardan bahsedilecektir.

1.6.1. Duygusal Zekâ ve Girişimcilik Arasındaki İlişki

Goleman (1995) duygusal zekâyı, kendi duygularımızı ve başkalarının duygularını tanımamıza, kendimizi motive etmemize ve başkalarıyla ilişkilerimizde hem kendi duygularımızı hem de karşımızdakinin duygularını yönetmemize yardımcı olan bir kavram olarak ifade etmektedir (Goleman, 1995). “İş Başında Duygusal Zekâ” (1998) adlı kitabında ise Goleman, duygusal yetkinliklerin, yıldız performansı veya üstün performansla sonuçlanan duygusal zekâya dayanan öğrenilmiş yetenekler olduğuna işaret etmiştir (Goleman, 1998). Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, hem sosyal hayatlarında hem de iş hayatlarında güvene dayalı ilişki kurabilir ve fikirlerini şeffaf bir şekilde açıklayabilirler, bu nedenle bireylerdeki duygusal zekâ, mesleki başarıyı önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Acar ve Uslu, 2018). Bar-On'un çalışmalarından elde edilen bulgulara göre, bireylerin duygusal zekâ seviyeleri yükseldikçe duyguları yönetme ve stresle başa çıkma kabiliyetleri, bireyin güdülerini gerçekleştirmek ve daha anlamlı bir yaşam sürebilmek için kişisel hedeflere ulaşma dürtüsü ile duyguları ve düşünceleri doğrulama yeteneği artmaktadır (Bar-On, 2006). Bahsedilen bu özellikler, aynı zamanda başarılı bir girişimcide de aranılan niteliklerdir. Duygusal zekâ, eğitim geçmişi ve motivasyon gibi içsel faktörlerin girişimcilik süreçleri ile ilgili öngörü sağladığı da belirtilmektedir (Chuluunbaatar, Ottavia, Luh ve Kung, 2011).

Adıyaman Üniversitesinde 508 öğrenci ile gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre duygusal zekânın alt boyutları ile girişimcilik eğilimleri arasında zayıf bir pozitif ilişkiden bahsedilirken öğrencilerin toplam duygusal zekâ skorları ile girişimcilik eğilimleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır (Akpınar ve Alkış, 2019). İstanbul'daki 344 start-up girişimcisinden elde edilen verilere göre, girişimci davranışa yönelik tutum ile girişimcilik niyeti ve duygusal zekâ arasında anlamlı bir ilişki olduğu bununla birlikte girişimcilik niyeti ile duygusal zekâ arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Bilgiseven ve Kasımoğlu, 2020).

Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki 19 farklı örgütte 500 çalışanın katılımıyla toplanan verilere göre daha yüksek duygusal zekâ seviyesine sahip çalışanlar, daha düşük seviyelerde çatışma ve daha yüksek seviyelerde yaratma ve yenilik yapmaya hazır olma eğilimindedir (Suliman ve Al-Shaikh, 2007). Girişimci bireylerin özelliklerinden olarak ifade edilen yaratıcılık ve yenilikçiliğin (Phan, Zhou ve Abrahamson, 2010) duygusal zekâsı yüksek bireylerde de gözlemleniyor olması girişimcilik ve duygusal zekâ arasında yazında bazı akademisyen ve araştırmacılar tarafından savunulan ilişki ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Hindistan'da gerçekleştirilen bir araştırmaya göre ise, hem duygusal zekâ hem de öz-yeterlilik, bireylerin tutum ve sosyal girişimcilik niyetleriyle olumlu ve anlamlı bir ilişki içindedir (Tiwari, Bhat ve Tikoria, 2017). Başarılı genç girişimcilerin kendine güven, güvenilirlik, başarı eğilimi, hizmet odaklılık, değişim katalizörü, takım çalışması ve işbirliği gibi bir dizi yüksek düzeyde duygusal zekâ becerilerine sahip olduğu belirtilmektedir (Rhee ve White, 2007).

Dört farklı örgütte çalışan 224 bireyin katılımıyla toplanan verilere göre, duygusal zekâ ve öz yeterlilik ile temsil edilen kişisel özelliklerin ve bağlamsal faktörlerin (algılanan örgütsel destek) girişimci davranışla ilişkili olduğu gözlenmiştir (Zampetakis, Beldekos ve Moustakis, 2009). New England Smaller Business Association'un 239 üyesinden toplanan verilerde başarılı girişimcilerin; esneklik, başarıya ihtiyacı, belirsizliğe tolerans, sezgi, kendine güven ve uyum gibi özellikler yönünden duygusal zekâyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Begley ve Boyd, 1987). Jordan'da 317 küçük ve orta

ölçekli işletme yöneticisiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda yöneticilerin duygusal zekâsı, örgüt iklimi ve çalışanların yaratıcılığının KOBİ'lerin girişimci eğilimi üzerinde pozitif yönde ve doğrudan bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Awwad ve Ali, 2012).

Görüldüğü gibi farklı bağlamlarda ve örneklerde girişimcilik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki incelenmiş ve girişimcilik ile duygusal zekâ arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

1.6.2. Yaratıcılık ve Girişimcilik Arasındaki İlişki

Tezin incelediği ana hipotezlerden biri olan bireyin yaratıcılığı ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi destekleyen makale, tez ve araştırma bulmak mümkündür. Bazı kaynaklarda girişimcilik ve yaratıcılık ilişkisi yaratıcılığın desteklediği yenilik kavramı ile de ilişkilendirilmiş ve yeniliğin olabilmesinin ön koşulu olarak bahsedilen yaratıcılığın ortaya çıkması ve uygulanabilmesinin girişimciler ve girişimci adayları için rekabet avantajı unsuru olarak nitelendirilmiştir (Marangoz, 2016). Bazı kaynaklar yenilikçilik ve girişimcilik arasındaki ilişkiye şüpheli yaklaşmakta, bazı işletmelerin birbirine çok benzer özellikte olduğunu vurgulamaktadır; buna karşın benzer firmaların dahi birbirinden ayırt edici ve kendi müşteri kitlesini oluşturabildiği yenilikçi fikirleri olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiği savunulmaktadır (Lambing ve Kuehl, 2007). Yazında da görüldüğü gibi yenilikçiliğin en önemli alt boyutlarından biri yaratıcılıktır (Kuratko ve Hodgetts, 2001). Aşağıda daha detaylı incelenecek olan girişimcilik ve yaratıcılık arasındaki ilişkide yenilikçilik-girişimcilik bağıntısından da faydalanılacaktır.

Bir araştırmaya göre yaratıcılık ve sosyal görevlere katılım, öğrencilerin hedefleri nasıl tanımlayacaklarını öğrenmelerine ve bunları iş fikrinin formülasyonu için kullanılacak bir yetenek olarak hayatlarında uygulayabilecekleri gibi iş fikrini gerçekçi bir plana dönüştürmelerine de yardımcı olduğu belirtilmektedir (Bonesso, Gerli, Pizzi ve Cortellazzo, 2018). Yeni ve faydalı fikirler, girişimciliğin can damarıdır. Başarılı olmak için girişimciler, tanımlanabilir bir pazara hitap edecek yeni mal veya hizmetler için değerli fikirler üretmeli ve bu potansiyel fırsatları belirledikten sonra, projenin nasıl hayata geçirileceğini bulmalıdırlar (Ward, 2014). 200'e yakın

mühendislik ve işletme öğrencileriyle yapılan bir araştırma sonucuna göre, proaktif ve yaratıcı öğrencilerin kendi işlerini kurmak için daha yüksek niyet puanlarına sahip olduğu belirtilmektedir (Zampetakis, 2008). 256 küçük işletmeyle yapılan bir araştırma sonucuna göre, öz-yeterlilik ve girişimcilik eğiliminin firma performansı ile pozitif ve doğrudan ilişkili olduğu gösterilmiş, yaratıcılık ve firma performansına ise girişimcilik eğiliminin tam aracılık ettiği vurgulanmıştır (Khedhaouria, Gurau ve Torres, 2014). Tayvan’da 337 yöneticiden toplanan verilere göre, orta düzey yöneticilerin proaktiflik ve yenilikçilik konusundaki eğilimlerinin yaratıcı performansları ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Chen, Chang ve Chang, 2015). Birleşik Arap Emirlikleri’nde 255 çalışandan elde edilen bulgulara göre ise, girişimcilik eğiliminin yaratıcılık ve verimlilik boyutlarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Politis, 2015). Girişimcilik ile yaratıcılık arasındaki ilişkiyi daha iyi kavrayabilmek için bu iki kavramın yazında geçen ortak özellikleri aşağıda aktarılmaktadır (Matthews, 2007):

- Yeni fikirler üretmenin erken aşamaları hem girişimcilik hem de yaratıcılıkta farklı düşünme ile karakterize edilebilir ve dinamik bir sürecin ya da akıcı ve değişen faaliyet modelinin sonucu olabilmektedir.
- Hem girişimcilik hem de yaratıcılık, bilgi veya uzmanlıktan yararlanır ve her ikisi de bu mevcut bilgiyle sınırlı değildir. Yeni fikirler, süreçler ve uygulamalar geliştirmede önceki uzmanlığını zorlar ve genişletmektedir.
- Girişimcilik eğiliminin faktörleri olan proaktiflik, özerklik, yenilikçilik, rekabetçi saldırganlık ve risk alma yaratıcılıkla pek çok yönden örtüşmekte; hatta pek çok firma yaratıcılık ve girişimcilik ilkelerini kullanarak yeni işletmeler için fikir geliştirmektedir.
- Yaratıcılık alanında problem bulma ya da problem tanımı kavramı, girişimcilikteki fırsat bulma veya fırsat tanıma kavramıyla bazı benzerlikler göstermektedir.
- Örgütsel koşullar, girişimciliğin ve yaratıcılığın önündeki engelleri artırıcı ve/veya azaltıcı rol oynayabilmektedir.

1.6.3. Duygusal Zekâ ve Yaratıcılık Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ve yaratıcılık arasındaki belirsiz olmakla birlikte bu iki değişkenin arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik son yıllarda araştırma sayısında artış gözlenmektedir.

Duygusal zekâ ve yaratıcılık arasındaki genel ilişki düzeyini değerlendirmek için gerçekleştirilen çalışmada toplam 18.130 örneklem büyüklüğüne sahip 75 çalışmadan elde edilen bir meta-analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, duygusal zekâ ile yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde bir korelasyon ortaya çıkmıştır (Xu, Liu ve Pang, 2019). Aynı çalışmada düzenleyicilik analizleri, duygusal zekâ ve yaratıcılık arasındaki ilişkinin, cinsiyet, istihdam durumu ve kültür tarafından modere edildiğini göstermiştir. Erkeklerde kadınlara göre, çalışanlarda öğrencilere göre ve Doğu Asya örneklerinde Batı Avrupa ve Amerika örneklerine göre duygusal zekâ ve yaratıcılık arasındaki ilişki daha güçlü olarak belirtilmektedir. Yapılan bir başka meta-analiz çalışmasında yaratıcılığın; özellikle yüksek empati, duygusal ifade yeteneği ile duygu yönetimini içeren duygusal zekâ, yaratıcı kişilik, farklı düşünme ve içsel motivasyon ile ilişkili olduğunu gözlemlenmiştir (Costa, Páez, Sánchez, Garaigordobil ve Gondim, 2015).

Duygusal zekâ ve örgütsel iklimin çalışan yaratıcılığı ve yöneticiler arasında girişimci eğilimi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla İran'da gerçekleştirilen çalışmada 345 KOBİ arasından seçilen 181 yönetici ile anket üzerinden veriler toplanmıştır. Verilere göre, duygusal zekânın, örgütsel iklim ve çalışan yaratıcılığı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, örgütsel iklimin çalışan yaratıcılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve buna karşılık çalışan yaratıcılığının da bireylerin girişimcilik eğilimini etkilediği vurgulanmıştır (Hamidianpour, Esmailpour, Alizadeh ve Dorgoe, 2015).

Butan'da iki kamu sektörü kuruluşundan farklı seviyelerde çalışan 250 tam zamanlı çalışan üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre ise, duygusal zekâ ve yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki desteklenirken çalışanın proaktif kişiliğinin

ve örgütsel iklimin, duygusal zekâ ile çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi etkilediği ifade edilmiştir (Jafri, Dem ve Choden, 2016).

460 saha üyesinden oluşan bir örneklemin kullanıldığı bir başka çalışma, bir satış temsilcisinin duygusal zekâsının, yaratıcılığını ve temel iş sonuçlarını nasıl etkilediğini keşfetmeye odaklanmıştır. Sonuçlara göre, duygusal zekâ ve yaratıcılık ile duygusal zekâ ve iş sonuçları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Lassk ve Shepherd, 2013).

Girişimcilik eğilimi, duygusal zekâ ve yaratıcılık arasında yazında konu edilmiş inceleme ve araştırma bulguları yukarıda detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Sonraki bölümde tezin araştırma modeli ve hipotezlerine yer verilecektir.

1.7. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Yunanistan'daki 3 farklı üniversiteden 280 öğrencinin anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin yaratıcılığının ve proaktifliğinin, duygusal zekâ ile girişimciliğe yönelik tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir (Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett ve Moustakis, 2009). Aynı çalışmada (2009) ek olarak, girişimciliğe yönelik tutumlar, yaratıcılığın ve proaktifliğin girişimci eğilimi üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir.

Bir diğer araştırmaya göre, girişimciliğe yönelik kişisel tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Rodrigues, Jorge, Pires ve António, 2019). Ek olarak, bu çalışma duygusal zekânın girişimci niyet üzerindeki etkisine algılanan davranışsal kontrol ve girişimciliğe yönelik kişisel tutumların aracılık ettiğini göstermekte ve duygusal zekânın ise yaratıcılık üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

Ajzen'in (1985) Planlı Davranış Teorisi genel olarak tutumların davranışı açıklamada ve davranışa yönlendirmedeki etkisinden bahsetmektedir (Akçakanat ve Dinç, 2018). 3 unsurdan oluşan teorinin "*Davranışa Yönelik Tutum*" unsuru, bireyin söz konusu

davranışın olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesini veya değerlendirmesine sahip olma derecesini ifade etmekte iken “*Öznel Normlar*”, davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için bireyin algıladığı sosyal baskıyı ifade eder. (Ajzen, 1991). “*Algılanan Davranışsal Kontrol*” teorisinin üçüncü unsuru olup bireyin ihtiyaç duyduğu olanak ve kaynakların bulunma derecesine göre bir davranışı gerçekleştirmesi ile ilgili algısını belirtmektedir (Ajzen, 1985). “*Multicomponent Theory*” veya “*A Multicomponent Model of the Theory of Planned Behavior*” (Rhodes, Blanchard ve Matheson, 2006) olarak literatürde kullanılan ve Planlanmış Davranış teorisinin genişletilmiş versiyonu olan modele göre, Çok Bileşenli Teori, duyuşsal ve bilişsel bileşenleri de içermektedir (Edwards, 1990). Duyuşsal bileşen, bir tutumla ilişkili duyguları ifade ederken bilişsel bileşen, bir tutum ile ilişkili inanç veya düşüncelerle ilgilidir (Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett ve Moustakis, 2009). Bu teoriye göre, davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar veya algılanan davranışsal kontrol bileşeni niyete şekil verir ve bu niyet, bireylerdeki harekete geçme davranışını etkiler. Yukarıdaki bulgularda, girişimcilik eğilimi, duygusal zekâ ve yaratıcılık değişkenlerinin aralarındaki ilişkiden yola çıkarak Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rolü olabileceği değerlendirilmiştir.

Çok Bileşenli Teori’ye göre, bireylerin tutumları, niyetlerini etkileyerek harekete geçmeleri üzerinde büyük bir rol oynayabilmektedir. Yukarıda anlatılanların ışığında bu araştırmada önerilen hipotezler şunlardır:

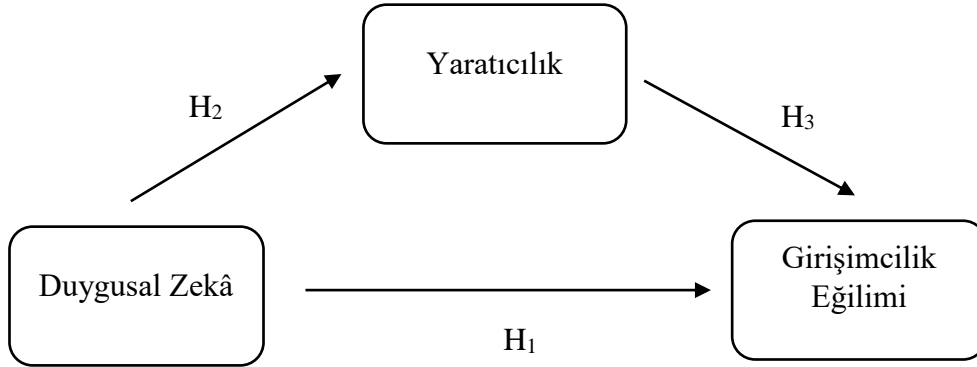
H₁: Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Z kuşağının duygusal zekâları ile yaratıcılık düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rolü bulunmaktadır.

“*Temel Kavramlar Bölümü*”nde ortaya konulan incelemeler ve bulgular neticesinde bu araştırmanın modeli aşağıda yer alan şekildeki gibidir. (Şekil 6)



Şekil 6. Aracılık Modeli

2. BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

İlgili kısımda öncelikle çalışmada kullanılan örnekleme dair demografik özellikleri, metodoloji ve ölçeklerden bahsedilecektir. Sonrasında araştırmanın konusunu oluşturan hipotezler test edilecek ve bulguları değerlendirilecektir.

2.1. YÖNTEM

İlgili çalışmanın konusu, Z kuşağın girişimcilik eğilimlerinde duygusal zekâ ve yaratıcılığın rolünü incelemek; yaratıcılığın, duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkideki aracı rolünü test etmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

2.1.1. Örneklem ve Prosedür

Araştırmanın örneklemini çeşitli üniversitelerde okuyan veya yeni mezun olmuş öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencileri veya yeni mezunların seçilmesinin nedeni, iş hayatına yeni girmiş veya girecek olan Z kuşağını daha yakından tanımaktır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kartopu tekniği kullanılmıştır. Kartopu örnekleme metodu, kişisel bir temas veya referans kişi aracılığıyla ulaşılan kişi sayısının kartopu gibi büyüyerek araştırmanın örneklemine dâhil olabilecek kişilerin bulunması tekniğidir (Biernacki, 1981). Bu örnekleme tekniğinde referans kişinin kendine benzer kişilere ulaşma ihtimali yüksektir. Bu sorunu belirli ölçüde azaltmak için tek bir referans kişisi yerine birden fazla kişi seçilerek anket iletilmiştir.

Veriler, referans olarak seçilen kişilere Google Forms üzerinden paylaşılan anket ve anketlerin basılı kopyalarının oluşturulup referans olarak seçilen kişilere ulaştırılması yöntemi ile toplanmıştır. Toplam 356 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu katılımcıların 184'ü çevrimiçi ankete dönüş yapan kişilerdir. 172 katılımcıya ise basılı anket formu

ulaştırılarak cevapları toplanmıştır. Z kuşak olarak tezin “Kuşakların Sınıflandırılması bölümünde de bahsedildiği gibi 1995 ve sonraki yıllarda doğmuş olan (Oblinger, Oblinger ve Lippincott, 2005) bireyler kabul edildiği için 8 kişi 25 yaşından büyük olduğunu belirtmesi nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. Çıkarılan 8 kişi ardından araştırmada kullanılan örneklem sayısı 348’dir.

2.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 15. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	194	55.7
Erkek	154	44.3
Kardeş Sayısı		
Tek Çocuk	36	%10.3
Bir kardeş	173	%49.7
İki Kardeş	85	%24.4
Üç ve Üçten Fazla Kardeş	54	%15.6
Aylık Gelir		
1.000 TL’den az	7	2
1.001-2.000 TL arası	36	103

2.001-3000 TL arası	79	22.7
3.001-4.000 TL arası	67	19.3
4.000 TL ve üzeri	159	45.7
Ailenizde girişimci var mı?		
Evet	74	21.3
Hayır	274	78.7
Kendi işinizi kurmak ister misiniz?		
Evet	213	61.2
Hayır	135	38.8

Veriler, Ankara, İzmir ve İstanbul'da bulunan devlet ve özel üniversitelerden toplanmış olup herhangi bir fakülte veya bölüm farkı gözetilmemiştir. Tabloda belirtildiği üzere katılımcıların yaklaşık %56'sı ($n=194$) kadın iken %44'ü ($n=154$) erkektir. Tezin konusu Z kuşak etrafında şekillendiği ve ilgili tezde Z kuşak, 1995 ve sonrasında doğan bireyleri kapsadığı için katılımcıların yaşları 18-26 ($n=348$) arasında değişmektedir. Katılımcıların %49.7'sinin ($n=173$) bir kardeşi var iken %24.4'nün ($n=85$) iki kardeşi ve %10.3'ününün ($n=36$) ise kardeşi yoktur. Örneklemin %45.7'sinin ($n=159$) aylık geliri 4.000 TL ve üzeridir. Ailelerinde girişimci olan katılımcı sayısı %21.3 ($n=74$) iken ileride kendi işlerini kurmak konusunda katılımcıların %61.2'si ($n=213$) istekli olduğunu belirtmiştir.

2.1.3. Kullanılan Ölçekler

Katılımcılara yapılan çalışma özelinde ve çalışmaya katılımın tamamen gönüllülük esaslı olduğu konusunda bilgilendirmeler yapmak için ‘‘Gönüllü Katılım Formu’’ ile başlamaktadır. Bu formda, bireylerin paylaştığı bilgilerin sadece bilimsel amaç için kullanılacağı ve katılımcıların kendini rahatsız hissettikleri anda anketi doldurmayı bırakabilecekleri gibi bilgiler yer almaktadır. Bu alanın sonrasında anket içeriğinde sırasıyla ‘‘Demografik Bilgi Formu’’ ve çalışmanın odağını oluşturan değişkenleri analiz edebilmek için üç adet ölçek bulunmaktadır.

2.1.3.1. Demografik Bilgi Formu

Bu bölümde katılımcılardan cinsiyet, yaş, kaçınıcı sınıf olduğu, kardeş sayısı, ailesinin aylık geliri, ailesinde girişimci olup olmadığı, ileride kendi işini kurmayı düşünüp düşünmediğine dair maddeleri yanıtlamaları istenmiştir. Yazın incelendiğinde bazı demografik değişkenlerin bireylerin girişimcilik eğilimleri, duygusal zekâları ve yaratıcılıkları ile ilişkili olabileceği görülmektedir. Bu ilişkileri incelemek için korelasyon, regresyon ve t-testi kullanılmıştır.

2.1.3.2. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

Katılımcıların girişimcilik eğilimlerini ölçmek amacıyla Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Eğilimi Ölçeği uygulanmıştır. Ölçek toplam 36 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır. ‘‘Kendi işimi kurabilirim.’’, ‘‘Denemediklerimi denemekten çekinmem.’’ ve ‘‘Risk almaktan çekinmem.’’ örnek maddelerdir. Ölçek maddeleri 5’li skala (1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık sık, 5: Çok sık) ölçekle değerlendirilmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin girişimcilik eğiliminin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Yılmaz ve Sünbül (2009) , tek boyutta toplanan ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısını .90 olarak belirtmiştir.

2.1.3.3. Duygusal Zekâ Ölçeği

Katılımcıların duygusal zekâlarını ölçmek amacıyla Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen Duygusal Zekâ Ölçeği uygulanmıştır. Ölçek toplam 16 sorudan ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kendi duygunu değerlendirme (örn., “*Kendi duygularımı tam olarak anlıyorum.*”), başkalarının duygularını değerlendirme (örn., “*Arkadaşlarımın duygularını gösterdikleri duygulardan anlarım.*”), duygu kullanımını (örn., “*Kendimi her zaman yapabileceğim en iyisini yapmak için cesaretlendiririm.*”) ve duygu düzenlemedir (örn., “*Çok kızgın olduğum zamanlarda kendimi kolaylıkla sakinleştirebilirim.*”). Ölçek maddeleri 7’li Likert ölçekle (1: Tamamen katılmıyorum, 2: Orta düzeyde katılmıyorum, 3: Biraz katılmıyorum, 4: Kararsızım, 5: “Biraz katılıyorum, 6: Orta düzeyde katılıyorum, 7: Tamamen katılıyorum) değerlendirilmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin duygusal zekâsının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Wong ve Law (2002) ölçeğin kendi duygunu değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duygu kullanımını ve duygu düzenleme için Cronbach α iç tutarlılık katsayılarını sırasıyla 92, .91, .84, .93 olarak belirtmiştir.

Duygusal Zekâ Ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması aşaması, standart yöntemler esas alınarak araştırmacının danışmanının da yer aldığı akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir (Güleryüz, Güney, Aydın ve Aşan, 2008). Faktör analizi sonucunda duygusal zekânın boyutlarını temsil eden dört faktör ortaya çıkarılmış ve bu ölçeğin dört boyutlu faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile desteklenmiştir. Kendi duygunu değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duygu kullanımını ve duygu düzenleme alt boyutları ile duygusal zekâ ölçeği için Cronbach α iç tutarlılık katsayıları sırasıyla; .74, .72, .78, .89 ve .88 bulunmuştur (Güleryüz, Güney, Aydın ve Aşan, 2008).

2.1.3.4. Yaratıcılık Ölçeği

Katılımcıların bireysel yaratıcılık puanlarını elde etmek amacıyla Özgenel ve Çetin (2017)’in geliştirmiş olduğu Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği

kullanılmıştır. Ölçek 5'li skalada (1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Genellikle, 5: Her zaman) 25 maddeden ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; yenilik arama (örn., “Sorun veya durumlarla ilgili yararlı ve özgün cevaplar veya çözüm yolları üretirim.”), cesaret (örn., “Otorite, korku ve baskılardan bağımsız düşünürüm.”), öz disiplin (örn., “Zorluklar karşısında motivasyonumu korurum.”), merak (örn., “Merak ettiğim veya ilgimi çeken olay, durum veya işlerle uğraşmayı severim.”), şüphe etme (örn., “Karşılaştığım bir olay, durum veya soruna yönelik “acaba” sorusunu sorarım.”) ve esneklik (örn., “Yaptığım hataları kabullenirim.”) olarak belirtilmiştir. Ölçeğin yenilik arama, cesaret, öz disiplin, merak, şüphencilik, esneklik alt boyutları ve yaratıcılık ölçeği için genel Cronbach α iç tutarlılık katsayıları sırasıyla .83, .72, .68, .67, .71, .62 ve .87'dir (Özgenel ve Çetin, 2017).

2.1.4. Veri Setinin Kontrolü ve Analize Hazırlanması

Veri setinin analize engel oluşturmaması için Tabachnick ve Fidell'in önermiş olduğu adımlar izlenmiştir. Toplam 356 katılımcıdan veri toplanmıştır. Tezin konusunun Z kuşak odağında şekillenmesi nedeniyle 1995 ve sonraki yıllarda doğmuş olan bireylerin yanıtları araştırma verisi olarak kabul edildiği için 348 katılımcı değerlendirilmeye dâhil edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'in belirtmiş olduğu adımlar sırasıyla aşağıda gösterilen şekilde takip edilmiştir.

I. Aşama: Veri Setinin Doğruluğu

İlk olarak betimsel istatistikler kontrol edilmiş, minimum ve maksimum değerlere bakılarak yanlış verilerin girilip girilmediği incelenmiştir. Ek olarak, ölçek maddelerinin ortalamaları ile standart sapmaları karşılaştırılmış ve ortalamaların standart sapmadan büyük olduğu gözlenmiştir. Son olarak, veri setinin analize uygunluğunun tespiti amacıyla tüm ölçek maddelerinin “Z” puanlarına bakılmış ve Z skorlarının -3,29 ve +3,29 aralığında olması sebebiyle aykırılığa rastlanmamıştır.

II. Aşama: Eksik Veri Analizi

Veri setinde eksiklik oranı ve eksikliklerin tesadüfiliğini incelemek amacıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda mevcut eksikliklerin belirli bir maddede veya belirli bir katılımcının verdiği yanıtlarda toplanmadığı görülmüş ve oranının %5'ten düşük olması sebebiyle ilgili maddelerdeki eksik veriler maddeler için hesaplanan ortalama skorlar ile tamamlanmıştır.

III. Aşama: Normallik Testi

Normallik testi, verilerin dağılımını gözlemlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Analiz sonucuna göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ve +3 aralığında olduğu belirlenerek verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır.

IV. Aşama: Çok Değişkenli Aykırı Değer Analizi

Nihai olarak ise çoklu aykırı değerlerin tespiti için regresyon analizi yapılarak Mahalobonis değerlerine bakılmıştır. Gerçekleştirilen değerlendirme sonucu tüm değerlerin kritik değerin altında olduğu gözlenmiştir.

2.2. BULGULAR

2.2.1. Araştırma Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

2.2.1.1. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Eğilimi Ölçeği: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Girişimcilik Eğilimi ölçeği, ölçeğin geliştiricileri tarafından tek faktör olarak belirtilmiştir (Yılmaz ve Sünbül, 2009). Orijinal modelin uyum istatistiklerine bakıldığında verilerin kabul edilebilir değerlerin altında olduğu görülmüştür

($X^2/df=3,108$; $GFI=.76$, $NFI=.68$; $CFI=.75$ ve $RMSEA=.078$). Doğrulayıcı faktör analizindeki sonuçlara detaylı bakıldığında bazı madde yüklerinin .60'ın altında olduğu gözlenmiştir. Yapılan çalışmalara göre madde yükü .60'ın altında olan soruların veri setinden çıkarılması uygun görüldüğünden (Awang, Afthanorhan ve Mohamad, 2015) bu 15 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ek olarak, yapılan güvenilirlik analizine göre iki maddenin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach α değerinin artacağı görülmüş ve bu iki madde çıkartılmıştır. Bu durumda ölçekte 19 madde kalmıştır. Ardından uyum indekslerini iyileştirebilmek amacıyla program önerileri dikkate alınarak uygun hata terimleri arasına kovaryanslar eklenmiştir. Elde edilen modelin uyum indekslerinin büyük çoğunluğu kabul edilebilir aralık seviyesine ulaştığından ($X^2/df= 2,49$; $GFI=.90$, $RMSEA=.07$) kabulüne karar verilmiştir.

Tablo 16. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Eğilimi Ölçeği Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Orijinal Model	Revize Edilmiş Model
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$.75	.92
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$.68	.88
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$.76	.90
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.08	.06
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	3,108 (df=594)	2,49 (df=148)

Not: CFI = Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI = Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), GFI = Goodness-of-Fit Index (Uyum İyilik İndeksi), RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı), χ^2/df = Kikare / Serbestlik Derecesi

2.2.1.2. Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği: Doğrulayıcı Faktör Analiz

Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği, ölçeğin geliştiricileri olan Özgenel ve Çetin (2017) tarafından 6 alt boyut olarak belirtilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da benzer şekilde ölçeğin faktör yapısı desteklenmiş ve 6 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Orijinal modelin uyum istatistikleri incelendiğinde bazı değerlerin kabul edilebilir değerlerin altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle istatistikî verileri iyileştirebilmek adına programın önerdiği hata terimleri arasına kovaryanslar eklenmiştir. Oluşturulan modelde, CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir aralığın dışında olmasına rağmen (CFI= .92; NFI=.86) diğer değerlerin bu aralığın içinde olması nedeniyle (GFI= .90; RMSEA= .05; $\chi^2/df=1,97$) modelin kabulüne karar verilmiştir. Modelin uyum indeksleri ise aşağıda tabloda sunulmaktadır.

Tablo 17. Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeği Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Orijinal Model	Revize Edilmiş Model
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$.89	.92
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$.82	.86
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$.87	.90
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$05 \leq RMSEA \leq .08$.06	.05
X^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	2,34	1,97
			(df= 260)	(df=254)

Not: CFI = Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI = Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), GFI = Goodness-of-Fit Index (Uyum İyilik İndeksi), RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı), χ^2/df = Kikare / Serbestlik Derecesi

2.2.1.3. Duygusal Zekâ Ölçeği: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güleryüz, Güney, Aydın ve Aşan (2008)'in Duygusal Zekâ ölçeği için yapmış oldukları geçerlik ve güvenilirlik çalışmasında, ölçeğin faktör yapısı Wong ve Law (2002)'in önerdiği gibi 4 faktörlü olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analiz sonucuna göre, orijinal faktör yapısı kabul edilebilir uyum istatistiklerini karşılamamaktadır ($\chi^2=297,382$; $df=98$; $\chi^2/df=3,035$; $p<.01$). Bu nedenle, programın önerileri dikkate alınarak model revize edilmiştir. Uyum istatistikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18. Duygusal Zekâ Ölçeği Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Orijinal Model	Revize Edilmiş Model
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$.96	.97
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$.95	.96
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$.90	.92
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.07	.06
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	3,03 (df= 325)	2,5 (df=257)

Not: CFI = Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI = Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), GFI = Goodness-of-Fit Index (Uyum İyilik İndeksi), RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı), χ^2/df = Kikare / Serbestlik Derecesi

2.2.2. Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenirliklerini analiz etmek için Cronbach α iç tutarlılık katsayıları, madde-toplam korelasyonları ve madde çıkarıldığında α 'da yaşanan değişimler incelenmiştir.

Cronbach α katsayısı için kritik değer .70, madde-toplam korelasyonu için kritik değer .30 olarak ele alınmıştır (Tavşancıl, 2002). Ek olarak, ölçek ve/ya alt boyutlarında Cronbach α değerinin yukarıda belirtilen kritik değerinin altında olması durumunda hem ölçeğin çalışmadaki kullanım amacı hem de faktör yapısı dikkate alınarak karara varılmıştır.

2.2.2.1. Üniversite Öğrencilerine İlişkin Girişimcilik Eğilimi Ölçeği: Güvenirlik Analizi

19 maddeden ve tek faktörden oluşan Üniversite Öğrencilerine İlişkin Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Madde toplam korelasyon katsayıları incelendiğinde ise hiçbir madde değerinin .30'un altında olmadığı gözlenmiştir.

2.2.2.2. Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimi Ölçeği: Güvenirlik Analizi

25 maddeden ve 6 alt boyuttan oluşan Marmara Yaratıcı Düşünce Eğilimi Ölçeğinin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Yenilik arama, cesaret, öz disiplin, merak, şüphe ve esneklik alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla .86, .67, .77, 64, .48 ve .52'dir. Cronbach α değeri düşük olan alt boyutların iki veya üç madde ile ölçülüyor olması ve çalışmanın ana hipotezlerinde alt boyutlar ile ilgili herhangi bir inceleme yapılmayacağı için bu değerler olduğu gibi kabul edilmiştir.

Madde-toplam korelasyon katsayıları incelendiğinde esneklik boyutunda yer alan sorulardan birinin değeri .29 olduğu gözlenmiştir. .30 değerinin altında olan bu sorunun çıkarılması durumunda Cronbach α değerinde herhangi bir artış olmayacağı için ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir.

2.2.2.3. Duygusal Zekâ Ölçeği: Güvenirlik Analizi

16 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşan Duygusal Zekâ ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda

ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı .95 olarak bulunmuştur. Kendi duygularını anlama, başkalarının duygularını anlama, duyguların kullanımı ve duyguları düzenleme alt boyutlarının Cronbach α iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla .92, .94, .90 ve .94'tür.

Madde toplam korelasyon katsayıları incelendiğinde ise hiçbir soru değerinin .30'un altında olmadığı gözlenmiştir.

2.2.3. Ön Analizler

Hipotez testine geçmeden önce korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonrasında araştırma değişkenlerinde cinsiyet farkı olup olmama durumunun anlaşılması amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi analizi yürütülmüştür.

2.2.3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Kategorik değişkenler ile sürekli değişkenler arasındaki korelasyonlar için Spearman; sürekli değişkenler arasındaki korelasyonlar için ise Pearson korelasyon katsayısı incelenmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 19'da yer almaktadır.

Yapılan korelasyon analizine göre, kendi işini kurma isteği ile katılımcıların ailesinde girişimci olup olmama durumu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r = .15$ ve $p < .05$). Ailede girişimci bulunması ile katılımcıların girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r = -.127$, $p < .05$). Ailede girişimci bulunması ile katılımcıların duygusal zekâları arasında da anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r = .135$, $p < .05$). Ailede girişimci olma durumu ile aylık gelir arasında da anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu yapılan analiz sonucu görülmüştür ($r = -.174$, $p < .05$).

Tablo 19. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Cinsiyet	1						

GE	.015	1					
DZ	.113*	.335**	1				
YAR	-.012	.775**	.463**	1			
Aylık Gelir	.091	.026	-.045	.022	1		
Ailede Girişimci Olması	.067	-.127*	.135*	-.059	-.174**	1	
Kendi İşini Kurma İsteği	-.068	-.196**	.020	-.063	-.040	.154**	1

** Korelasyon .01 düzeyinde anlamlı, * Korelasyon .05 düzeyinde anlamlı.

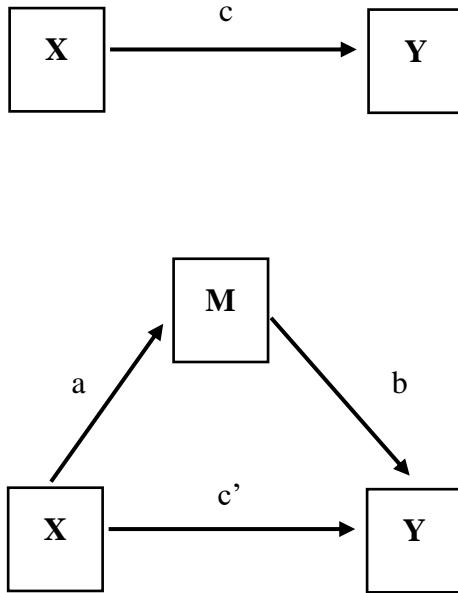
Not: GE: Girişimcilik Eğilimi, DZ: Duygusal Zekâ, YAR: Yaratıcılık, Aylık Gelir (1= 1000 TL'den az; 2= 1001-2000 TL arası; 3= 2001-3000 TL arası; 4= 3001-4000 TL arası; 5=4000 TL ve üzeri), Ailede Girişimci Olması (1= Evet; 2=Hayır), Kendi İşini Kurma İsteği (1=Evet, 2=Hayır)

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre, Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .335$, $p < .01$). Buna ek olarak, Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($r = .775$, $p < .01$). Benzer şekilde, Z kuşağının duygusal zekâları ile yaratıcılıkları arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .463$, $p < .01$).

Korelasyon analizlerinin yanı sıra girişimcilik eğiliminin, duygusal zekânın ve yaratıcılığın cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan t testi analizinin sonucuna göre, girişimcilik eğilimi ($t = -.285$; $p = .77$) ve yaratıcılıkta ($t = .226$; $p = .82$) kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak duygusal zekâ puanlarında ($t = -2,118$, $p < .05$) anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre kadın katılımcılara kıyasla (ort= 4,57; SS=1,10) erkeklerin duygusal zekâ puanları (ort= 4,83; SS=1,19) daha yüksektir.

2.2.4. Hipotez Testi

Çalışmanın konusunu oluşturan hipotezlerin ve aracılık modelinin analizini yapmak için Process Macro (Hayes, 2017) eklentisi kullanılmıştır. Process Makrosu, bootstrap tekniği ile öne sürülen ilişkilerin çok büyük örneklerde test edilmesine olanak sağlamaktadır. Mevcut araştırmadaki ilişkiler %95 güven aralığında test edilmiştir. Model bağımsız değişken (X), bağımlı değişken (Y) ve aracı değişkenden (M) oluşmaktadır. Şekil 7’de önerilen aracılık modeli gösterilmektedir.



Şekil 7. Bağımsız, bağımlı ve aracı değişkenler arasındaki yollar

2.2.4.1. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkide Yaratıcılığın Aracılık Rolü

Değişkenler arasındaki yollar incelendiğinde, duygusal zekâ, Z kuşağının yaratıcılığını (a yolu) pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır ($\beta=.46$; $t=9.7054$; $p<.001$). Benzer şekilde, yaratıcılık da Z kuşağının girişimcilik eğilimlerini (b yolu) pozitif ve anlamlı olarak tahmin etmektedir ($\beta= .78$; $t= 20.589$; $p<.001$). Öte yandan, duygusal zekâ ile Z kuşağının girişimcilik eğilimleri (c') arasında doğrudan bir ilişki

bulunmamıştır ($\beta=-.03$; $t=-.7769$; $p=.44$). Duygusal zekânın Z kuşağının girişimcilik eğilimleri üzerindeki toplam etkisinin (c yolu) ise anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=.33$; $t=6.61$; $p<.05$). Yapılan aracılık analizi sonucuna göre, duygusal zekânın yaratıcılık aracılığıyla Z kuşağının girişimcilik eğilimleri üzerindeki dolaylı etkisi (a x b) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($b=.19$; $SH(b)=.02$; %95 CI [.14, .23]). Görüldüğü gibi her ne kadar doğrudan etkisi olmasa da Z kuşağının duygusal zekâlarının girişimcilik eğilimleri üzerinde dolaylı olarak etkisinin gerçekleştiğini görüyoruz ki toplam etki anlamlı çıkmaktadır. Önerilen model Z kuşağının girişimcilik eğilimlerindeki varyansın %60'ını açıklamaktadır ($R^2=.60$; $F(2,345)=260.62$; $p<.001$).

Özetle, analiz sonuçları Z kuşağının girişimcilik eğilimleri ile duygusal zekâları arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 8. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ve Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkide Yaratıcılığın Aracı Rolü

Not: Tüm etkiler standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır.

Tablo 20. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları (N=348)

Sonuç Değişkenleri				
Tahmin Değişkenleri	M (Yaratıcılık)		Y (Girişimcilik Eğilimi)	
	B	SH	B	SH
X (Duygusal Zekâ)	.20	.02	.17	.02

M	-	-	.91	.04
(Yaratıcılık)				
	$R^2=.21$		$R^2=.77$	
	$F(1,346)=94.1954; p<.001$		$F(2,345)=260.62; p<.001$	

SH: Standart hata, b:Standardize edilmemiş beta katsayıları

Tablo 21. Hipotez Sonuçları ve Bulgulara İlişkin Özet Tablo

H₁= Reddedildi	1. Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
H₂= Kabul edildi	2. Z kuşağının duygusal zekâları ile yaratıcılıkları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
H₃= Kabul edildi	3. Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
H₄= Kabul edildi	4. Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracılık rolü bulunmaktadır.

3. BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, Z kuşağının girişimcilik eğilimlerinde duygusal zekânın ve yaratıcılığın rolünü incelemektir. Bu amaç odağında, nicel araştırma yöntemi kullanılarak oluşturulan modelde değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma değişkenleri yazında incelenmiş olmakla birlikte bu üç değişkenin ilişkisi konusunda sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Şöyle ki, Z kuşağının yaratıcılık düzeyleri yükseldikçe girişimcilik eğilimleri de artmaktadır. Ancak Z kuşağının duygusal zekâları ile girişimcilik eğilimleri arasında doğrudan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Bunun yanı sıra, gerçekleştirilen aracılık analizi sonucunda ise, Z kuşağının duygusal zekâları ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rolü olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere Z kuşağının duygusal zekâları, girişimcilik eğilimlerini doğrudan olmasa da yaratıcılık üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir.

Aşağıdaki bölümde, araştırmanın hipotezlerine yönelik elde edilen bulgular detaylı olarak tartışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu başlıkta araştırmanın hipotezlerinde öne sürülen ilişkiler ve elde edilen sonuçlar ilgili kuram çerçevesinde ve geçmiş çalışmalar ışığında tartışılacak ve belirtilen ilişkilerin yazına katkısından bahsedilecektir. Sonrasında gerçekleştirilen araştırmanın kısıtlarına değinilecektir. Buna ek olarak, ilerleyen süreçteki çalışmalar ile uygulamada çalışan kişiler için önerilerde bulunulacaktır.

3.1.1. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında önerilen modelde Z kuşağının duygusal zekâları ve girişimcilik eğilimleri arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte, Z kuşağının girişimcilik eğilimleri ile duygusal zekâları arasındaki ilişkinin yaratıcılık değişkeni vasıtasıyla sağlandığı bulunmuştur.

Duygusal zekâsı yüksek bireylerin stres yönetimi, proaktif davranma, yaratıcı düşünme ve başkalarının duygularını anlamlandırabilme gibi alanlarda çok daha başarılı olduğu belirtilmektedir. Girişimcilik eğilimi ile de bağdaştırılan bu özellikler nedeniyle yazında girişimcilik eğilimi ve duygusal zekâ arasındaki ilişki artan bir ilgiyle araştırılmaktadır (Mikolajczak, Luminet ve Menil, 2006; Zakarevičius ve Župerka, 2010).

Girişimcilik eğilimi ve duygusal zekâ arasındaki ilişki ulusal yazında da incelenmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarının büyük çoğunluğunda, girişimcilik eğilimi ve duygusal zekâ arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur (Durak, 2011; Ceyhan, Yılmaz ve Batga, 2020; Acar ve Uslu, 2018).

Her ne kadar bu iki değişken arasındaki ilişki pek çok araştırma tarafından desteklenmekte ise de aksi yönde araştırma sonuçları da mevcuttur. Yapılan bir analiz sonucuna göre, girişimcilik eğilimleri, entelektüel zekâ (intellectual intelligence) ve manevi zekâ (spiritual intelligence) ile anlamlı ve pozitif bir ilişkide iken duygusal zekânın girişimcilik eğilimini yordamadığı belirtilmiştir (Manik, Sari ve Sitepu, 2020). Bazı çalışmalarda ise girişimcilik eğilimi ve duygusal zekâ arasındaki ilişki ancak girişimciliğe yönelik tutumlar, algılanan davranışsal kontrol veya öz yeterlik gibi aracı bir değişken ile kurulmaktadır (Mortan, Ripoll, Carvalho ve Bernal, 2014; Rodrigues, Jorge, Pires ve António, 2019).

Tezin hipotezlerinden biri olan iki değişken arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmaması toplumun son yıllarda içinde bulunduğu sosyoekonomik koşullar ile açıklanabilir. Şöyle ki, Türkiye’de son yıllarda artan işsizlik oranı ve ekonomik sıkıntılar (TÜİK, 2021) nedeniyle bireyler, girişimci olmanın önemli bir faktörü olan

risk alma durumundan kaçınıyor olabilirler. Özellikle Z kuşak gibi yeni mezun olan bireylerin iş bulamama endişesi girişimcilik eğilimini ölçen sorulara verdikleri yanıtları etkilemiş olabilir. “Temel Kavramlar Bölümü”nde de bahsedildiği gibi girişimcilik eğilimi, kişilik özellikleri (Littunen, 2000) dışında eğitim (Linan, Rodriguez-Cohard ve Rueda-Cantuche, 2011), aile (Çelik, İnce ve Bozyiğit, 2014) ve kültür (Cuervo, 2005) gibi faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerin yanı sıra, ekonomik, politik, sosyal durumlar ve kişisel geçmiş gibi etmenler de girişimcilik eğilimini etkilemektedir (Bird, 1988). Bu kapsamda katılımcılar girişimcilik eğilimi maddelerini yanıtlarken farklı pek çok faktörden etkilenmiş olabilirler.

Bununla birlikte, Z kuşağının teknoloji ile olan yakınlık ve teknolojiye yatkınlığı (Maioli, 2012) nedeniyle sosyal medya ve dijital platformların Z kuşak için yeni iş alanları oluşturduğu gözlenmektedir. Influencer, YouTuber gibi kavramların hayatımıza girişi ya da Instagram, TikTok, Twitch gibi platformlarda yüksek takipçi sayısına ulaşan profil sahipleri videolarına reklam alabiliyor, reklam kampanyalarının yüzleri olabiliyor ya da platformun sağladığı gelir kanallarını kullanabiliyor. Bu kişiler, girişimci olarak kendilerini ifade etmek yerine para kazandıkları platformlardan esinlenerek oluşturulmuş yeni kavramlarla kendilerini nitelendirdikleri için girişimci olarak görülmemektedirler. Girişimcilik için risk alma, sermaye, yeni bir fikir/ürün/süreç geliştirme gibi ölçütler (Cunningham ve Lischeron, 1991; Volkmann, Tokarski ve Grünhagen, 2010) düşünüldüğünde Influencer ve/ya YouTuber olmak bir girişimcilik aktivitesi olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla, girişimcilik eğilimi ölçeğindeki maddeleri yanıtlarken Z kuşağı bireyleri bu kavramları girişimcilik olarak yorumlamamış olabilir ve bu durum verilen yanıtları etkilemiş olabilir.

Yukarıda da bahsedilen duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkide başka değişkenlerin aracı rolü olabileceği de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, girişimcilik eğilimi ve duygusal zekâ arasında doğrudan bir ilişki olmasa da yaratıcılık düzeyi ya da girişimcilik gelişim programları gibi başka bir değişkenin bu ilişkide aracı olabileceği düşünülmektedir. Mevcut çalışmanın bir sonraki bölümde tartışılacak olan bulguları da bunu desteklemektedir.

3.1.2. Z Kuşağının Duygusal Zekâları ile Yaratıcılıkları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Z kuşağının duygusal zekâları ile yaratıcılık düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Duygusal zekâ, bireylerin duygularını yönetme, düzenleme, kendilerinin ve başkalarının duygularını anlama gibi alt boyutlarıyla yazında son dönemde çokça araştırılan bir konu olmuştur. Kısaca duygusal zekâ kendimizin ve etrafımızdaki diğer kişilerin duygularını anlama, düzenleme ve yönetme yetkinliğidir. Duygusal zekânın yaratıcılıkla olan ilişkisi ise ulusal ve uluslararası yazında incelenmektedir.

Yapılan bir çalışmaya göre, yüksek düzeyde yaratıcı bireyler, ortak ilgi alanlarına sahip, yüksek estetik kriterleri olan, risk almayı seven, enerjik, başkalarına bağlı olmadan karar verebilen, içsel motivasyonu yüksek, sorgulayıcı, kendine güvenen ve farklı bakış açıları getirmeye yatkınlardır (Barron ve Harrington, 1981). Yaratıcı bireyler yeni deneyimlere ve fikirlere daha açıktırlar. Başkalarını kendi görüşlerinin kalitesi konusunda ikna edebilir ve sosyal yeterliliklerini etkin bir şekilde kullanabilirler (Şahin, Özer ve Deniz, 2016). Yaratıcı bireyler çevrelerindeki diğer bireylerin mental durumlarını daha iyi anlayabilmektedir (Büyükşalvarcı ve Gündoğan, 2018). Benzer şekilde, yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahip bireyler, çevresindeki bireylerin duygularını hissedebilir ve potansiyel olarak gösterebilecekleri duygusal tepkilerini tahmin edebilirler (Carmeli, Mckay ve Kauffman, 2013).

Başka bir araştırma sonucuna göre, duygularını düzenleyen bireylerin yaratıcılıkları da artmaktadır (Tsai ve Lee, 2014). Salovey ve Mayer (1990), oluşturdukları duygusal zekâ modelinde “duyguların kullanımı” boyutuna yaratıcı düşünmeyi de dâhil ederek aralarındaki ilişki durumunu anlamlandırmaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunu destekleyecek şekilde, olumlu duyguların yaratıcılığı hafıza ve düşünce yoluyla pekiştirdiği öne sürülmektedir (Costa, Páez, Sánchez, Garaigordobil ve Gondim, 2015).

3.1.3. Z Kuşağının Yaratıcılıkları ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Z kuşağının yaratıcılıkları ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Girişimci ve girişimcilik yazında yaratıcılık ve yenilikçilik ile sıklıkla anılmaktadır. Drucker (1985), “yenilik, girişimciliğin aracıdır.” diyerek bu kavramlar arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Başarılı olmak için girişimciler yeni fikirler üretmeli, fırsatlar yaratmalı ve projeyi hayata başarıyla geçirebilmelidirler (Ward, 2014). Yazında yer alan girişimcilik tanımlarında sıklıkla geçen “yeni”lerin keşfedilmesi ve merak duygusu (Özgül ve Yücel, 2018) yaratıcılık kavramı ile de anılmaktadır.

Yapılan pek çok araştırma yaratıcılık ve girişimcilik eğilimi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki varlığından bahsetmektedir (Chen, Chang ve Chang, 2015; Khedhaouria, Gurau ve Torres, 2014; Politis, 2015). Yaratıcı bireylere ve girişimci olanlara atfedilen özellikleri 7 ayrı çalışmadan toplayan Whiting, araştırması sonucunda 19 maddenin 12’sinin hem yaratıcı bireyler hem de girişimcilere atfedilen özellikler olduğunu keşfetmiştir (Whiting, 1988).

Neredeyse her girişimci hikâyesinde duyduğumuz acil durumlarda hızlı karar verebilme, belirsizliğe karşı toleranslarının yüksek olması, yaşanan herhangi bir sorunu avantaja dönüştürebilme gibi özellikleri yaratıcılıklarıyla girişimcilerin oluşturdukları vizyonun göstergesi sayılabilir (Nyström, 1993).

Bireylerin yaratıcılık düzeyleri arttıkça fırsatları daha kolay ve önceden görebilmeleri, var olan bir ürünü nasıl geliştirip farklılaştırabileceklerini anlamaları ya da bir problemi çözebilmeleri yüksek girişimcilik eğiliminde olmalarına imkân sağlamaktadır.

Yazında pek çok araştırmanın verileri bireylerin yaratıcılıkları arttıkça girişimcilik eğilimlerinin de arttığını vurgulamaktadır. Bunun sebeplerinden biri, *Temel Kavramlar Bölümü*’nde de bahsedildiği üzere yaratıcılık kavramının, yenilik için gerekli bir aşama olmasıdır (Amabile, Conti, Coon, Lazenby ve Herron, 1996). Girişimcilik eğilimi

boyutlarından biri olarak yazında bahsedilen “Yenilikçilik” (Covin ve Slevin, 1991; Kreiser, Marino ve Weaver, 2002) kavramından hareketle yaratıcılık düzeyleri yüksek olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin de yüksek olması beklenmektedir. Benzer bir şekilde, yaratıcı kişilerin özelliklerinden biri olarak belirtilen risk alabilmeleri (Burke, 1994), girişimcilik eğiliminin boyutlarından biri olarak da karşımıza çıkmaktadır (Lumpkin ve Dess, 1996). Bu çalışmalar, girişimcilik eğilimi ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı düşüncesini güçlendirmektedir.

Başka bir araştırma sonucuna göre, yaratıcı girişimciler; iç kontrol odağına sahip, kontrolden kaçınan, risk alan ve daha fazla şey bilme iştahı olan kişiler olarak belirtilmektedir (Saraçoğlu, Duran ve Taşkın, 2010). Bu doğrultuda yaratıcılığın başarılı bir girişimcide bulunması gereken bir özellik olduğu vurgulanırken yaratıcı kişilerin risk alabilen ve merak duygusu yüksek olan bireyler olarak girişimcilik eğilimlerinin de yüksek olabileceği varsayılabilir.

Barron ve Harrington (1981), yüksek yaratıcılığa sahip bireylerin belirli durum veya olaylara farklı bakış açıları getirebildiğini belirtmiştir. Girişimciliğin tanımında yer alan “yeni” ve “farklı” kavramları (Korkmaz, 2000) benzersiz ya da benzerlerinden kendini farklılaştırmayı başarma anlamını içerdiğinden yaratıcılığın desteklediği farklı perspektiflerin girişimcilik ve girişimcilik eğilimindeki önemini vurgulamaktadır.

Görüldüğü üzere, girişimcilik eğilimi ve yaratıcılık ilişkisi farklı bağlamlarda yapılan çalışmalarla desteklenmektedir.

3.1.4. Aracılık Analizinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın en temel bulgusu ise, Z kuşağının duygusal zekâları ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkide yaratıcılığın aracı rol oynamasıdır. Yazın incelendiğinde benzer değişkenlerin yer aldığı araştırmaların da bu bulguyu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Örneğin, Zampetakis ve arkadaşları (2009) tarafından yürütülen çalışmanın ve bulguları mevcut araştırmanın sonuçlarını desteklemekle birlikte araştırma modeli açısından birkaç farklılığın olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada Z kuşağının girişimcilik eğilimi ile duygusal zekâları arasındaki ilişkide yaratıcılığın

aracılık rolünün incelendiği bir model test edilmiştir. Öte yandan, Zampetakis ve arkadaşları (2009) ise girişimciliğe yönelik tutumlar ile duygusal zekâ arasındaki ilişkide yaratıcılığın ve proaktifliğin rolünü incelemiştir.

Zampetakis ve arkadaşları (2009) tarafından yürütülen araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin yaratıcılığı ve proaktifliği, duygusal zekânın girişimciliğe yönelik tutumlar üzerindeki olumlu etkisine tam aracılık etmekte, girişimciliğe yönelik tutumlar ise yaratıcılığın ve proaktifliğin girişimci niyet üzerindeki etkilerine tam aracılık etmektedir (Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett ve Moustakis, 2009).

Awwad ve Ali (2012)'nin araştırma sonuçlarına göre, yöneticilerin duygusal zekâsı, örgütsel iklim ve çalışanların yaratıcılığı, KOBİ'lerin girişimci eğilimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Buna ilaveten, yöneticilerin duygusal zekâsı örgütsel iklim üzerinde; örgütsel iklim ise çalışanların yaratıcılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Başka bir çalışmanın bulguları ise, girişimciliğe ve algılanan davranışsal kontrole yönelik kişisel tutumların girişimci niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve duygusal zekânın girişimci niyet üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir. Bu çalışmada ayrıca duygusal zekâ yaratıcılık üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir (Rodrigues, Jorge, Pires ve António, 2019).

Tezin konusunu oluşturan değişkenler ile yapılan bir başka çalışmada ise duygusal zekâ ve örgütsel iklimin çalışan yaratıcılığı ve yöneticilerdeki girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir (Hamidianpour, Esmaeilpour, Alizadeh ve Dorgoe, 2015). Bu çalışmada duygusal zekânın, örgütsel iklim ve çalışan yaratıcılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilmektedir. Ek olarak, örgütsel iklimin çalışan yaratıcılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; çalışan yaratıcılığının da bireylerin girişimcilik eğilimini etkilediği vurgulanmıştır.

Tezin “*Araştırmanın Temel Değişkenleri Arasındaki İlişkiler*” kısmında da bahsedildiği üzere duygusal zekâ ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu pek çok çalışmada vurgulanmış olmakla birlikte yukarıdaki bulgularda da (Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett ve Moustakis, 2009; Awwad ve Ali, 2012; Miao,

Humphrey, Qian ve Pollack, 2018; Rodrigues, Jorge, Pires ve Ant3nio, 2019) g3r3ld3đ3 gibi, duygusal zekâ ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin bir aracı değişken ile sağlandığı da g3r3lmektedir.

3.2. ARAşTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAşTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

T3m araştırmalarda bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtlar, araştırma bulgularının yorumlanma aşamasında 3nemli olduğu kadar konu kapsamında araştırmacılara rehber olma anlamında da katkı sağlayabilmektedir. Bu araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmacılar için 3neriler bu b3l3mde incelenecektir.

Z kuşağının girişimcilik eğilimlerinde duygusal zekâ ve yaratıcılığın rol3n3n incelendiği bu çalışmada veriler, anket y3ntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket y3nteminin seçilmesinin nedeni, tezin konusu olan girişimcilik eğilimi, duygusal zekâ d3zeyleri ve yaratıcılıklarını en iyi bireylerin kendilerinin yanıtlanmasıyla elde edileceği d3ř3n3lm3řt3r. Anket y3nteminde t3m veriler aynı kişilerden toplandığı için “ortak y3ntem varyansı” problemine yol açabilir. Ortak y3ntem varyansı, aynı y3ntem veya kaynağın bir fonksiyonu olarak 3l3len ve tanıtılan değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansıdır (Richardson, Simmering ve Sturman, 2009). Ortak y3ntem varyansı, katılımcıların bazı yanlılıklarından dolayı olabilmektedir (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003).

Bu araştırmada Ankara, İzm3r ve İstanbul’dan kartopu 3rnekleme y3ntemi kullanılarak 1995 ve sonrasında doğan Z kuşağa ulaşılmaya çalışılmıştır. Kartopu 3rnekleme y3ntemine gelen eleştirilerden biri, bu teknik kullanıldığında referans seçilen kişinin kendine benzer kişilere y3nlendirme ihtimalinin bulunduğu ve bu sebeple 3rneklemenin evreni temsil etme oranını d3ř3rebilmesidir. Bu çalışmada, 3rneklemenin temsil edilebilirliğini artırmak amacıyla birden fazla referans kişisi seçilmiş olmakla birlikte çalışmanın 3rneklemeni Z kuşağının oluşturması sonuçların farklı kuşaklara, sekt3r ve mesleklere genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

Girişimcilik eğilimi, ülkenin ekonomik yapısı, istihdam durumu veya aile yapısı gibi etmenlerden etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye bağlamında girişimcilik eğilimi yüksek olan genç bireylerin girişimci olmalarını engelleyen unsurlar ve çözüm önerileri üzerine çalışma yapılması önerilir.

Araştırmanın verileri Ankara, İzmir ve İstanbul illerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile yeni mezun olmuş kişilerin katılımıyla toplanmıştır. Z kuşağının değer, duygu durum ve tutumları hakkında daha geniş ve farklı bakış açılarının kazanılması için örneklemin daha farklı bölgelerden gelen katılımcıları içermesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak, girişimcilik eğitimi almakta olan ya da bu eğitimi alarak kendi işinin sahibi olmuş kişileri de kapsayacak şekilde araştırmanın genişletilmesi Z kuşağının girişimcilik eğilimlerinin daha iyi yorumlanmasını sağlayacaktır.

Son olarak araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler, bu ilişkileri etkilediği düşünülen tutumlar, kişilik özellikleri gibi başka değişkenlerle ve örgütsel düzeyde tekrar incelenebilir. Örgütsel iklim ve girişimcilik eğitimi gibi yapıların Z kuşağının girişimcilik eğilimleri üzerindeki olası etkileri incelenebilir.

3.3. ALANDA ÇALIŞANLAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma Z kuşağının girişimcilik eğilimleri ve duygusal zekâları ile ilgili olması sebebiyle özellikle insan kaynakları uzmanları ve yöneticiler için oldukça önemlidir. Yapılan çalışmalar, Z kuşağının değerlerini ve duygularını anlamlandıran ve süreçlerini adapte edebilen örgütlerin Z kuşağı bireylerini daha kolay kendi bünyelerine dâhil edebildiklerini göstermektedir.

Z kuşak odağında yazında yapılan çalışmalar göstermektedir ki Z kuşağı, günlük yaşamları boyunca her zaman teknoloji ile yakından ilişkili olan özgürlük arayışı ve merak duygusu yüksek, yeni ve anlamlı deneyimleri keşfetme dürtüsü olan, kendi kararlarını vermeyi tercih eden ve sosyal olaylar hakkında fikirlerini ifade eden bireylerdir (Abdullah, İsmail ve Albani, 2018). Z kuşağının çalışmaya başlaması ile işe alım süreçleri, performans ve yetenek yönetimi gibi insan kaynakları alanı ile ilgili olan süreçlerin iyileştirilmesi, kariyer yollarının dinamik bir yapıya geçmesi ve yeni iş yapış

şekillerinin koordine edilmesi bu kuşağın örgütleri tercih etmesinde önemli bir etken olacaktır.

Küresel ölçekte Deloitte'nin yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre, Y ve Z kuşakları yaşadıkları dönemdeki sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik değişim ve şoklara diğer kuşaklara oranla daha yoğun bir şekilde maruz kaldıkları için bu kuşaklardaki bireyler karamsar, huzursuz ve güvensiz özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Aytaman ve Gülyurt, 2019). Bu nedenle, Z kuşak, geleneksel yöntemlerin hakim olduğu örgüt ve liderlerine karşı güvensizlik hissetmektedir. Dolayısıyla, Z kuşağını anlayarak örgüt kültürünü ve liderlik tarzını şekillendirmek, bu kuşağın örgüt seçiminde etkili rol oynayacaktır. Türkiye bağlamında Z kuşağının değer, inanç, tutum ve davranışlarının daha iyi anlaşılması amacıyla gelecekte pek çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, A., İsmail, M. M. ve Albani, A. (2018). At-Risk Generation Z: Values, Talents And Challenges. *International Journal Of Asian Social Science*, 8(7), 373-378.
- Abzari, M. ve Safari, A. (2008). The Role of Culture on Entrepreneurship Development. *The International Journal of Knowledge, Culture And Change Management*, 9, 135-154.
- Acar, S. ve Uslu, D. (2018). Duygusal Zekâ ile Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 16-32.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 8(2), 155-173.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. I. Ajzen içinde, *Action Control* (s. 11-39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127.
- Akçakanat, T. ve Dinç, M. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Girişimcilik Niyeti Üzerinde Makyavelist Kişiliğin Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 761-780.
- Akçay, C. ve Çoruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1), 3-25.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., . . . Balcı, O. (2014). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akın, M. (2010). Personeli Güçlendirme Algılaması, Örgüt İklimi Algılaması Ve Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Örgüt Düzeyinde Yaratıcı Çıktılar Üzerindeki Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(2), 211-238.
- Akıncı, A. (2014). Türkiye'nin Darbe Geleneği: 1960 ve 1971 Müdahaleleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 55-72.
- Akpınar, F. ve Alkış, H. (2019). Duygusal Zekâ ve Girişimcilik Eğilimi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(32), 341-379.

- Aksoy, C. ve Yalçınsoy, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Business Research Turk*, 9(4), 341-359.
- Aldrich, H. E. ve Cliff, J. E. (2003). The Pervasive Effects Of Family On Entrepreneurship:Toward A Family Embeddedness Perspective. *Journal of Business Venturing*, 18, 573-596.
- Alencar, E. M., Fleith, D. D. ve Martinez, A. M. (2003). Obstacles to Personal Creativity between Brazilianand Mexican University Students: A Comparative Study. *Journal Of Creative Behavior*, 37(3), 179-192.
- Alpander, G. G., Carter, K. D. ve Forsgren, R. A. (1990). Managerial Issues and Problem-Solving in the Formative Years. *Journal of Small Business Management*, 28(2), 9-19.
- Altay, A. A. (2019). 1960'lar Türkiye Sosyalist Basınında Çok Partili Yaşam Ve Parlamentarizm Tartışmaları. *Alternatif Politika*, 11(1), 234-262.
- Altınay, L. ve Wang, C. L. (2011). The Influence Of an Entrepreneur's Socio-Cultural Characteristics On The Entrepreneurial Orientation Of Small Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 673-694.
- Amabile, T. M. (1988). A Model Of Creativity And Innovation In Organizations. *Research In Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Amabile, T. M. (2001). Beyond Talent John Irving and the Passionate Craft of Creativity. *American Psychologist*, 56(4), 333-336.
- Amabile, T. M. (2012). Componential Theory Of Creativity. *Harvard Business School*, 12(96), 1-10.
- Amabile, T. M. ve Grysiewicz, N. D. (1989). The Creative Environment Scales: Work Environment. *Creativity Research Journal*, 2(4), 231-253.
- Amabile, T. M. ve Pratt, M. G. (2016). The Dynamic Componential Model Of Creativity And Innovation In Organizations: Making Progress, Making Meaning. *Research In Organizational Behavior*, 36, 157-183.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing The Work Environment For Creativity. *Academy Of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Amos, A. ve Alex, K. (2014). Theory of Planned Behaviour, Contextual Elements, Demographic Factors and Entrepreneurial Intentions of Students in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6(15), 167-175.
- Anari, N. N. (2012). Teachers: Emotional Intelligence, Job Satisfaction, and Organizational Commitment. *Journal Of Workplace Learning*, 24(4), 256-269.
- Anderson, N., Potocnik, K. ve Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal Of Management*, 40(5), 1297-1333.
- Andrea, B., Gabriella, H. C. ve Timea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal Of Competitiveness*, 8(3), 90-106.

- ANGİKAD. (2020, Ocak 19). *Hakkında*. ANGİKAD Girişimci İş Kadınları Derneği: <https://angikad.org.tr/hakkında> adresinden alındı
- Antoncic, B., Kregar, T. B., Singb, G. ve DeNoble, A. F. (2015). The Big Five Personality-Entrepreneurship Relationship: Evidence From Slovenia. *Journal Of Small Business Management*, 53(3), 819-841.
- Aro, M., Rinne, R., Lahti, K. ve Olkinuora, E. (2005). Education Or Learning On The Job? Generational Differences Of Opinions In Finland. *International Journal Of Lifelong Education*, 24(6), 459-474.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating Generational Differences A Legitimate Diversity And Leadership Issue. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- ASO. (2020, Ocak 19). *TOBB Ankara Kadın Girişimciler Kurulu*. ASO: <https://www.aso.org.tr/takgk-etkinlikler/> adresinden alındı
- Atatürk, M. K. (2018). *Nutuk*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Awang, Z., Afthanorhan, A. ve Mohamad, M. (2015). An Evaluation Of Measurement Model For Medical Tourism Research: The Confirmatory Factor Analysis. *International Journal Of Tourism Research*, 6(1), 29-45.
- Awwad, M. S. ve Ali, H. K. (2012). Emotional Intelligence And Entrepreneurial Orientation the Moderating Role of Organizational Climate and Employees' Creativity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 115-136.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 1-15.
- Aydın, M. D., Leblebici, D. N., Arslan, M., Kılıç, M. ve Öktem, M. K. (2005). The Impact Of IQ And EQ On Pre-Eminent Achievement In Organizations: Implications For The Hiring Decisions Of Hrm Specialists. *International Journal Of Human Resource Management*, 16(5), 701-719.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2006). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 101-120.
- Aytaman, O. ve Gülyurt, L. (2019). *Y ve Z Kuşağının Güvenini Yeniden Kazanmak*. İstanbul: The Deloitte Times.
- Azarkan, E. (2011). Slovenya, Hırvatistan Ve Bosna'nın Bağımsızlık Mücadeleleri Ve Yugoslavya'nın Dağılışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 52-91.
- Bain, J. S. (1956). *Barriers To New Competition: Their Character and Consequences In Manufacturing Industries* (3. b.). Cambridge: Harvard University Press.
- Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3, 133-147.

- Ball, S. (2005). The Importance Entrepreneurship To Hospitality, Leisure, Sport And Tourism. *Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Network*, 1-14.
- Ballı, A. İ. (2017). Kadınların Girişimci Olma Nedenleri Ve Önlerindeki Engeller: Kadın Girişimci Adayları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 42-63.
- Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Varela, J. A. ve Jaramillo, F. (2014). Emotions And Salesperson Propensity To Leave: The Effects Of Emotional Intelligence and Resilience. *Industrial Marketing Management*, 1-11.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence (ESI). *Psicotema*, 18, 13-25.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions And Job Performance: A Meta Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Barron, F. ve Harrington, D. M. (1981). Creativity, Intelligence And Personality. *Annual Review Of Psychology*, 32(1), 439-476.
- Basu, A. ve Altınay, E. (2002). The Interaction Between Culture And Entrepreneurship In London's Immigrant Business. *International Small Business Journal*, 20(4), 371-393.
- Başar, M., Ürper, Y. ve Tosunoğlu, B. T. (2013). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bates, T. (1995). Self-Employment Entry Across Industry Groups. *Journal Of Business Venturing*, 10, 143-156.
- Bayramoğlu, G. (2018). X Ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 18(1), 15-30.
- Beattie, D. K. (2000). Creativity In Art: The Feasibility Of Assessing Current Conceptions In The School Context. *Assessment in Education*, 7(2), 175-192.
- Begley, T. M. ve Boyd, D. P. (1987). Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses. *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93.
- Benzing, C., Chu, H. M. ve Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors and Problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Biernacki, P. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods and Research*, 10(2), 141-163.
- Bilgiseven, E. B. ve Kasımoğlu, M. (2020). Start Up Girişimlerde Girişimcilik Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişkinin Analizi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 41-59.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.

- Bird, B. J. (1992). The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 17(1), 11-20.
- Birley, S. ve Westhead, P. (1994). A Taxonomy of Business Start-Up Reasons and Their Impact on Firm Growth and Size. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 7-31.
- Bolton, D. L. ve Lane, M. D. (2012). Individual Entrepreneurial Orientation: Development Of A Measurement Instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 219-233.
- Bonesso, S., Gerli, F., Pizzi, C. ve Cortellazzo, L. (2018). Students' Entrepreneurial Intentions: The Role of Prior Learning Experiences and Emotional, Social, and Cognitive Competencies. *Journal of Small Business Management*, 56(S1), 215-242.
- Borofsky, R., Barth, F., Shweder, R. A., Rodseth, L. ve Stolzenberg, N. M. (2001). When: A Conversation About Culture. *American Anthropologist*, 103(2), 432-446.
- Boyd, N. G. ve Vozikis, G. S. (1994). The Influence Of Self-Efficacy On The Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2014). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-47.
- Bram, J., Orr, J. ve Rapaport, C. (2002). Measuring the Effects of the September 11 Attack on New York City. *Economic Policy Review*, 8(2), 5-20.
- Brandstatter, H. (2011). Personality Aspects Of Entrepreneurship: A Look At Five Meta-Analyses. *Personality And Individual Differences*, 51, 222-230.
- Brunat, C. ve Julien, P.-A. (2001). Defining The Field Of Research In Entrepreneurship. *Journal Of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Burke, M. E. (1994). Creativity Circles in Information Management. *Librarian Career Development*, 2(2), 8-12.
- Busenitz, L. B., Gomez, C. ve Spencer, J. W. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena. *Academy Of Management Journal*, 43(5), 994-1003.
- Büyükşalvarcı, A. ve Gündoğan, H. (2018). Duyusal Zeka ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 782-792.
- Bwisa, H. M. ve Ndolo, J. M. (2011). Culture as a Factor in Entrepreneurship Development: A Case Study of the Kamba Culture of Kenya. *International Journal Of Business Management*, 1(1), 20-29.
- Cambridge. (2020, MArt 22). *Cambridge Dictionary*. Cambridge Dictionary Web sitesi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/emotion> adresinden alındı
- Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E. ve Twenge, J. M. (2015). Generational Differences Are Real And Useful. *Cambridge University Press*, 8(3), 324-331.

- Carmeli, A. ve Josman, Z. E. (2006). The Relationship Among Emotional Intelligence, Task Performance, and Organizational Citizenship Behaviors. *Human Performance*, 19(4), 403-419.
- Carmeli, A., McKay, A. S. ve Kauffman, J. C. (2013). Emotional Intelligence and Creativity: The Mediating Role of Generosity and Vigor. *The Journal Of Creative Behavior*, 290-309.
- Caruso, D. R., Mayer, J. D. ve Salovey, P. (2002). Relation of an Ability Measure of Emotional Intelligence to Personality. *Journal Of Personality Assessment*, 79(2), 306-320.
- Cassis, Y. ve Minoglou, I. P. (2005). State Of The Art And New Perspectives. Y. Cassis ve I. P. Minoglou içinde, *Entrepreneurship In Theory And History* (s. 3-21). New York: Palgrave Macmillian.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. New Jersey: Barnes And Noble Books.
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship And The Theory Of The Firm. *Journal Of Economic Behavior And Organization*, 58, 327-348.
- Castano, M.-S., Mendez, M.-T. ve Galindo, M.-A. (2015). The Effect Of Social, Cultural, And Economic Factors On Entrepreneurship. *Journal Of Business Research*, 68, 1496-1500.
- Caves, R. E. ve Porter, M. E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *The Quarterly Journal Of Economics*, 91(2), 241-262.
- Cennamo, L. ve Gardner, D. (2008). Generational Differences In Work Values, Outcomes And Person-Organisation Values Fit. *Journal Of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.
- CERN. (2018, Temmuz 5). *The Birth Of The Web*. Aralık 7, 2019 tarihinde Cern Accelerating Science: <https://home.cern/science/computing/birth-web> adresinden alındı
- Ceyhan, S., Yıltay, S. ve Batga, B. (2020). Duygusal Zekâ İle Girişimcilik Eğilimi Arasında Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü: Çukurova Üniversitesinde Bir Alan Araştırması. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(6), 1-19.
- Chakraborty, S., Thompson, J. C. ve Yehoue, E. B. (2016). The Culture Of Entrepreneurship. *Journal of Economic Theory*, 163, 288-317.
- Chen, C. C., Greene, P. G. ve Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs From Managers? *Journal Of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Chen, M.-H., Chang, Y.-Y. ve Chang, Y.-C. (2015). Entrepreneurial Orientation, Social Networks, and Creative Performance: Middle Managers as Corporate Entrepreneurs. *Creativity And Innovation Management*, 24(3), 493-507.
- Choo, S. ve Wong, M. (2006). Entrepreneurial Intention: Triggers And Barriers To New Venture Creations In Singapore. *Singapore Management Review*, 28(2), 47-64.
- Chuluunbaatar, E., Ottavia, Luh, D.-B. ve Kung, S.-F. (2011). The Entrepreneurial Start-Up Process: The Role of Social Capital and the Social Economic Condition. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 43-71.

- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D. ve Stokes, G. S. (2004). The Big Five And Venture Survival: Is There A Linkage? *Journal Of Business Venturing*, 19, 465-483.
- Clercq, D. D. ve Arenius, P. (2006). The Role of Knowledge in Business Start-up Activity. *International Small Business Journal*, 24(4), 339-358.
- Codier, E., Freitas, B. ve Muneno, L. (2013). Developing Emotional Intelligence Ability in Oncology Nurses: A Clinical Rounds Approach. *Oncology Nursing Forum*, 40(1), 22-29.
- Cogin, J. (2012). Are Generational Differences In Work Values Fact Or Fiction? Multi-Country Evidence And Implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294.
- Collins, D. (2005). A Synthesis Process Model of Creative Thinking In Music Composition. *Psychology Of Music*, 33(2), 193-216.
- Constanza, D. P. ve Finkelstein, L. M. (2015). Generationally Based Differences in the Workplace: Is There a There There? *Industrial And Organizational Psychology*, 8(3), 308-323.
- Constanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B. ve Gade, P. A. (2012). Generational Differences In Work-Related Attitudes: A Meta-Analysis. *Journal Of Business And Psychology*, 27(4), 375-394.
- Costa, S. d., Páez, D., Sánchez, F., Garaigordobil, M. ve Gondim, S. (2015). Personal Factors of Creativity: A Second Order Meta-Analysis. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(3), 165-173.
- Cotruş, A., Stanciu, C. ve Bulborea, A. A. (2012). EQ vs. IQ Which is Most Important in The Success or Failure of a Student? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5211-5213.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). Entrepreneurial Versus Conservative Firms: A Comparison Of Strategies And Performance. *Journal Of Management Studies*, 28(5), 439-462.
- Covin, J. G. ve Wales, W. J. (2012). The Measurement Of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 36(4), 677-702.
- Crumpacker, M. ve Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Cuervo, A. (2005). Individual And Environmental Determinants Of Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 293-311.
- Cunningham, B. ve Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal Of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Çalışkan, M. (2019). Terör, Asayiş ve Organize Suç Örgütleriyle Mücadelede “Rasyonel Tespit-Önetkin Polislik Teorisi” nin Hayata Geçirilmesi ve Sosyal Hayata Etkileri “Gazi Mahallesi Örneği”. *Sosyal Ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 105-130.

- Çapa, M. (2019). Sovyetler Birliği'nin Dağılması: Kazakistan Cumhuriyeti'nin Bağımsızlık Sürecinde Türkiye-Kazakistan Münasebetleri. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 9(17), 1-23.
- Çarıkçı, İ. H. ve Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 1-18.
- Çelik, A., İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Ailesel Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 113-124.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2013). Örgütte Bireysel Farklılıklar, Kişilik ve Değerler. *Örgütsel Davranış* (s. 94-123). içinde İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Çiçek, I. (2011). Teknoloji Geliştirmede Yaratıcılığı Yönetmek. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 45-55.
- Çögürücü, İ. (2016). İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 65-80.
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'De Dijital Vatandaşlık Algısı Ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli Ve Etkin Kullanımı İle Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern And African Journal Of Educational Research*, 5, 148-174.
- Dana, L.-P. (1997). The Origins Of Self-Employment In Ethno-Cultural Communities: Distinguishing Between Orthodox Entrepreneurship And Reactionary Enterprise. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 14(1), 52-68.
- Dawson, P. ve Andriopoulos, C. (2014). *Managing Change Creativity and Innovation*. Londra: SAGE Yayınları.
- Demir, Ş. Ş. ve Demir, M. (2009). Örgütsel İletişimde Duygusal Zekanın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 67-77.
- Demirtürk, S. (2015). 1960–1980 Döneminde Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Değişimin ve Dışa Yönelişin Toplumsal Dinamikleri. *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12), 155-182.
- Derksen, J., Kramer, I. ve Katzko, M. (2002). Does a Self-Report Measure For Emotional Intelligence Assess Something Different Than General Intelligence? *Personality and Individual Differences*, 32(1), 37-48.
- Djankov, S., Qian, Y., Roland, G. ve Zhuravskaya, E. (2007). What Makes A Successful Entrepreneur? Evidence From Brazil. *Working Paper Center Of Economic And Financial Research*, 1-20.
- Drnovsek, M., Wincent, J. ve Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial Self-Efficacy And Business Start-Up: Developing A Multi-Dimensional Definition. *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour And Research*, 16(4), 329-348.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. London: Pan Books Ltd.

- Dulewicz, V. ve Higgs, M. (2000). Emotional intelligence: A Review and Evaluation Study. *Journal Of Managerial Psychology*, 15(4), 341-372.
- Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Dunn, T. ve Holtz-Eakin, D. (2000). Financial Capital, Human Capital, and the Transition to Self-Employment: Evidence from Intergenerational Links. *Journal Of Labor Economics*, 18(2), 282-305.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 191-214.
- Edwards, K. (1990). The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216.
- Egan, T. M. (2005). Factors Influencing Individual Creativity in the Workplace: An Examination of Quantitative Empirical Research. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), 160-181.
- Egri, C. P. ve Ralston, D. A. (2004). Generation Cohorts And Personal Values: A Comparison Of China And The United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4.
- Ekici, E. ve Turan, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış Davranışlar Teorisi Ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 201-215.
- Ekpe, I. ve Mat, N. (2012). The Moderating Effect Of Social Environment On The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Entrepreneurial Intentions Of Female Students At Nigerian Universities. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 1(4), 1-16.
- Epik, M. T. ve Özen, S. (2018). Türkiye’de Sosyo-Demografik Özellikler Bakımından Çalışma Yaşamında Kuşaklar. H. H. Özkoç ve F. Bayrakdaroğlu içinde, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış 2* (s. 149-163). Ankara: Nobel Yayın.
- Eren, E. ve Gündüz, H. (2002). İş Çevresinin Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 65-84.
- Erikson, T. (1999). A Study Of Entrepreneurial Career Choices Among MBAs- The Extended Bird Model. *Journal of Enterprising Culture*, 7(1), 1-17.
- Erkal, M. E. (2016). 1938-1980 Dönemi Türkiye’de Sosyal Yapı Ve Dinamikleri. *Sosyoloji Konferansları*, 53, 157-185.
- Erkocaoğlan, E. ve Özgen, H. (2009). Kurumsal Girişimcilik İle Örgüt Yapısı Arasındaki İlişki. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 203-214.
- Eser, G. ve Yıldız, M. L. (2015). Türkiye’de Girişimcilik Araştırmalarının Odağı Nedir? *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 91-117.

- Eser, K. ve Gökmen, Ç. E. (2009). Başaeri Sermayenin Ekonomik Gelişme Üzerindeki Etkileri: DÜnya Deneyimi ve Türkiye Üzerine Gözlemler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(2), 41-56.
- Eysenck, H. J. (1998). *Intelligence: A New Look*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Feinberg, H. (1941). IQ Correlated With EQ. *Journal Of Educational Psychology*, 32(8), 617-623.
- Finnerty, J. E. ve Krzystofik, A. T. (1984). Barriers to Small Business Formation. *BEBR Faculty Working Paper; no:1072*, 1-28.
- Francis, T. ve Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z And Its Implications For Companies*. Sao Paola: McKinsey&Company.
- Frederking, L. C. (2004). A Cross-National Study Of Culture, Organization and Entrepreneurship In Three Neighbourhoods. *Entrepreneurship And Regional Development*, 16(3), 197-215.
- Friedman, M. ve Rosenman, R. H. (1959). Association Of Specific Overt Behavior Pattern With Blood And Cardiovascular Findings. *Journal Of The American Medical Association*, 169(12), 1286-1296.
- Frijda, N. H. (1987). Emotion, Cognitive Structure and Action Tendency. *Cognition and Emotion*, 1(2), 115-143.
- Frijda, N. H. ve Mesquita, B. (1998). The Analysis of Emotions: Dimentions Of Variations. M. F. Mascolo ve S. Griffin içinde, *What Develops in Emotional Development* (s. 273-289). New York: Plenum Press.
- Furnham, A., McClelland, A. ve Mansi, A. (2012). Selecting Your Boss: Sex, Age, IQ and EQ Factors. *Personality and Individual Differences*, 53(5), 552-556.
- Gannon, N. ve Ranzijn, R. (2005). Does Emotional Intelligence Predict Unique Variance In Life Satisfaction Beyond IQ And Personality? *Personality and Individual Differences*, 38(6), 1353-1364.
- Gardner, H. (1999). *Intelligence Reframed: "Multiple Intelligences For the 21st Century"*. New York: Basic Books.
- Gartner, W. B. (1989). "Who Is An Entrepreneur?" Is The Wrong Questions. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 12(4), 47-67.
- Gartner, W. B. (1989). Some Suggestions For Research On Entrepreneurial Traits And Characteristics. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 14(1), 27-38.
- Gedeon, S. (2010). What Is Entrepreneurship? *Entrepreneurial Practice Review*, 1(3), 16-35.
- GEM. (2014). *Türkiye'de Ve Bölgelerde Girişimcilik*. London: GEM. Ocak 4, 2020 tarihinde <https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/GEM-2014.pdf> adresinden alındı
- Genç, S. G., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.

- George, G. ve Zahra, S. A. (2002). Culture And Its Consequences For Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 26(4), 5-8.
- Gerger, A. (2018, Ocak 24). *Uğur Mumcu Suikastı: O Tuğla 25 Yıldır Neden Halâ Çekilmiyor?* BBC News : <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-42792708> adresinden alındı
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A. ve Jr, E. F. (2009). Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal Of Diversity Management*, 4(3), 1-8.
- Gohm, C. L., Corser, G. C. ve Dalsky, D. J. (2005). Emotional Intelligence Under Stress: Useful, Unnecessary, or Irrelevant? *Personality and Individual Differences*, 39, 1017-1028.
- Goleman, D. (1995). *Duygusal Zeka: Neden IQ'dan Önemlidir?* (39. b.). (B. S. Yüksel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D. (1998). *İş Başında Duygusal Zekâ*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D. (2000). Leadership That Get Results. *Harvard Business Review*, 2-17.
- Goleman, D. (2003). What Makes A Leader? L. W. Porter, H. L. Angle ve R. W. Allen içinde, *Organizational Influence Processes* (s. 229-233). New York: M. E. Sharpe.
- Goleman, D., Boyatzis, R. ve McKee, A. (2002). *Yeni Liderler*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X Ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Göktaş, A. B. ve Gupta, V. K. (2015). Sex, Gender, And Individual Entrepreneurial Orientation: Evidence From Four Countries. *International Entrepreneurship And Management Journal*, 11(1), 95-112.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 7-33.
- Green, R., David, J. ve Dent, M. (1996). The Russian Entrepreneur: A Study Of Psychological Characteristics. *International Journal Of Entrepreneurial Behavior And Research*, 2(1), 49-58.
- Gül, H., İnce, M. ve Korkmaz, O. (2014). Çalışma Yaşamında Duygusal Zeka ve Bireylerin Duygusal Zeka Düzeylerini Kullanabilme Becerileri Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 30-49.
- Güleryüz, G., Güney, S., Aydın, E. M. ve Aşan, Ö. (2008). The Mediating Effect Of Job Satisfaction Between Emotional Intelligence and Organisational Commitment Of Nurses: A Questionnaire Survey. *International Journal Of Nursing Studies*, 45, 1625-1635.
- Günel, A. (2004). Büyük Ortadoğu Projesi Ve Türkiye. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 156-164.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.

- Güner, H. ve Korkmaz, A. (2011). İstihdamın Artırılmasında Girişimciliğin Önemi: Girişimcilik Destekleme Modeli Olarak İŞGEM'ler. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2(1), 42-65.
- Güney, S. (2015). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güney, S. ve Çetin, A. (2003). Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye'de Girişimcilik Kültürü. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 189-210.
- Güney, S. ve Nurmakhmatuly, A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 62-86.
- Gürbüz, G. ve Aykol, S. (2009). Entrepreneurial Management, Entrepreneurial Orientation And Turkish Small Firm Growth. *Management Research News*, 32(4), 321-336.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları Mit mi Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Güreşçi, E. (2014). Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Gürgen, M. (2015, Haziran 10). *16 Yıl Önce Koalisyon Böyle Kurulmuştu*. Haber Türk Web sitesi: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1089081-16-yil-once-koalisyon-boyle-kurulmustu> adresinden alındı
- Gürsoy, D., Chi, C. G.-Q. ve Karadağ, E. (2013). Generational Differences In Work Values And Attitudes Among Frontline Andservice Contact Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Gürsoy, D., Maier, T. A. ve Chi, C. G. (2008). Generational Differences: An Examination Of Work Values Andgenerational Gaps In The Hospitality Workforce. *International Journal Of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Hambrick, D. C. ve Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization As A Reflection Of It's Top Managers. *Academy Of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hamidianpour, F., Esmailpour, M., Alizadeh, M. S. ve Dorgoe, A. (2015). The Influence of Emotional Intelligence and Organizational Climate on Creativity and Entrepreneurial Orientation of Small to Medium-Sized Enterprises. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 20-30.
- Harrison, J. K. ve Clough, M. W. (2006). Characteristics Of "State Of The Art" Leaders: Productive Narcissism versus Emotional Intelligence and Level 5 Capabilities. *The Social Science Journal*, 43, 287-292.
- Hashemi, N. (2013). The Arab Spring Two Years On: Reflections On Dignity, Democracy and Devotion. *Ethics & International Affairs*, 27(2), 207-221.
- Hatala, J. P. (2005). Identifying Barriers to Self-employment: The Development and Validation of the Barriers to Entrepreneurship Success Tool. *Performance Improvement Quarterly*, 18(4), 50-70.

- Hayes, A. F. (2017). *Introduction To Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications.
- Hayton, J. C., George, G. ve Zahra, S. A. (2002). National Culture And Entrepreneurship: A Review Of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 26(4), 33-52.
- Hendricks, J. M. ve Cope, V. C. (2012). Generational Diversity: What Nurse Managers Need To Know. *Journal Of Advanced Nursing*, 717-725.
- Higgs, M. ve Aitken, P. (2003). An Exploration Of The Relationship Between Emotional Intelligence and Leadership Potential. *Journal Of Managerial Psychology*, 18(8), 814-823.
- Hofstede Insights. (2020, Şubat 8). *Hofstede Insights Turkey*. Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/> adresinden alındı
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures And Organizations* (3 b.). Amerika Birleşik Devletleri: McGraw Hill.
- Hornaday, J. A. ve Aboud, J. (2008). Characteristics Of Successfull Entrepreneurs. *Personal Psychology*, 24(2), 141-153.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Hsu, F.-H. (1999). IBM's Deep Blue Chess Grandmaster Chips. *IEEE Micro*, 19(2), 70-81.
- IBM . (2017). *Uniquely Generation Z*. New York: IBM.
- Ibrahim, N. A. ve Lucky, E. O.-I. (2014). Relationship between Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Skills, Environmental Factor and Entrepreneurial Intention among Nigerian Students in UUM. *Entrepreneurship And Innovation Management Journal*, 2(4), 203-213.
- ILO. (1998, Ekim 30). *International labour Standards On Child Labour*. International Labour Organization: https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312283:NO adresinden alındı
- ILO. (2019, Ocak 5). *The Latest Decent Work Statistics By Country*. International Labour Organization : <https://ilostat.ilo.org/data/country-profiles/> adresinden alındı
- İyigün, M. F. ve Owen, A. L. (1998). Risk, Entrepreneurship and Human-Capital Accumulation. *The American Economic Review*, 88(2), 454-457.
- Jafri, M. H., Dem, C. ve Choden, S. (2016). Emotional Intelligence and Employee Creativity: Moderating Role of Proactive Personality and Organizational Climate. *Business Perspectives and Research*, 4(1), 54-66.
- Jain, R. ve Ali, S. W. (2013). Self-Efficacy Beliefs, Marketing Orientation and Attitude Orientation of Indian Entrepreneurs. *The Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 71-95.
- Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X And Generation Y?: Policy Implications For Defence Forces In The Modern Era. *Foresight*, 5(4), 41-49.

- Kafetsios, K. ve Zampetakis, L. A. (2008). Emotional Intelligence and Job Satisfaction: Testing the Mediatory Role of Positive and Negative Affect At Work. *Personality and Individual Differences*, 44, 712-722.
- KAGİDER. (2016). *KAGİDER Faaliyet Raporu 2013-2015*. İstanbul: KAGİDER.
- Kalyoncu, Z., Güney, S., Arslan, M., Güney, S. ve Ayrancı, E. (2012). Analysis Of The Relationship Between Emotional Intelligence And Stress Caused By The Organisation: A Study Of Nurses. *Business Intelligence Journal*, 5(2), 334-346.
- Kapoor, C. ve Solomon, N. (2011). Understanding And Managing Generational Differences In The Workplace. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
- Karagöz, K. (2006). İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararlarında Parti Kapatma Davaları Ve Refah Partisi Kararının Venedik Komisyonu Raporları Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 311-348.
- Karpova, E., Marcketti, S. ve Kamm, C. (2013). Fashion Industry Professionals' Viewpoints On Creative Traits And, Strategies For Creativity Development. *Thinking Skills and Creativity*, 10, 159-167.
- Karwowski, M., Lebuda, I., Wisniewska, E. ve Gralowski, J. (2013). Big Five Personality Traits as the Predictors of Creative Self-Efficacy and Creative Personal Identity: Does Gender Matter? *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 215-232.
- Katz, J. A. (1992). A Psychosocial Cognitive Model of Employment Status Choice. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 17(1), 29-37.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Kaygısız, E. ve Sipahi, H. (2019). Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilik ve Endüstri 4.0 Bilgi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 18(2), 922-936.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Khedhaouria, A., Gurau, C. ve Torres, O. (2014). Creativity, Self-Efficacy, And Small-Firm Performance: The Mediating Role Of Entrepreneurial Orientation. *Small Business Economics*, 44(3), 485-504.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Olan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Knight, J., Weir, S. ve Woldehanna, T. (2003). The Role of Education in Facilitating Risk-Taking and Innovation in Agriculture. *The Journal Of Development Studies*, 39(6), 1-22.
- Koe, W.-L. (2016). The Relationship Between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) And Entrepreneurial Intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(13), 1-11.

- Korkmaz, S. (2000). Girişimcilik Ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 163-179.
- KOSGEB. (2020, Ocak 19). *Girişimcilik Destek Programı*. KOSGEB: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/1231/girisimcilik-destek-programi> adresinden alındı
- KOSGEB. (2020, Ocak 19). *İşGEM/TEKMER Programı*. KOSGEB: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/6985/isgemtekmer-programi> adresinden alındı
- KOSGEB. (2020, Ocak 19). *KOSGEB. Girişimcilik Destekleri*: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/6312/girisimcilik-destekleri> adresinden alındı
- Kreiser, P. M., Marino, L. D. ve Weaver, K. M. (2002). Assessing The Psychometric Properties Of The Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-Country Analysis. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 26(4), 71-93.
- Kristensen, T. (2004). The Physical Context of Creativity. *Creativity And Innovation Management*, 13(2), 89-96.
- Kristiansen, S. (2001). Promoting African Pioneers In Business: What Makes A Context Conducive To Small-Scale Entrepreneurship? *The Journal Of Entrepreneurship*, 10(1), 43-69.
- Kristiansen, S. ve Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention Among Indonesian And Norwegian Students. *Journal Of Enterprising Culture*, 12(1), 55-78.
- Kropp, F., Lindsay, N. J. ve Shoham, A. (2008). Entrepreneurial Orientation And International Entrepreneurial Business Venture Startup. *International Journal Of Entrepreneurial Behavior And Research*, 14(2), 102-117.
- Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F. ve Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. ve Carsrud, A. L. (2000). Competing Models Of Entrepreneurial Intentions. *Journal Of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Kuehn, K. W. (2008). Entrepreneurial Intentions Research: Implications For Entrepreneurship Education. *Journal Of Entrepreneurship Education*, 11, 87-98.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies For Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kuran, E. (2019). *Z Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Kuratko, D. F. ve Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Ohio: Thompson Learning.

- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 21-28.
- Kwak, K. ve Berry, J. W. (2001). Generational differences in acculturation among Asian families in Canada: A comparison of Vietnamese, Korean, and East-Indian groups. *International Journal Of Psychology*, 36(3), 152-162.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 53-55.
- Lai, K.-W. ve Hong, K.-S. (2015). Technology Use And Learning Characteristics Of Students İnhigher Education: Do Generational Differences Exist? *British Journal Of Educational Technology*, 46(4), 725-738.
- Lambing, P. A. ve Kuehl, C. R. (2007). *Entrepreneurship*. New Jersey: Pearson Education.
- Lassk, F. G. ve Shepherd, C. D. (2013). Exploring the Relationship Between Emotional Intelligence and Salesperson Creativity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 25-37.
- Lee, S. M. ve Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation And Global Competitiveness. *Journal Of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lee, O. S. ve Gu, M. O. (2013). The Relationship Between Emotional Intelligence and Communication Skill, Clinical Competence and Clinical Practice Stress in Nursing Students. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 14(6), 2749-2759. doi:10.5762/kais.2013.14.6.2749
- Leutner, F., Ahmetoğlu, G., Akhtar, R. ve Chamorro-Premuzic, T. (2014). The Relationship Between The Entrepreneurial Personality and The Big Five Personality Traits. *Personality And Individual Differences*, 63, 58-63.
- Levent, T. B., Masurel, E. ve Nijkamp, P. (2003). Diversity In Entrepreneurship: Ethnic And Female Roles In Urban Economic Life. *International Journal Of Social Economies*, 30(11), 1131-1161.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *LIMES*, 3(2), 173.
- Linan, F., Rodriguez-Cohard, J. C. ve Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels: A Role For Education. *International Entrepreneurship And Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Lindquist, M. J., Sol, J. ve Praag, M. V. (2015). Why Do Entrepreneurial Parents Have Entrepreneurial Children? *Journals Of Labor Economics*, 33(2), 269-296.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship And The Characteristics Of The Entrepreneurial Personality. *International Journal Of Entrepreneurial Behavior And Research*, 6(6), 295-309.
- Locke, E. A. (2005). Why Emotional Intelligence Is An Invalid Concept. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 425-431.
- Long, W. (1983). The Meaning Of Entrepreneurship. *American Journal Of Small Business*, 8(2), 47-59.

- Lubart, T. I. (1999). Componential Model. M. A. Runco ve S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia Of Creativity* (s. 295-301). California: Academic Press.
- Luke, B., Verreynne, M.-L. ve Kearins, K. (2007). Measuring the Benefits of Entrepreneurship at Different Levels of Analysis. *Journal of Management & Organization*, 13(4), 312-330.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance. *Academy Of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle. *Journal Of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Lyons, S. T., Duxbury, L. ve Higgins, C. (2007). An Emprical Assessment Of Generational Differences In Basic Human Values. *Psychological Reports*, 339-352.
- Lyons, S. ve Kuron, L. (2014). Generational Differences In The Workplace: A Review Of The Evidence And Directions For Future Research. *Journal Of Organizational Behavior*, 35, 139-157.
- Macky, K., Gardner, D. ve Forsyth, S. (2008). Generational Differences At Work: Introduction And Overview. *Journal Of Managerial Psychology*, 23(8), 857-861.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison Of The Theory Of PLanned Behavior And The Theory Of Reasoned Action. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Magnano, P., Craparo, G. ve Paolillo, A. (2016). Resilience and Emotional Intelligence: Which Role in Achievement Motivation. *International Journal Of Psychological Research*, 9(1), 9-20.
- Maioli, E. (2012). New Generations and Employment – An Exploratory Study About Tensions Between The Psycho-Social Characteristics Of The Generation Z And Expectations And Actions Of Organizational Structures Related With Employment. *Journal of Business*, 02(01), 1-12.
- Mandela, N. R. (2013). *Long Walk To Freedom*. London: Abacus.
- Manhnhheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Routledge*, 22(24), 276-322.
- Manik, M. R., Sari, D. C. ve Sitepu, E. S. (2020). The Influence of Intellectual, Emotional and Spiritual Intelligence on Student Entrepreneurial Intention with Learning Achievement as Intervening Variables. *4th Bogor International Conference for Social Science 2020*. Bogor.
- Marangoz, M. (2016). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Martin, C. A. (2005). From High Maintenance To High Productivity: What Managers Need To Know About Generation Y. *Industrial And Commercial Training*, 37(1), 39-44.
- Matthews, J. H. (2007). Creativity and Entrepreneurship: Potential Partners or Distant Cousins? *Proceedings Managing Our Intellectual and Social Capital: 21st ANZAM 2007 Conference* (s. 1-17). Sydney: In Chapman, Ross, Eds.

- Mayer, J. D. ve Salovey, P. (1997). What Is Emotional Intelligence? P. Salovey ve D. J. Sluyter içinde, *Emotional Development And Emotional Intelligence: Educational Implications* (s. 3-34). New York: Basic Books.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R. ve Salovey, P. (1999). Emotional Intelligence Meets Traditional Standards For An Intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267-298.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R. ve Salovey, P. (2016). The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates. *Emotion Review*, 8(4), 290-300.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics Of Successfull Entrepreneurs. *The Journal Of The Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- McCrindle Research. (2012). *Generations Defined*. Baulkham Hills: McCrindle. Aralık 7, 2019 tarihinde <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generations-defined-50-years-change-5-generations-resource/> adresinden alındı
- Memiş, H., Paksoy, H. M. ve Paksoy, S. (2007). Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğinin Önemi: GAP Bölgesinde Bir Araştırma. *Harran Üniversitesi Araştırma Makaleleri*, 137-152.
- Mercan, N., Demirci, K., Özler, D. E. ve Oyur, E. (2015). İş Yaşamında Yalnızlık, Duygusal Zekâ Ve Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 197-211.
- Metin-Orta, İ. ve Metin-Camgöz, S. (2017). Exploring emotional intelligence at work: A review of current evidence. In Bryan Christiansen ve Harish C. Chandan (Eds.). *Handbook of Research on Organizational Culture and Diversity in the Modern Workplace*, pp. 346-363. USA: IGI Global Miao, C., Humphrey, R. H., Qian, S. ve Pollack, J. M. (2018). Emotional Intelligence and Entrepreneurial Intentions: An Exploratory Meta-Analysis. *Career Development International*, 1-18. doi:10.1108/CDI-01-2018-0019
- Mikolajczak, M., Luminet, O. ve Menil, C. (2006). Predicting Resistance To Stress: Incremental Validity Of Trait Emotional Intelligence Over Alexithymia And Optimism. *Psicotema*, 18, 79-88.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) Revisited:A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 35(5), 873-894.
- Montana, P. J. ve Petit, F. (2008). Motivating And Managing Generation X And Y On The Job While Preparing For Z: A Market Oriented Approach. *Journal of Business And Economics Research*, 6(8), 35-40.
- Moon, Z. K., Farmer, F. L., Miller, W. P. ve Abreo, C. (2014). Identification and Attenuation of Barriers to Entrepreneurship: Targeting New Destination Latino Migrants. *Economic Development Quarterly*, 28(1), 61-72.
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C. ve Bernal, M. C. (2014). Effects Of Emotional Intelligence On Entrepreneurial Intention and Self-Efficacy. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30, 97-104.
- Mukherjee, S. (2012, Ağustos 5). *Smartphone Evolution: From IBM Simon To Samsung Galaxy S3*. Aralık 7, 2019 tarihinde International Business Times:

<https://www.ibtimes.com/smartphone-evolution-ibm-simon-samsung-galaxy-s3-697340>
adresinden alındı

- Nichols, T. ve Wright, M. (2018). Generational Differences: Understanding And Exploring Generation Z. *Southwest Academy Of Management Proceedings Annual Meeting* (s. 177-185). New Mexico: Easy Chair.
- Nordqvist, M. ve Melin, L. (2010). Entrepreneurial Families And Family Firms. *Entrepreneurship And Regional Development*, 22(3-4), 211-239.
- Norlander, T. ve Gustafson, R. (1996). Effects of Alcohol On Scientific Thought During the Incubation Phase Of The Creative Process. *The Journal Of Creative Behavior*, 30(4), 231-248.
- Nyström, H. (1993). Creativity and Entrepreneurship. *Creativity and Innovation Management*, 2(4), 237-242.
- Oblinger, D., Oblinger, J. L. ve Lippincott, J. K. (2005). *Educationg The Net Generation*. New York: Brokport Bookshelf.
- OECD. (2020, Ocak 19). *Employment: Labour Force Participation Rate, By Sex And Age Group*. OECD.Stat: <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=54741#> adresinden alındı
- Oldham, G. R. ve Cummings, A. (1996). Employee Creativity: Personal And Contextual Factors At Work. *Academy Of Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Öktem, M. K., Aydın, M. D. ve Ekinci, S. (2007). Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesinde KOSGEB'in Rolü ve Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 5(5), 47-76.
- Ölçüm, D. ve Polat, S. (2016). Öğretmen İmajının Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi. *Journal Of Teacher Education And Educators*, 5(3), 361-397.
- Önce, A. G., Marangoz, M. ve Erboy, N. (2010). Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi. *International Conference on Eurasian Economies* (s. 1-11). İstanbul: Euroasian Economists Association. Ocak 5, 2019 tarihinde <http://avekon.org/papers/1041.pdf> adresinden alındı
- Örücü, E. ve İzci, Ç. (2015). Otel Çalışanları Açısından Duygusal Zekanın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 31-47.
- Özdemir, Ş., Yılmaz, N., Arsu, T. ve Polat, Y. (2016). Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi Üzerine Bir İnceleme. *International Journal Of Human Sciences*, 13(1), 569-581.
- Özgenel, M. ve Çetin, M. (2017). Marmara Yaratıcı Düşünme Eğilimleri Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 46, 113-132.
- Özgül, E. ve Yücel, E. (2018). Girişimcilik Merakı İle Yenilikçilik Arasındaki İlişkide Girişimcilik Öz-Yeterliliğinin Aracılık Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 331-353.

- Özler, N. D., Giderler, C. ve Baran, H. (2017). Öz Yeterlilik Ve Kontrol Odağının Bireylerin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 736-747.
- Papadaki, E. ve Chami, B. (2002). *Growth Determinants of Micro-Businesses in Canada*. Ottawa: Industry Canada.
- Papadogiannis, P. K., Logan, D. ve Sitarenios, G. (2009). An Ability Model of Emotional Intelligence: A Rationale, Description, and Application of the Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). *The Springer Series on Human Exceptionality*, 43-65.
- Parjanen, S. (2012). Experiencing Creativity in the Organization: From Individual Creativity to Collective Creativity. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 7, 109-128.
- Park, H., Ha, J., Lee, M. ve Lee, H. (2014). The Relationship Between Emotional Intelligence and Stress Coping of Nurses. *Journal of Korean Academy of Fundamentals of Nursing*, 21(4), 466-474.
- Patrick, A. S. (1986). The Role Of Ability In Creative Incubation. *Personality And Individual Differences*, 7(2), 169-174.
- Pendergast, D. (2009). Generational Theory and Home Economics: Future Proofing the Profession. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504-522.
- Peters, M., Frehse, J. ve Buhalis, D. (2009). The Importance Of Lifestyle Entrepreneurship: A Conceptual Study Of The Tourism Industry. *Pasos*, 7(2), 393-405.
- Pew Research Center. (2010). *Millenials: A Portrait Of Generation Next*. Washington D.C.: Pew Research Center. Aralık 16, 2019 tarihinde <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf> adresinden alındı.
- Phan, P., Zhou, J. ve Abrahamson, E. (2010). Creativity, Innovation, and Entrepreneurship in China. *Management and Organization Review*, 6(02), 175-194.
- Pirola-Merlo, A. ve Mann, L. (2004). The Relationship Between Individual Creativity And Team Creativity: Aggregating Across People And Time. *Journal Of Organizational Behavior*, 25, 235-257.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: a Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Politis, J. D. (2015). Entrepreneurial Orientation, Creativity, and Productivity: The Influence of Self-leadership Strategies. *Management Studies*, 3(7-8), 203-213.
- Por, J., Barriball, L., Fitzpatrick, J. ve Roberts, J. (2011). Emotional Intelligence: Its Relationship to Stress, Coping, Well-being and Professional Performance in Nursing Students. *Nurse Education Today*, 31(8), 855-860.
- Prabhu, V., Sutton, C. ve Sauser, W. (2008). Creativity and Certain Personality Traits: Understanding the Mediating Effect of Intrinsic Motivation. *Creativity Research Journal*, 20(1), 53-66.

- Pradhan, R. K. ve Nath, P. (2012). Perception Of Entrepreneurial Orientation And Emotional Intelligence: A Study On India's Future Techno-Managers. *Global Business Review*, 13(1), 89-108.
- Prati, L. M., Douglas, C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P. ve Buckley, M. R. (2003). Emotional Intelligence, Leadership Effectiveness and Team Outcomes. *The International Journal Of Organizational Analysis*, 11(1), 21-40.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F. ve Fox, J. (2009). Explaining Entrepreneurial Intentions Of University Students: a Cross-Cultural Study. *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour And Research*, 15(6), 571-594.
- Rauch, A. ve Frese, M. (2000). Psychological Approaches To Entrepreneurial Success: A General Model And An Overview Of Findings. *International Review Of Industrial And Organizational Psychology*, 15, 101-142.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. ve Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation And Business Performance: An Assessment Of Past Research And Suggestions For The Future. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 33(3), 761-787.
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008). Generational Differences. J. M. Spector, M. D. Merrill, J. V. Merriënboer ve M. P. Driscoll içinde, *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology* (s. 296). New York: Taylor & Francis Group.
- Reisenwitz, T. H. ve Iyer, R. (2009). Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Rhee, K. S. ve White, R. J. (2007). The Emotional Intelligence of Entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(4), 409-425.
- Rhodes, R. E., Blanchard, C. M. ve Matheson, D. H. (2006). A Multicomponent Model Of The Theory Of Planned Behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 11, 119-137.
- Richardson, H. A., Simmering, M. J. ve Sturman, M. C. (2009). A Tale of Three Perspectives Examining Post Hoc Statistical Techniques for Detection and Correction of Common Method Variance. *Organizational Research Methods*, 12(4), 762-800.
- Richardson, K. (2002). What IQ Tests Test. *Theory and Psychology*, 12(3), 283-314.
- Robinson, S. (2014). Elements Of Entrepreneurial Orientation And Their Relationship To Entrepreneurial Intent. *Journal Of Entrepreneurship Education*, 17(2), 1-12.
- Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V. ve Peterlin, J. (2018). Smart Technologies As Social Innovation And Complex Social Issues Of The Z Generation . *Emerald Insight*.
- Rodrigues, A. P., Jorge, F. E., Pires, C. A. ve António, P. (2019). The Contribution Of Emotional Intelligence and Spirituality in Understanding Creativity and Entrepreneurial Intention of Higher Education Students. *Education + Training*. doi: 10.1108
- Ronstadt, R. (1985). The Educated Entrepreneurs: A New Era Of Entrepreneurial Education Is Beginning. *American Journal Of Small Business*, 10(1), 7-23.

- Rosaldo, R. I., Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Hecht, M. L., Lindsey, S. L., Berube, M., . . . Inglehart, R. (2008). *Redefining Culture: Perspectives Across The Disciplines*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sadler-Smith, E. (2015). Wallas' Four-Stage Model of the Creative Process: More Than Meets the Eye? *Creativity Research Journal*, 27(4), 342-352.
- Salovey, P. ve Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Salovey, P., Bedell, B. T., Detweiler, J. B. ve Mayer, J. D. (1999). Emotional Intelligence and Coping the Process. C. R. Snyder içinde, *Coping: The Psychology Of What Works* (s. 141-164). New York: Oxford University Press.
- Sanz, R., Matia, F. ve Galan, S. (2000). Fridges, Elephants, And The Meaning Of Autonomy And Intelligence. *Proceedings of the 15th IEEE Intemational Symposium on Intelligent Control (ISIC 2000)* (s. 217-222). Patras: IEEE.
- Sapp, D. D. (1992). The Point of Creative Frustration and the Creative Process: A New Look at an Old Model. *The Journal Of Creative Behavior*, 26(1), 21-28.
- Saraçoğlu, M., Duran, C. ve Taşkın, E. (2010). Girişimcilikte Yaratıcılığın Üç Boyutu: Birey, Süreç ve Ürün. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-14.
- Sayers, R. (2007). The Right Staff From X To Y Generational Change And Professional Development In Future Academic Libraries. *Library Management*, 28(8/9), 474-487.
- Scarborough, N. M. (2010). *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management* (6. b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schewe, C. D. ve Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets By Generational Cohorts: Determining Motivations By Age. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Schneider, T. R., Lyons, J. B. ve Khazon, S. (2013). Emotional Intelligence and Resilience. *Personality And Individual Differences*, 1-5.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J. ve Dornheim, L. (1998). Development and Validation Of a Measure Of Emotional Intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2016). *Generation Z Goes To College*. San Francisco: John Wiley And Sons.
- Sessa, V. I., Deal, R. I. ve Brown, H. (2007). Generational Differences in Leader Values And Leadership Behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Shaffer, R. D. ve Shaffer, M. A. (2005). Emotional Intelligence Abilities, Personality and Workplace Performance. *Academy Of Management Proceedings*, M1-M6.
- Shapero, A. ve Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia Of Entrepreneurship*, 72-90.
- Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium. *Journal Of Organizational Behavior*, 23, 363-382.

- Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 83-114.
- Spector, J. M., Merrill, M. D., Merrienboer, J. V. ve Driscoll, M. P. (2008). *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*. New York: Taylor And Francis Group.
- Spencer-Oatey, H. (2012). What Is Culture? A Compilation Of Quotations. *GlobalPAD Core Concepts*, 1-21.
- Srinivasan, V. (2012). Multi Generations In The Workforce: Building Collaboration. *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66.
- Sternberg, R. J. (1988). *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- Stevenson, H. H. ve Gumpert, D. E. (1985). The Heart Of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Stoddard, G. D. (1941). On The Meaning Of Intelligence. *Psychological Review*, 48(3), 250-260.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *The History Of America's Future 1584 to 2069*. New York: William Morrow And Company.
- Suliman, A. M. ve Al-Shaikh, F. N. (2007). Emotional Intelligence At Work: Links to Conflict and Innovation. *Employee Relations*, 29(2), 208-220.
- Sung, S. Y. ve Choi, J. N. (2009). Do Big Five Personality Factors Affect Individual Creativity? The Moderating Role Of Extrinsic Motivation. *Social Behavior And Personality*, 37(7), 941-956.
- Sy, T., Tram, S. ve O'Hara, L. A. (2006). Relation Of Employee And Manager Emotional Intelligence To Job Satisfaction and Performance. *Journal Of Vocational Behavior*, 68, 461-473.
- Şahin, F. ve Danışman, Ş. (2017). Yaratıcı Kişilik Özellikleri Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 750-763.
- Şahin, F., Özer, E. ve Deniz, M. E. (2016). The Predictive Level of Emotional Intelligence for the Domain-specific Creativity: A Study on Gifted Students. *Education and Science*, 41(183), 181-197.
- Şeşen, H. ve Basım, H. N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı), 21-28.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. b.). Boston: Pearson Education.
- Taggar, S. (2002). Individual Creativity And Group Ability To Utilize Individual Creative Resources: A Multilevel Model. *Academy Of Management Journal*, 45(2), 315-330.
- Tang, Y. Ve Chang, C. (2010). Impact of Role Ambiguity and Role Conflict on Employee Creativity. *African Journal of Business Management*, 4(6), 869-881.

- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel.
- TDK. (2019, Aralık 28). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı
- TDK. (2020, Şubat 2). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı
- TDK. (2020, Şubat 23). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. TDK Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and It Uses. *Harper's Monthly Magazine* , 227-235.
- Tiwari, P., Bhat, A. K. ve Tikoria, J. (2017). The Role of Emotional Intelligence and Self-Efficacy on Social Entrepreneurial Attitudes and Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165-185.
- Top, S. (2012). *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Torun, Y. ve Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 137-146.
- Tsai, C.-T. (. ve Lee, Y.-J. (2014). Emotional Intelligence and Employee Creativity in Travel Agencies. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 862-871.
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The Second Generation Within The Giant "Millennial" Cohort*. New Haven: Rainmaker Thinking.
- Tulgan, B. ve Martin, C. A. (2001). *Managing Generation Y: Global Citizens Born In The Late Seventies And Early Eighties*. Amherst: HRD Press.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 104-113.
- TÜGİAD. (1993). *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri*. İSTANBUL: RGA Yönetim ve Danışmanlık.
- TÜİK. (2019). *İllere, Yaşa ve Cinsiyete Göre Nüfus Sayımları 2007-2018*. Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2820 adresinden alındı
- TÜİK. (2020, Şubat 8). *İşgücü İstatistikleri*. TÜİK: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 adresinden alındı
- TÜİK. (2021, Ocak 10). TÜİK. İşgücü İstatistikleri. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2021-37486> adresinden alındı

- Twenge, J. M. (2009). Generational Changes And Their Impact In The Classroom: Teaching Generation Me. *Medical Education*, 43, 398-405.
- Twenge, J. M. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences. *Journal Of Business And Psychology*, 25(2), 201-210.
- Twenge, J. M. ve Campbell, S. M. (2008). Generational Differences In Psychological Traits And Their Impact On The Workplace. *Journal Of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal Of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. ve Freeman, E. C. (2012). Generational Differences In Young Adults' Life Goals, Concern For Others, And Civic Orientation, 1966–2009. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 102(5), 1045-1062.
- Ulusal Tez Merkezi. (2020, Mart 25). *Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi*. Ulusal Tez Merkezi Web sitesi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Unsworth, K. (2001). Unpacking Creativity. *Academy Of Management Review*, 26(2), 289-297.
- Verheul, I., Thurik, R. ve Grillo, I. (2006). Determinants Of Self-Employment Preference And Realization Of Women And Men In Europe And The United States. *Research In Entrepreneurship And Small Business Conference* (s. 1-29). Brüksel: SCALES.
- Volkman, C. K., Tokarski, K. O. ve Grünhagen, M. (2010). *Entrepreneurship In A European Perspective*. Berlin: Gabler.
- Walker, D. F. ve Gorsuch, R. L. (2002). Forgiveness Within The Big Five Personality Model. *Personality And Individual Differences*, 32, 1127-1137.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. Londra: Solis Press.
- Walton, A. P. (2003). The Impact Of Interpersonal Factors On Creativity. *International Journal Of Entrepreneurial behaviour And Research*, 9(4), 146-162.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation And Firma Performance. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 32(4), 635-657.
- Ward, T. B. (2014). Cognition, Creativity And Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19, 173-188.
- Weiss, H. M. ve Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A Theoretical Discussion Of The Structure, Causes And Consequences Of Affective Experiences At Work. *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.
- Wells, D. H. (2010). Forced Incubation. *Creativity Research Journal*, 9(4), 407-409.
- Westwood, R. ve Low, D. R. (2003). The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation. *International Journal Of Cross Cultural Management*, 3(2), 235-259.
- White, L. A. (1959). The Concept Of Culture. *American Anthropologist*, 61(2), 227-251.

- Whiting, B. G. (1988). Creativity and Entrepreneurship: How Do They Relate? *The Journal Of Creative Behavior*, 22(3), 178-183.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. ve Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal Of Applied Business And Economics*, 11(2), 1-17.
- Wilson, N. C. ve Stokes, D. (2005). Managing Creativity and Innovation. *Journal Of Small Business and Enterprise DEvelopment*, 12(3), 366-378.
- Wong, C.-S. ve Law, K. S. (2002). The Effects Of Leader And Follower Emotional Intelligence On Performance And Attitude: An Exploratory Study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243-274.
- Woodman, R. W. ve Schoenfeldt, L. F. (1989). Individual Differences in Creativity. J. A. Grover, R. R. Ronning ve C. R. Reynolds içinde, *Handbook Of Creativity* (s. 77-91). New York: Springer .
- Woodman, R. W. ve Schoenfeldt, L. F. (1990). An Interactionist Model Of Creative Behavior. *The Journal Of Creative Behavior*, 24(4), 279-290.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin, R. W. (1993). Toward A Theory Of Organizational Creativity. *Academy Of Management Review*, 18(2), 293-321.
- Xiao, J. J., Alhabeeb, M. J., Hong, G.-S. ve Haynes, G. W. (2001). Attitude Toward Risk and Risk-Taking Behavior of Business-Owning Families. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35(2), 307-325.
- Xu, X., Liu, W. ve Pang, W. (2019). Are Emotionally Intelligent People More Creative? A Meta-Analysis of the Emotional Intelligence–Creativity Link. *Sustainability*, 11(21), 1-26.
- Yalçın, B. ve İliç, D. K. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri Ve Liderlik Algılamaları. *Journal Of Yaşar University*, 12(46), 136-160.
- Yalçıntaş, M. (2010). Çağımızda Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 95-98.
- Yeaton, K. (2008). Recruiting and Managing the 'Why?' Generation: Gen Y. *The CPA Journal*, 78(4), 68-72.
- Yeaton, K. (2008). Recruiting And Managing The 'Why?' Generation: Generation Y. *The CPA Journal*, 78(4), 68.
- Yelkialkan, N., Akatay, A., Yıldırım, H. M., Karadeniz, Y., Köse, C., Koncagül, Ö. ve Özer, E. (2010). Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 51-59.
- Yener, S. (2018). Sosyolojik Kuramlar Çerçevesinde Aile ve Girişimcilik İlişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(8), 869-878.
- Yeşil, S., Doğan, İ. F. ve Doğan, Ö. (2016). Örgüt Kültürünün Girişimcilik Yönelimi İle Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş ili Tekstil Sektörü Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 150-172.

- Yeşilyaprak, B. (2001). Duygusal Zeka ve Eğitim Açısından Doğurguları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25(25), 139-146.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 195-203.
- Yu, H.-C. ve Miller, P. (2005). Leadership Style: The X Generation And Baby Boomers Compared In Different Cultural Contexts. *Leadership And Organization Development Journal*, 26(1), 35-50.
- Yurtkoru, E. S., Acar, P. ve Teraman, B. S. (2014). Willingness To Take Risk And Entrepreneurial Intention Of University Students: An Empirical Study Comparing Private And State Universities. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 150, 834-840.
- Zakarevičius, P. ve Župerka, A. (2010). Expression Of Emotional Intelligence In Development Of Students' Entrepreneurship. *Economics And Management*, 15, 865-873.
- Zampetakis, L. A. (2008). The Role Of Creativity And Proactivity On Perceived Entrepreneurial Desirability. *Thinking Skills and Creativity*, 3, 154-162.
- Zampetakis, L. A., Beldekos, P. ve Moustakis, V. S. (2009). "Day-to-day" Entrepreneurship within Organisations: The Role of Trait Emotional Intelligence and Perceived Organisational Support. *European Management Journal*, 165-175.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T. ve Moustakis, V. S. (2009). On The Relationship Between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitudes And Intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), 595-618.
- Zemke, R., Raines, C. ve Flipczak, B. (2013). *Generations At Work: Managing The Clash Of Boomers, Gen Xers, And Gen Yers In The Workplace*. New York: Amacom.
- Zimmerman, M. A. ve Chu, H. M. (2013). Motivation, Success, and Problems of Entrepreneurs in Venezuela. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(2), 76-90.