



Girişimcilik Tutum ve Algısı İle Altyapı Algısı Özelliklerinin TR33 Bölgesi ve Almanya'daki Türk Girişimciler Açısından Analizi* *

Harun BÜBER

Yrd.Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü
harun.buber@dpu.edu.tr

Fazlı YILDIZ

Yrd.Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi Maliye Bölümü
fazli.yildiz@dpu.edu.tr

Göksel KARAŞ

Arş.Gör., Dumlupınar Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü
goksel.karas@dpu.edu.tr

Öz

Son yıllarda girişimciliğin önemi giderek artmaktadır. Girişimcilik sosyal ve ekonomik hayatı doğrudan etkilemekte ve günümüz toplumlarını şekillendiren önemli dinamiklerden bir tanesidir. Toplumları oluşturan bireylerin özellikleri, tutum ve algıları ayrıca çatısı altında yaşadıkları devletlerin yapısı, ekonomik tutumu girişimciliği etkileyen etmenlerdendir. Benzer eğitime ve kişilik özelliklerine sahip bireyler farklı ülkelerde, farklı toplumsal yapılarda girişimcilik eğilimleri açısından önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Bu çalışmada TR33 bölgesinde faaliyet gösteren girişimciler ile Almanya'daki Türk girişimcilerin girişimcilik tutum ve algısı ve girişimcilik altyapı özellikleri açısından analiz edilmiştir. Literatür taraması sonucunda elde edilen iki ölçeğin yer aldığı ve beş'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anket bu bölgedeki girişimcilere uygulanmıştır. Analiz sonucunda, cinsiyetlere, faaliyet gösterilen ülkeye, yaş durumuna ve eğitim durumuna göre TR33 bölgesindeki Türk girişimciler ile Almanya'daki Türk girişimcilerin girişimcilik tutum ve algısının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yokken girişimcilik altyapısı algısı ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. **Jel Kod:** M13, M10, R11

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik tutum ve algısı, Girişimcilik altyapısı algısı, TR33 Bölgesi, Almanyada'daki Türk girişimciler.

Abstract

The importance of entrepreneurship has been increasing in recent years. Entrepreneurship is one of the key dynamics shaping today's society and directly affects the social and economic life. Characteristics of individuals that make up society, their attitudes, perceptions and also the structure and economic attitude of the state they live under the roof of are some of the economic factors affecting the entrepreneurship. The individuals have both similar education and personality characteristics from different countries and social structures may differ significantly in terms of entrepreneurial orientation. In this study, the Turkish entrepreneurs in Germany and entrepreneurs operating in the TR33 are analyzed in terms of attitudes and perceptions of entrepreneurship and entrepreneurial infrastructure features. As a result of literature review two scale obtained and 5-point Likert-type questionnaire prepared and was administered to entrepreneurs in the region. In the analysis results, in terms of gender, country of operation, age and education level there is no significant difference between the Turkish entrepreneurs in Germany and entrepreneurs operating in the TR33 region attitudes and perceptions of entrepreneurship mean. However, there is significant difference between them in terms of entrepreneurial infrastructure features' perception. **Jel Classification Codes:** M13, M10, R11

Keywords: Entrepreneurial attitudes and perceptions, entrepreneurship infrastructure, TR33 Region, the German-Turkish entrepreneurs

* Bu çalışma Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından 2014-94 nolu proje olarak desteklenmiştir.

* Bu çalışma daha önce aynı başlıkla Scientific Cooperation for Future International Conference – 2016 kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Giriş

Girişimcilik, insanoğlunun avcılık ve toplayıcılık devrine son verip neolitik dönemde üretime başlamasına kadar uzanan bir olgudur. Hemen hemen insanlık tarihi kadar eski bir olgu olan girişimcilik kavramı insanların ve toplumların gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Girişimcilik kavramının gelişimi Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası olarak iki dönemde incelenebilir. Başlangıçta girişimcilik, kişilerin kendi kişisel sermayeleri ile iş kurması olarak algılanmaktaydı (Çelik ve Akgemci, 2007: 23). Adam Smith ile başlayan klasik iktisadi akım girişimcileri, işyeri yöneticileri olarak gördüklerinden bireysel olarak önemli görmezken ancak sistem içerisinde var olduklarında önemli olarak görmekteydiler. Sanayileşme süreci ile birlikte girişimci olarak nitelendirilebilecek insan tipinin farklı nitelikler kazanmaya başlaması nedeniyle girişiminin toplumsal ve ekonomik değeri artmıştır. Bunun sonucunda da girişimcilik üretim faktörleri arasında yerini almıştır (Marangoz, 2008: 4).

Türkiye’de girişimciliğin gelişimine bakılacak olunursa, Selçuklular Dönemine kadar gidilebilir. O dönemlerde önemli bir yeri olan Ahilik Teşkilatına dayalı girişimcilik Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen şartlara uyum sağlamakta güçlük çekmiştir (Çelik ve Akgemci, 2007: 23). Türk girişimcilerin yaşamış olduğu bu uyum sağlama sorunu nedeniyle ülkede yabancı girişimciler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise ekonomik bağımsızlığın kazanılması sonucu iktisadi kalkınmanın gerçekleştirilmesi amacıyla Türk girişimcilerin desteklenmesi amaçlanmıştır. Günümüze gelindiğinde ise girişimcilik kavramı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir olgu haline gelmiştir. Çünkü gelişmekte olan ülke statüsündeki Türkiye, yerli ve yabancı girişimciler açısından tercih edilir olmuştur.

Son yıllarda 2002 öncesi döneme göre istikrarlı bir büyüme göstermesiyle işletmeler için Türkiye güvenli bir ortam haline gelmiştir. Fakat ulaşım ve iletişim kanallarının devamlı gelişmesi ile tüm dünyanın adeta birbiriyle entegre hale gelmesi sonucu dünyada yaşanan krizlerden haliyle etkilenmiştir. 2008’de yaşanan küresel finansal kriz sonrası Türkiye’de de pek çok kişi işini kaybetmiş ve işsizlik oranları artış göstermiştir.

Bu dönemde devlet tarafından bazı tedbirler alınmıştır. Örneğin vergi oranları düşürülmüş, sektörel teşvikler verilmiş ve yeni girişimlerin önünü açacak adımlar atılmıştır. Bu süreç Türkiye’deki girişimcilik altyapısının pek çok açıdan gelişmesine katkıda bulunmuştur. Dünya Girişimcilik Platformu (Global Entrepreneurship Monitor - GEM) tarafından yayınlanan araştırma göstermiştir ki, 2006-2008 döneminde %5,9 olan erken dönem girişimcilik oranı (3,5 yıldan daha az bir süredir faaliyette olan girişim oranı) kriz sonrasında (2010-2012 dönemi) %10,9’a çıkmıştır. Finansal krizden önce her 100 yetişkinden 6’sı girişimciyken kriz sonrasında bu sayı 12’ye çıkmıştır.

Bu ortam girişimcilerin tutum ve algılarını da etkilemekte ve potansiyel girişimcilerin harekete geçmesini etkilemektedir. GEM 2014 raporuna göre kriz öncesi dönemde %22 seviyesinde olan girişimci olma niyeti olan kişilerin



oranı 2011 yılında %11'lere kadar düşmüşken, daha sonra artarak 2014 yılında %35 seviyelerine ulaşmıştır.

Girişimcilik ülkeler için durgunluktan çıkma ve istihdam yaratması yönüyle temel sorunların çözümünde işlevsel rol oynayan önemli bir olgudur. Çalışmada girişimcilik tutum ve algısı ile altyapı özellikleri açısından TR33 bölgesi ve Almanya'daki Türk girişimciler analiz edilmiştir.

Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik kavramının literatürde pek çok farklı tanımı yapılmış ve her tanımda girişimciliğin farklı boyutlarına değinilmiştir. Bu boyutlardan en çok üzerinde durulardan birisi girişimciliğin risk alma alt boyutudur. Üzerinde durulan bir diğer boyut ise yenilikçilik veya yeni bir şey ortaya konmasıdır. Farklı tanımların ortaya çıkmasında girişimciliğin pek çok farklı bilim dalının alanına girmesi ve herkesin kendi bakış açısından girişimciliği değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Girişimcilik kavramını ilk kullanan Cantillon (1755) risk alma üzerinde dururken, Say, girişimcilerin lider ve yönetici özellikleri üzerinde durmuştur. Marshall ise girişimcinin üretimi yönlendirmesi, riski üstlenmesi olarak görürken, Schumpeter ise yenilik kavramını ve girişimciliği açıklamıştır. David McClelland ise yüksek derecede başarı güdüsüne sahip olanların sayısının fazla olduğu toplumların daha çabuk gelişeceğini ifade etmiştir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 27-28).

Günümüzde kabul gören en geniş tanım ise iktisadi mal veya hizmet üretimi için üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü organizasyonun oluşturulmasıdır. Gerekli zaman ve çabanın ortaya koyulmasıyla finansal, psikolojik ve sosyal riskler alınarak parasal kazanç ve kişisel tatmin sonucu elde edilen farklı eylemler ortaya koyulmasıdır.

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmayı olumlu yönde etkileyen en önemli araçlardan birisidir ve topluma yenilik, iş yaratma, bireylerin gelişimi ve müşteri talep tatmini açılarından önemli faydaları vardır (Moriano vd., 2012; 3).

Girişimcilik, ekonomik gelişmeyi sağlayan temel faktörlerden biridir. Bazı araştırmacılar, girişimciliğin sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada yeterli güce sahip tek kurum olduğunu iddia etmektedirler (Livvarçin ve Ünal, 2010:5).

Girişimcilik çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Girişimciliğin ilk ve en önemli adımlarından birisini karar verme aşaması oluştururken, girişimcilik faaliyeti, genellikle bireyin arzu ve isteğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu



bağlamda, girişimcilik faaliyeti, niyet edilerek yapılan planlanmış bir davranış olarak tanımlanabilir. Buradan da anlaşılacağı üzere öncelikle bir niyetin var olması gerekmektedir. İnsanların girişimcilik niyetlerini etkileyen başlıca faktörler, yaş, cinsiyet, iş deneyimi, aile profili gibi demografik faktörler, başarıma ihtiyacı, kontrol odağı, öz yeterlik, risk alma eğilimi ve kişilik özellikleri gibi kişisel faktörler ve toplumsal kültür, girişimcilik eğitimi ve ülkenin ekonomi politikası gibi çevresel faktörler ve finansal faktörlerdir (Şeşen ve Basım, 2012, s. 22-23).

Girişimciliğin önemli iki temel fonksiyonu vardır. Bunlar, ekonomik ve sosyal fonksiyonlardır. Ekonomik fonksiyonlar;

- İstihdam yaratarak işsizliğin önlenmesi,
- Ekonomik büyüme ve kalkınmanın hızlandırılması,
- Yeni alanların ortaya çıkması,
- Bireysel refahın artırılarak toplumsal refahın artması,
- Bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılması ya da ortadan kaldırılmasıdır.

Sosyal fonksiyonlar ise,

- İcat ve buluşların toplumun yararı için yenilikçi bir ürün ya da hizmete dönüştürülmesi,
- Değer yaratması,
- Toplumsal yapının gelişmesine katkıda bulunmasıdır (Bozkurt vd., 2012: 233-234).

Görüldüğü üzere girişimcilik gerek ekonomik gerekse sosyal fonksiyonları aracılığıyla bireysel ve toplumsal refahın artmasına neden olarak ülkenin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Girişimcilik Tutum ve Algısı ve Girişimcilik Altyapısı

Girişimcilik tutum ve algısı, toplumu oluşturan bireylerin girişimciliğe yaklaşımı, harekete geçme eğilimi veya girişimcilik niyeti olarak tanımlanabilir. Girişimcilik niyeti, belirli bir şekilde davranışı gerçekleştirmek için hazırlanan bir çabanın veya bir şeyi deneme isteğinin bir göstergesi olarak tanımlanabilir (Trunk ve Dermol, 2015: 2089). Bir başka tanıma göre ise, girişimcinin iş planını geliştirmesini ve uygulamasını yönlendiren zihinsel bir süreçtir (Kahya ve İmamoğlu, 2015: 144). Son zamanlarda yeni bir iş kurma kararında önemli bir rol oynayan niyetler tartışma konusu olmuştur (Linan ve Chen, 2009: 593). Çünkü bir işin planlanıp uygulanması aşamasındaki süreçte bireylerin özellikleri ve sahip oldukları donanımlar farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bireylerin yaşamlarındaki periyotlarla da – eğitim dönemi, çalışma dönemi ve emeklilik dönemi – farklılıklar oluşmaktadır (Trunk ve Dermol, 2015: 2088).

Literatürde girişimcilerin tutum ve algılarını etkileyecek şartların neler olduğu konusunda farklı modeller ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar incelendiğinde üç ana unsurun öne çıktığı görülmüştür. Bunlar; girişimcinin kişisel özellikleri, demografik ve çevresel faktörlerdir (Şeşen vd. 2014: 94). OECD tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, girişimciliğin temelini şu üç ana



faktörde görür: Altyapı koşulları, devlet programları, kültürel davranışlar ve tutumlar (OECD, 2001). Dünya Girişimcilik Platformu (GEM) tarafından yapılan çalışmaya göre, girişimciliği belirleyen etmenler ülke altyapısı ve girişimcilik altyapısı olarak iki grupta toplanabilir. Ülke altyapısında incelenen konular, ekonominin dışa açıklığı, devletin rolü, finans sektörünün etkinliği, teknoloji yoğunluğu, fiziksel altyapı, yönetim becerileri, esnek işgücü pazarı, yasal kurumlar, ekonomik büyüme, sosyal, politik ve kültürel ortam iken girişimcilik altyapısını oluşturan faktörler ise, finans, devlet politikaları, devlet programları, eğitim, Ar-Ge transferi, ticari altyapı, iç pazarın dışa açık olması, fiziksel altyapı ve kültürel normlar olarak sıralanmıştır (GEM, 2010).

Girişimci olabilmek için öncelikle kişilerde bir niyetin var olması gerekmektedir. Bu niyet sonrasında gerekli altyapı ve fizibilite çalışmaları yapılarak girişimci olmaya ya da olmamaya karar verilmektedir. GEM tarafından yayınlanan 2014 raporuna göre girişimci olmaya niyetli kişilerin toplam nüfusa oranı 2013 sonu %31,6 iken artarak %34,9 seviyesine ulaşmıştır. TR33 bölgesinde ise 2013 yılında %28,6 ile Türkiye ortalamasının altında kalmış, 2014'te ise artarak %32,5 seviyesine ulaşmıştır. Yani her 100 kişiden 33'ü önümüzdeki üç yıl içinde kendi işini kurmayı düşünmektedir.

Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında yukarıda bahsi geçen üç neden ile veya alt boyutları ile incelendiğini ve çalışmaların bu boyutlar üzerinde spesifik bir alanda toplanmayıp genel bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Linan vd. (2005), University of Seville ve Pablo de Olavide University işletme ve iktisat bölümü son sınıf öğrencileri üzerinde girişimcilik eğilimi anketi geliştirmek amacıyla çalışma yapmışlardır. Buna göre, cinsiyet, deneyim, yaş gibi demografik faktörlerin girişimcilik tutumları üzerinde pozitif ancak zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Özden vd. (2008: 17), Türkiye ve Kırgızistan üniversite öğrencileri üstünde yaptıkları çalışmada demografik ve aile özellikleri ile bazı girişimcilik özellikleri arasında anlamlı bir fark bulunurken girişimcilik eğilimi ile anlamlı ilişkiler elde edememişlerdir.

Sönmez ve Toksoy (2014) çalışmalarını özellikle girişimcilerin demografik özellikleri, faaliyet göstermek istedikleri sektörler, finansmana yönelik ihtiyaçları gibi konuların analizini KOSGEB'in "Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi"ni Mayıs-Ağustos 2013 ayları arasında tamamlayan 400 kişilik girişimci adayları grubu üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, girişimcilerin eğitim seviyelerinin yükselmeye başladığı, girişimcilik yaş yoğunluğunun 30-44 yaş arasında olduğu, kadınların girişimciliğe olan ilgilerinin giderek arttığı şeklinde bulgular elde edilmiştir.



Özdemir, (2014: 361) kültür, benlik saygısı ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi analiz ettiği çalışmasında Türk ve Amerikan üniversite öğrencileri arasında karşılaştırma yapmıştır. Benlik saygısı düzeyinde anlamlı bir farklılığa ulaşamamasına karşın, Amerikan üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Kızılaslan ve Karaömer, (2015: 378) Hatay ili kırsalındaki kadınların girişimcilik eğilimini araştırmışlardır. Kadınların yaşları, daha önce bir işte çalışmış olmaları ve girişimciliğin tanımını bilmeleri ile girişimcilik eğilimi göstermeleri arasında anlamlı bir fark olduğunu saptamışlardır.

Köksal ve Penez, (2015: 164), üç farklı üniversitede okuyan işletme bölümü öğrencilerine üzerine yaptıkları incelemede ele aldıkları değişkenlerin pek çoğunun girişimcilik eğilimi ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Bu değişkenler ise şöyledir; üniversite, cinsiyet, yaş, kişinin ailesinde ve akrabalarında girişimci kişi olup olmaması, herhangi bir girişimcilik faaliyetinde bulunup bulunması, bir iş fikri olup olmaması ve mezun olduktan sonra 1 yıl içinde yeni bir iş kurma olasılığı. Yalnız ailenin oturduğu yer ve baba mesleğinin bir fark oluşturmadığı ortaya çıkmıştır.

Girişimcilik altyapısı ile ilgili literatürde fazla çalışmaya rastlanmamış ve bu alanda fikir vermesi açısından KOSGEB ve Yeditepe Üniversitesi işbirliğinde hazırlanan GEM 2014 raporu önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Bu raporda alt bölgelere de inilmiş ve araştırmacıların önemli verilere ulaşmasına kolaylık sağlanmıştır. (Karadeniz, 2014)

Girişimcilik altyapısını oluşturan etmenlerden fırsat algısı TR33 bölgesinde %36 ile Türkiye ortalamasının (%36,9) altında olduğu ortaya çıkmıştır.

Girişimci olmaya niyetli kişilerin oranı da %32,5 ile yine Türkiye ortalamasının (%34,9) altında olduğu görülmüştür.

Fırsata ve ihtiyaca dayalı girişimlerin oranı üç faktör altında incelenmiştir. Tamamen fırsat motivasyonu ile girişimci olanlar, tamamen ihtiyaç motivasyonu ile girişimci olanlar ve kısmen fırsat motivasyonu ile girişimci olanlar olmak üzere üç guruba ayrılmaktadır. TR33 bölgesinde tamamen fırsat motivasyonu 2013'te %63,5 iken 2014'te yarı yarıya azalmış ve %30,7'ye düşmüştür. Buna karşılık bir önceki yıl %6,1 olan kısmen fırsat motivasyonu ile girişimci olanların oranı %41,7'ye çıkmıştır. Yani zorunluluktan girişimci olanların oranında inanılmaz bir artış gerçekleşmiştir.

Yöntem

Çalışmada girişimci altyapısı algısı ve girişimcilik tutum ve algılarını ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı 20 adet sorudan oluşan bir ölçek oluşturulmuş olup TR33 Bölgesindeki ve Almanya'daki Türk girişimcilere uygulanmıştır. Ölçekte Beş'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. 1-Tamamen katılmıyorum'u, 5-Tamamen katılıyorum'u ifade etmektedir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, girişimcilik tutum ve algısını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, girişimcilik altyapısını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.



Uygulama sonrası elde edilen veriler SPSS 23 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Çalışmada TR33 Bölgesi ile Almanya'daki Türk girişimcilerin girişimcilik altyapı algıları ile girişimcilik tutum ve algılarının belirlenerek karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, TR33 Bölgesini olarak tanımlanan Manisa, Kütahya, Afyonkarahisar ve Uşak illerinde faaliyet gösteren girişimcilere ve Almanya'daki Türk girişimcilere anket uygulanmıştır.

Çalışma sadece TR33 bölgesi ve Almanya'da yaşayan Türk girişimciler ile sınırlıdır. Aynı zamanda farklı ölçekler geliştirilip uygulanması sonucu farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Veri Analizi

Çalışmayla ilgili hipotezler aşağıdaki şekilde kurularak test edilmiştir.

H1A: Girişimcilik tutum ve algısının ortalamaları bazında TR33 bölgesindeki girişimcilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H1B: Girişimcilik tutum ve algısının ortalamaları bazında Almanya'daki girişimcilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H1C: Girişimcilik altyapısı algısının ortalamaları bazında TR33 bölgesindeki girişimcilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H1D: Girişimcilik altyapısı algısının ortalamaları bazında Almanya'daki girişimcilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H2A: Girişimcilik tutum ve algısının ortalamaları bazında doğum yerine göre farklılık vardır.

H2B: Girişimcilik altyapısının ortalamaları bazında doğum yerine göre farklılık vardır.

H3A: Girişimcilik tutum ve algısının ortalamaları bazında faaliyet gösterilen ülkeye göre farklılık vardır.

H3B: Girişimcilik altyapısının ortalamaları bazında faaliyet gösterilen ülkeye göre farklılık vardır.

H4A: Girişimcilik tutum ve algısının ortalamaları bazında yaşa göre farklılık vardır.

H4B: Girişimcilik altyapısının ortalamaları bazında yaşa göre farklılık vardır.



H5A: Girişimcilik tutum ve algısının ortalamaları bazında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H5B: Girişimcilik altyapısının ortalamaları bazında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

Anket formları ile elde edilen veri setinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Buna göre elde edilen güvenilirlik sonuçları aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Girişimcilik Özellikleri	Güvenilirlik Sonuçları
Girişimcilik Tutum ve Algısı	0,551
Girişimcilik Altyapısı Algısı	0,845

Girişimcilik tutum ve algısının güvenilirliği düşük ama kabul edilebilir çıkmıştır. Girişimcilik altyapısı algısının güvenilirliği ise yüksek çıkmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Yer				
	Sıklık	Yüzde		
Yurtdışı	170	37,4		
Yurtiçi	284	62,6		
Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Alan				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Ticaret	166	58,2	79	46,7
Hizmet	88	30,9	48	28,4
İmalat, Üretim	24	8,4	42	24,9
Kayıp Veri	7	2,5		
Katılımcıların Faaliyette Buldukları Süre				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
3 ay ve daha az	8	2,8	8	4,7
4 ay – 4 yıl arası	59	20,8	46	27,2
5-10 yıl arası	68	23,9	34	20,1
11-15 yıl arası	38	13,4	35	20,7
16 yıl ve üzeri	112	39,1	46	27,2
Katılımcıların Yaş Dağılımı				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
18-29	71	25,2	18	10,7
30-44	120	42,6	89	52,7
45-64	82	29,1	60	35,5
65 ve üstü	9	3,2	2	1,2
Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Erkek	231	81,1	124	73,4
Kadın	53	18,6	45	26,6
Katılımcıların Doğum Yeri				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Türkiye	279	97,9	122	72,2
Yabancı Ülke	5	1,8	47	27,8
Katılımcıların Eğitim Durumu				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	61	21,4	31	18,3
Lise	113	39,6	92	54,4
Yükseköğretim	111	38,9	46	27,2
Katılımcıların Girişimci Olma Nedenleri				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İşsizlik, iş bulamama	10	3,5	25	14,8
Bağımsız çalışma isteği	86	30,2	83	49,1
Kar elde etme isteği	44	15,4	13	7,7
İstedğim işi yapma ve kişisel tatmin	84	29,5	45	26,6
Aile işletmesini devam ettirmek	56	19,6	3	1,8
Kayıp Veri	5	1,8		
Katılımcıların Faaliyette Buldukları Alanla İlgili Eğitim Alıp Almamaları				
	TR33 Bölgesi		Almanya	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Evet	133	46,7	73	43,2
Hayır	152	53,3	96	56,8

Katılımcıların %37,4’ü yurt dışında, %62,6’sı yurt içinde yani TR33 bölgesinde faaliyette bulunmaktadır. Katılımcıların %54’ü ticaret, %30’u hizmet ve %14,5’i imalat, üretim alanında faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda 7 kişilik bir kayıp veri söz konusu olup %1,52lik bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların faaliyette buldukları süreler bakıldığında ise, %3,5’i 3 ay ve daha az zamandır, %23,1’i 4 ay ile 4 yıl arası bir zamandır, %22,5’i 5 ile 10 yıl arası zamandır, %16,1’i 11 ile 15 yıl arası zamandır, %34,6’sı



ise 16 yıl ve üzeri zamandır faaliyette bulunmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, %46'lık bir oranla 30-44 yaş arası oluşturmaktadır. 18-29 yaş arasındaki katılımcılar %19,6, 45-64 yaş arası katılımcılar %32 ve 65 yaş üstü katılımcılar %2,4'lük bir oranı oluşturmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında ise, %78,2'lik oranında erkek, %21,8'lik oranında kadın katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıları faaliyet gösterdikleri ülkeye bakıldığında oran birbirine yakınken, doğum yerleri itibariyle bakıldığında %88,3 oranında katılımcı Türkiye doğumludur. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımları birbirlerine yakın oranlardadır. %45,2 oranında lise mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların girişimci olma nedenlerine bakıldığında, %37,2'lik oranla bağımsız çalışma isteği oluştururken, %28,4 oranıyla istediği işi yapma ve kişisel tatmin seçeneği takip etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %55'i faaliyet gösterdiği alan ile eğitim almazken, % 45'i eğitim almıştır.

Demografik bilgilere bakıldıktan sonra yukarıda belirtilen hipotezler test edilmiştir. Buna göre, girişimcilik tutum ve algısı ile girişimcilik altyapısı algısının ortalamalarında cinsiyete göre farklılık olup olmadığı ile ilgili yapılan t-testi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ülkeler Bazında Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösteren t-testi

	TR33 Bölgesi					Almanya				
	Ortalama		t	p	Sonuç	Ortalama		t	p	Sonuç
	Erkek	Kadın				Erkek	Kadın			
Girişimcilik Tutum ve Algısı	3,13	3,06	0,629	0,53	Red	3,22	3,24	-0,203	0,84	Red
Girişimcilik Altyapısı Algısı	3,28	3,5	-1,818	0,07	Red	3,15	3,11	0,299	0,765	Red

Yapılan analiz sonucunda p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan H1A, H1B, H1C ve H1D hipotezleri reddedilmektedir. Yani, TR33 bölgesindeki girişimciler ile Almanya'daki Türk girişimcilerin cinsiyetlerine göre girişimcilik tutum ve algısı ile girişimcilik altyapısı algısının ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur. Ortalamalara bakıldığında TR 33 bölgesindeki kadın girişimciler erkek girişimcilere göre daha yüksek bir ortalamayla girişimcilik altyapısının daha iyi olduğunu söylemektedirler. Bu duruma kadın girişimcilere devlet tarafından sağlanan teşvik ve hibelerin neden olduğu söylenebilir. Ancak Almanya'daki girişimcilerin ortalamaları birbirlerine daha yakın olduğundan böyle bir çıkarım yapılamaz.

Katılımcıların doğum yerlerine göre girişimcilik tutum ve algısı ile girişimcilik altyapısının ortalamalarında farklılık olup olmadığı ile ilgili t-testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.



Tablo 4. Doğum Yerine Göre Farklılıkları Gösteren t-testi

	Ortalama		t	p	Sonuç
	Yurtiçi	Yurtdışı			
Girişimcilik Tutum ve Algısı	3,17	3,19	-0,183	0,855	Red
Girişimcilik Altyapısı Algısı	3,3	3,05	2,268	0,024	Kabul

Tablo 4'te de görüldüğü üzere girişimcilik tutum ve algısı ortalamalarında ankete katılan girişimcilerin doğum yerlerine göre anlamlı bir fark yoktur. Yani, p değeri 0,05'ten büyük çıktığından H2A hipotezi reddedilmiştir. Girişimcilik altyapısı ortalamasında girişimcilerin doğum yerine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yani H2B hipotezi kabul edilmektedir. Ortalamalara bakıldığında yabancı ülkede doğan girişimciler 3,05 ortalamaya, Türkiye'de doğan girişimciler ise 3,30 ortalamaya sahiptir. Yani girişimcilik altyapısı algısı olarak yurtdışında doğan girişimciler daha üstün konumdadır.

Katılımcıların faaliyet gösterdikleri ülkeye göre girişimcilik tutum ve algısı ile girişimcilik altyapısı algısının ortalamalarında farklılık olup olmadığı ile ilgili t-testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Faaliyet Gösterilen Ülkeye Göre Farklılıkları Gösteren t-testi

	Ortalama		t	p	Sonuç
	Yurtiçi	Yurtdışı			
Girişimcilik Tutum ve Algısı	3,13	3,24	1,578	0,115	Red
Girişimcilik Altyapısı Algısı	3,35	3,14	-2,75	0,006	Kabul

Buna göre, girişimcilik tutum ve algısı ortalamaları arasında faaliyet gösterilen ülkeye göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yani H3A hipotezi reddedilmektedir. Girişimcilik altyapısı algısı ortalamaları ile faaliyet gösterilen ülke arasında anlamlı bir fark vardır. Yani $p < 0,05$ olduğundan H3B hipotezi kabul edilmektedir. Girişimcilik altyapısı algısının TR33 bölgesindeki girişimciler tarafından daha cazip görüldüğü söylenebilir.

Katılımcıların yaşlarına göre girişimcilik tutum ve algısı ile girişimcilik altyapısının ortalamalarında farklılık olup olmadığı ile ilgili Anova testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Yaşa Göre Farklılıkları Gösteren Anova Testi

	F	p	Sonuç
Girişimcilik Tutum ve Algısı	0,054	0,983	Red
Girişimcilik Altyapısı Algısı	1,785	0,149	Red

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre, p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan dolayı H4A ve H4B hipotezleri reddedilmiştir. Yani, girişimcilik tutum ve



algısı ile girişimcilik altyapısının ortalamaları arasında katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre girişimcilik tutum ve algısı ile girişimcilik altyapısının ortalamalarında farklılık olup olmadığı ile ilgili Anova testi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları Gösteren Anova Testi

	F	p	Sonuç
Girişimcilik Tutum ve Algısı	0,051	0,951	Red
Girişimcilik Altyapısı Algısı	1,728	0,179	Red

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre, p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan dolayı H5A ve H5B hipotezleri reddedilmiştir. Yani, girişimcilik tutum ve algısı ile girişimcilik altyapısının ortalamaları arasında katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların yaşları itibariyle iş kurma nedenleri incelendiğinde sonuçlar aşağıdaki çapraz tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Yaşa Göre İş Kurma Nedeni

		İş Kurma Nedeni					Total
		İşsizlik, iş bulamama	Bağımsız çalışma isteği	Kar elde etme isteği	İstediğim işi yapma ve kişisel tatmin	Aile işletmesini devam ettirmek	
Yaş	18 - 29	9 (%10,22)	22 (%25)	16 (%18,18)	31 (%35,23)	10 (%11,36)	88
	30 - 44	18 (%8,65)	84 (%40,38)	25 (%12,02)	61 (%29,33)	20 (%9,62)	208
	45 - 64	8 (%5,76)	58 (%41,73)	16 (%11,51)	32 (%23,02)	25 (%17,99)	139
	65 ve üstü	0 (%0)	4 (%36,36)	0 (%0)	3 (%27,27)	4 (%36,36)	11

Buna göre, işsizlik, iş bulamama nedeniyle girişimci olan kişilerin yaş grupları itibariyle oranları düşüktür. Her yaş grubunda bağımsız çalışma isteği ve istediği işi yapma, kişisel tatmin nedenleri ile girişimci olan kişilerin oranları yüksektir. Ancak kişisel tatmin nedeni yaşlar itibariyle bakıldığında yaş arttıkça oransal olarak düşüş göstermektedir. Bu durum da yaşlı kişilerin iş



kurarken kişisel tatminden çok başka nedenlerin etkili olduğunu göstermektedir. Kar elde etme isteği ise diğer nedenler arasında düşük oranlarda kalmıştır.

İşletmenin faaliyette bulunduğu ülkeye göre katılımcı girişimcilerin faaliyette buldukları alanlara ilişkin çapraz tablo sonuçları aşağıdaki Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Ülkeye Göre Faaliyet Gösterilen Alan

		Faaliyet Alanı			Total
		Ticaret	Hizmet	İmalat, Üretim	
Faaliyet Gösterilen Ülke	Yurtdışı	79 (%46,75)	48 (%28,40)	42 (%24,85)	169
	Yurtiçi	166 (%59,71)	88 (%31,65)	24 (%8,63)	278

Yurt dışında faaliyet gösteren Türk girişimciler ortalama bir dağılım göstererek ağırlıklı olarak ticaret ile uğraşırken hizmet ve imalat alanında birbirine yakın oranlarda faaliyette bulunmaktadır. Yurt içinde faaliyette bulunan girişimciler ise %60'lık bir oranla ticaret alanında faaliyette bulunmaktadır. İmalat alanında ise %8,63'lük bir oranda faaliyet gösterilmektedir. Bu durum TR33 bölgesinde çok fazla imalat alanında girişimcilik eğilimi gösterilmediği daha çok ticaret alanında eğilim gösterildiği şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmayı olumlu yönde etkileyen önemli bir araçtır. Girişimcilik, ekonomik gelişime katkı sağlayan en önemli faktörlerden biridir ve topluma yenilik, iş yaratma, bireylerin gelişimi ve müşteri taleplerinin tatmini açılarından önemli faydaları vardır. Girişimcilik tutum ve algısı, toplumu oluşturan bireylerin girişimciliğe yaklaşımı, harekete geçme eğilimi veya girişimcilik niyeti olarak da tanımlanabilir.

Son zamanlarda yeni bir iş kurma kararında önemli bir rol oynayan tutum ve algılar tartışma konusu olmuştur. Çünkü, kişilerin iş fikrinin belirlenme sürecinden başlayıp iş kurma sürecinin tamamlanmasına kadar olan süreçte bireylerin özellikleri ve sahip oldukları donanımlar farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bireylerin yaşamlarındaki eğitim dönemi, çalışma dönemi ve emeklilik dönemi gibi zamanlarda da farklılıklar oluşmaktadır.

Çalışmanın amacını oluşturan TR33 Bölgesindeki ve Almanya'daki Türk girişimcilerin girişimcilik tutum ve algısı ile altyapılarının karşılaştırması yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre, TR33 Bölgesindeki ve Almanya'daki Türk girişimcilerin girişimcilik tutum ve algısı ile altyapılarının ortalamaları arasında cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun yanında, doğum yerine göre ve faaliyette bulunulan



ülkeye göre yapılan farklılık testinde TR33 Bölgesindeki ve Almanya'daki Türk girişimcilerin girişimcilik tutum ve algılarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, girişimcilik altyapısı ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin iş kurma nedenlerine bakıldığında ağırlıklı olarak bağımsız çalışma arzusu ve kişisel tatmin amaçlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yurt dışında faaliyet gösteren Türk girişimciler ortalama bir dağılım göstererek ağırlıklı olarak ticaret ile uğraşırken hizmet ve imalat alanında birbirine yakın oranlarda faaliyette bulunurlarken yurt içinde faaliyette bulunan girişimciler ise yüksek bir oranla ticaret alanında faaliyette bulunmaktadır. İmalat alanında ise düşük bir oranda faaliyet gösterilmektedir.

Kaynaklar

Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 15: 229-247.

Çelik, A. ve Akgemci, T. (2007). Girişimcilik Kültürü ve Kobiler. Geliştirilmiş 2. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.

GEM. (2010). Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report. <http://www.gemconsortium.org/report/47109>.

GEM. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report. <http://www.gemconsortium.org/report/49079>.

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

Karadeniz, E. (2014). 2013 Ve 2014 Verileriyle Türkiye'de Ve Bölgeler'de Girişimcilik. KOSGEB internet sitesi. <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/349/plan-raporlar-ve-mali-tablolalar>.

Kızılaslan, N. ve Karaömer, M. (2015). Hatay İli Kırsalındaki Kadınların Girişimcilik Eğilimlerinin İncelenmesi. Türk Tarım - Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi. 3(6): 371-379.

Köksal, Y ve Penez, S. (2015). Yüksek Girişimcilik Eğilimli Üniversiteli Gençlerin Demografik Özellikleri Ve Sektör Tercihleri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 20(1):155-16.



- Linan, F. ve Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33: 593-617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. Ve Rueda-Cantucho, J. M. (2005). Factors affecting entrepreneurial intention levels. 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 23-27 August.
- Livvarçin, Ö. ve Ünal, M. (2010). Model Proposal for the Assesment of the Relationship Between Entreprene-urship and Sustainable Development. *Öneri Dergisi*. 9(33): 199-206.
- Marangoz, M. (2008). Girişimcilik. Çanakkale: Pozitif Matbaacılık.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. & Zarafshani, K. (2011, published online first). A cross cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development* (<http://jcd.sagepub.com/content/early/2011/01/05/0894845310384481>).
- OECD. (2001). Drivers of Economic Growth: Information Technology, Innovation and Entrepreneurship. OECD: Paris.
- Özdemir, A.A. (2014). Kültür, Benlik Saygısı Ve Girişimcilik Eğilimi: Amerikan Ve Türk Üniversite Öğrencilerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 43(2): 351-367.
- Özden K., Temurlenk, M. S. ve Başar, S. (2008). Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri üzerine bir Araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 11: 1-20.
- Özdevecioğlu, M. ve Karaca M. (2015). Girişimcilik ve Girişimci Kişilik. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sönmez, A. ve Toksoy A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2):41-58.
- Şeşen, H., Soran, S. ve Caymaz, E. (2014). Toplumsal Kültürün Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Sosyal Ağ Kullanımının Aracılık Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 41: 93-105.
- 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.:21-28.
- Trunk, D. ve Dermol, V. (2015). EU Integration Through Financial Literacy And Entrepreneurship. *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society. Management, Knowledge and Learning Conference*. 27-29 Mayıs: 2087-2092.

