

Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimlerinde girişimciliğe yönelik motivasyonlarının rolü¹

The role of entrepreneurial motivations on entrepreneurship intent of youngs

Mutlu Uygun² Sinan Mete³ Ebru Güner⁴

Received Date: 19 / 10 / 2015

Accepted Date: 28 / 12 / 2015

Öz

Girişimcilerin ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişimlerinde ne kadar önemli bir role sahip olduğu dikkate alındığında, girişimci olmayı belirleyen faktörler ve girişimciliğe yönlendiren motivasyonlar çok önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu konu üzerine özellikle Türkiye’de yeterli araştırmaların yürütülmüş olduğunu söylemek zordur. Bu noktadan hareketle bu araştırma, gelecekte girişimci olma potansiyeline sahip genç girişimci adayların girişimciliğe yönelik motivasyonları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Alanyazından yararlanılarak oluşturulmuş bir anket yoluyla Aksaray Üniversitesi’nde okuyan genç girişimci adaylardan yansız ve kolayda örnekleme yöntemleri bir arada kullanılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler betimsel istatistikler, faktör analizi ve korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, genç girişimci adayların girişimciliğe yönelik motivasyonları ve girişimcilik eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlar, girişimcilik motivasyonlarından başarı ve rekabet ihtiyacının katılımcılar açısından ilk sırada yer aldığını ve bunu sırasıyla sosyal duyarlılık yönelimi, onaylanma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, yenilikçilik yönelimi, çok para kazanma yönelimi ve zorunluluk algısı boyutlarının izlediğini göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Girişimcilik; Girişimcilik Eğilimi; Girişimciliğe Yönelik Motivasyonlar; Genç Girişimci Adayları.

Abstract

Considering that entrepreneurs have an important role in countries’ economic growth and development, factors determining to be an entrepreneur and motivations encouraging entrepreneurship stand out as very important issues. However, it is difficult to say there are adequate researchs on this subject in especially Turkey. Thus, this study has desinged to investigate the relationships between motivations for entrepreneurship and entrepreneurial intents of youngs with the potential to become entrepreneur in the future. The data was collected by means of a questionnaire created using the literature from young entrepreneur candidates studying at Aksaray University through random sampling and convenience sampling methods. The collected data were evaluated by descriptive statistics, factor analysis and correlation analysis. The findings pointed out positive relationships between motivations for entrepreneurship and entrepreneurial intents of youngs. Also, the results indicated that need of success and competition has taken first place among youngs and it was respectively followed by the social sensitivity orientation, need for approval, need for independence, innovation orientation, money-making orientation and the necessity perception.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial Intent; Entrepreneurial Motivation; Young Entrepreneur Candidates

¹ Bu araştırma, Aksaray Üniversitesi BAP koordinatörlüğü tarafından “2013-91” No’lu proje kapsamında desteklenmiştir.

² Asst. Prof. Dr., Aksaray University, AKSARAY/TURKEY, mutluuygun@gmail.com

³ Asst. Prof. Dr., Aksaray University, AKSARAY/TURKEY, sinanmete@hotmail.com

⁴ Research Asst., Aksaray University, AKSARAY/TURKEY, ebruguner1981@gmail.com

1. Giriş

Girişimciler, ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişiminde büyük rol üstlenmekte ve girişimcilik güncel bir konu olma özelliğini sürdürmektedir. Genel anlamıyla bir iş kurma ile ilişkili ele alınan ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için daha da önem kazanan girişimcilik olgusu başlıca akademik çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze araştırmacıların ve politika yapıcıların, niçin bazı insanların kendi işletmelerini kurmayı tercih ederken, bazılarının da bunu tercih etmediklerini araştırarak, bireyler ve iş kurma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamaya çalıştıkları dikkat çekmektedir.

Son yıllarda en önemli gelişmelerden ve çalışma alanlarından biri, bir kişinin kendi işini kurma ile ilişkili girişimci olma eğilimidir. Alanyazında kendi işini kurarak bir girişimci olmanın büyük ölçüde planlı ve bilinçli bir davranış olduğu kabul edilmektedir. Bu yüzden, bir bireyin girişimciliğe yönelik eğilimlerini inceleyerek gelecekte girişimci olup olmayacağını belli ölçüde kestirmek olanaklıdır. Ancak, bütüncül bir bakış açısını işe koşamamak, bu çabadan beklenen sonuçların alınamamasını beraberinde getirebilmektedir.

Girişimcilik, sadece işletme içerikli bir kavram olmayıp, toplumsal hayatta çeşitli rolleri olan çok boyutlu ele alınması gereken bir olguya işaret etmektedir. Çevresel faktörler tek başına girişimci faaliyeti açıklamaktan uzak görünmektedir. Son yıllarda girişimciliğe yönelik farkındalık artışıyla birlikte konu, psikoloji bakış açısıyla da ele alınmaya başlamıştır. Psikolojik kuramlar, girişimcilik olgusunu ve girişimci bireyi izahta, kâr dışı motivasyonlara yaptıkları vurgularla bu alana önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu anlamda, girişimciliğin kişisel önemsenme, sosyal kabul görme, başarı ve bağımsızlık başta olmak üzere çeşitli motivasyonlardan etkilendiği ve bu motivasyonların da insanları girişimci olmaya yönlendirebildiği tartışılmaktadır. Bu araştırmada, genç girişimci adayların girişimcilik eğilimlerinde girişimcilik motivasyonlarının rolünün ne olduğu incelenmiştir.

1.1. Problem

Girişimciliğe duyulan yakın ilginin en önemli nedenlerinin başında iş yaratma ile olan ilişkisi gelmektedir (Kibuka, 2011, s.1; Meeks, 2004, s.2). Gençler bu alandaki en önemli kaynağı oluşturan grup olarak (Top vd., 2012, s.934) öne çıkmaktadır. Türkiye'nin de içinde yer aldığı önemli genç nüfusa sahip dünyanın pek çok ülkesinde işsizlik, çözüm üretilmesi gereken önemli bir sorun alanını oluştururken, özellikle işsiz üniversiteli gençler açısından büyük bir insan sermayesi kaybı da ortaya çıkabilmektedir. Girişimcilik, gençlere kendi işini kurma fırsatı sunarak, önemli bir kariyer seçeneği olabilmektedir. Dolayısıyla genç girişimci adayların nasıl daha fazla girişimciliğe çekilebileceğine ya da yönlendirilebileceğine ilişkin araştırmalar her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

Girişimciliği ya da girişimci olma kararını açıklamada yararlanılan boyutlar, yıllardır değişerek gelişmektedir (Linan, 2008, s.24). Alanyazın incelendiğinde, araştırmaları Gartner (1989) öncesi-sonrası ve Shapero (1982) sonrası olmak üzere üç önemli döneme ayırmak olanaklıdır. Gartner öncesi araştırmalarda daha çok girişimci kişilik özelliklerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımda girişimci temel analiz birimini oluşturmakta ve girişimcinin kişilik özellikleri girişimciliği açıklamada anahtar kabul edilmektedir (Pinillos, 2011, s.292). Ancak, girişimci kişilik özelliklerinin tek başına girişimciliği açıklamada yetersiz olduğunu ortaya koyan çalışmalara da (Dracke, 2014; Kibuka, 2011; Krueger vd., 2000; Malindi, 2014; Shane ve Venkataraman, 2000 gibi) sıkça rastlanabilmektedir.

Gartner sonrası dönemde ağırlık kazanan bakış açısında girişimciler ve iş kurma arasındaki ilişkide bireysel ve özgeçmiş özelliklerinin dikkate alındığı göze çarpmaktadır. Bu yaklaşımda, bireylerin ön gerekliliklerle ve yeteneklerle donatan özgeçmiş faktörlerinden dolayı girişimci olduğu varsayılmakta; girişimcilik, bir süreç olarak ele alınmakta (Kibuka, 2011, s.33) ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu, rol modellerin varlığı, aile özgeçmişi ve önceki deneyimlerden oluşan kişisel ve özgeçmiş faktörlerinin girişimci davranışı etkilediği tartışılmaktadır.

Shapero (1982) sonrası dönemde ise, girişimciliğin eğilime dayalı bilinçli bir süreç olduğunun farkındalığı önem kazanmakta, araştırmalarda “eğilim” modellerine önemli bir yönelim olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda birçok alan uzmanı ya da araştırmacı, eğilim kuramlarına dayalı modeller yoluyla girişimcilik olgusunun daha iyi anlaşılabilmesine vurgu yapmaktadırlar. Kendi işini kurarak bir girişimci olma, planlı bir davranış ve bilinçli bir eylem olarak ele alınmakta; bir bireyin girişimciliğe yönelik eğilimlerini inceleyerek gelecekte girişimci olup olmayacağını belli ölçüde kestirilebileceği (Bosch, 2013, s.1) varsayılmaktadır. Eğilim, kendi işini kurma sürecinin önemli bir belirleyicisi olduğundan (Miao, 2015), bu konuda daha fazla araştırma yürütülmesi gerektiği sıkça vurgulanmaktadır.

Ajzen’e göre (1991), herhangi bir planlı davranış en iyi şekilde o davranışı gerçekleştirme eğilimi ile tahminlenebilir ve eğilim de davranışın çekiciliğinin ve yapılabilişliğinin yanında, belli eylemleri yerine getirmeye yönelik tutumlardan ve bireysel özgeçmiş faktörlerinden etkilenir. Shapero (1982) ise, girişimciliğin planlı bir davranış olduğunu ve bunun en iyi biçimde bir işe başlama niyetiyle tahminlenebileceğini belirtmektedir. Krueger ve meslektaşları (2000) girişimcilik niyetinin kişilik özellikleri, demografik özellikler ya da durumsal faktörlerden çok, girişimcilik eğilimi ile daha iyi belirlenebileceğini öne sürmektedirler. Lindsay ve meslektaşları (2009), zaman serilerine dayalı olarak yürüttükleri bir araştırmada, yüksek düzeyde girişimcilik eğilimine sahip bireylerin gerçekten belli bir dönemde girişimci olduklarını tespit etmişlerdir.

Son yıllarda eğilimlerin yeni bir iş kurma kararında önemli bir rol oynadığına işaret eden önemli bir alanyazın oluşmaya başlamıştır (Bosch, 2013; Diaz-Garcia & Jimenez-Moreno, 2010; Douglas, 2013; Durrant, 2014; Engle vd., 2010; Fatoki, 2014; Fayolle & Linan, 2014; Ferreina vd., 2012; Kim-Soon vd., 2015; Linan vd., 2013; Malebana, 2014; Phipps, 2011; Prieto vd., 2012; Schlaegel & Koenig, 2014 gibi). Bu araştırmalarda, eğilimin davranışın öncülü olduğu, girişimci eğilim ve davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş ve girişimci davranış kestirebilmenin yolunun girişimci eğilimi anlamaktan geçtiği öne çıkarılmıştır. Ayrıca bu araştırmalarda, daha çok Ajzen (1991) tarafından ortaya konmuş olan Planlı Davranış Kuramı’na (PDK) dayanan eğilim modellerine önemli bir yönelim olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırmalar, girişimci eğilimi çalışmada PDK’nın etkili bir şekilde kullanılabileceğine ilişkin ampirik destek sağlamaları açısından da önem taşımaktadırlar.

Özellikle 2000’li yılların başına kadar girişimci olma açısından insanın öznel varlığının rolünün nispeten göz ardı edilmiş olduğu (Carsrud vd., 2009; Carsrud & Brannback, 2011; Edelman vd., 2010; Shane vd., 2003), bu konuda yeterince araştırma yürütülmediği dikkat çekmektedir. İnsani varlık ikilemi, insanların kendi motivasyonları yönünde hareket ettikleri ve bu motivasyonların kişilere göre farklılaştığı anlayışına dayanmaktadır. Bu, yeni bir girişim kurulduğunda, motivasyonların büyük ölçüde belirleyici olabileceğine işaret etmekte (Carsrud & Brannback, 2011, s.9; Dracke, 2014, s.40), girişimcilik süreçlerinde insan unsurunun da rolünü dikkate almayı gerektirmektedir. Naffziger ve meslektaşları (1994, s.30), niçin insanların kendi işlerini kurduk-

ları ve kendi işlerini kurmayanlardan nasıl farklılaştıkları sorularına yanıt sağlayabilmede, girişimciliğe yönelik motivasyonları anlamının yararlı olabileceğini belirtmektedirler. Benzer şekilde diğer bazı alan uzmanlarınca da (Carsrud & Brannback, 2011; Chu vd., 2007; Dracke, 2014; Edelman vd., 2010; Krabel & Mueller, 2009; Shane & Venkataraman, 2000; Zimmerman & Chu, 2013 gibi) girişimciliği tam olarak anlayabilmek ve teşvik edebilmek için girişimciliğe yönlendirilen motivasyonların tüm girişimci süreçteki önemine daha sık dikkat çekilmektedir.

Girişimcilerin ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişimlerdeki önemi dikkate alındığında, girişimci faaliyetlerin gelişimi ya da girişimcilerin sayısının artışı üzerinde önemli etkiler taşıyan girişimci olma eğilimleri ve girişimciliğe yönlendiren motivasyonlar öne çıkmaktadır. Ancak bu konuda özellikle Türkiye’de yeterli araştırmaların yürütülmüş olduğunu söylemek zordur. Bu noktadan hareketle araştırmanın problemi, “gelecekte girişimci olma potansiyeline sahip genç girişimci adayların girişimcilik eğilimlerini ve girişimcilik eğilimlerinde girişimciliğe yönelik motivasyonlarının rolünü belirlemek” biçiminde ifade edilebilir.

1.2. Amaç ve önem

Araştırmanın temel amacı, gelecekte girişimci olma potansiyeline sahip genç girişimci adayların girişimciliğe yönelik motivasyonları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu temel amacı karşılayabilmek için aşağıda belirtilen sorular irdelenmiş ve bunlara yanıt sağlanmaya çalışılmıştır:

- i. *Genç girişimci adayların girişimciliğe yönelik motivasyonlar ile ilgili düşünce-leri nelerdir?*
- ii. *Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimi ve girişimciliğe yönelik motivasyonları hangi alt boyutlardan oluşmaktadır?*
- iii. *Genç girişimci adayların girişimciliğe yönelik motivasyonları ile girişimciliğe yönelik eğilimleri ve alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?*

Bir toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğunun gerçek anlamda kendi işlerini kurmaya yönelik belli bir nedeninin olmayışı, olası girişimci adaylarının yeni bir iş kurmaya yönelik yeterli motivasyona sahip olmadıkları anlamı taşımaktadır. Motivasyon, girişimci faaliyetlerin gelişimi ya da girişimcilerin sayısının artışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmekte ve girişimci adayların girişimcilik eğilimini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Belirtilen araştırma soruları çerçevesinde elde edilen sonuçların, ilgili karar alıcılara aldıkları kararlarda ve geleceğe yönelik üretecekleri politikalarda, özellikle genç girişimci adayları girişimciliğe yönlendirme-de yararlanabilecekleri girdiler sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca sonuçların, özellikle girişimciliğe yönelik farkındalığın düşük olduğu ve daha çok zorunluluk yönlü girişimciliğin yaygın olduğu Türkiye’de girişimcilik eğitim programlarının içeriğinin etkili biçimde tekrar tasarlanabilmesinde ve farklı eğitim gruplarına göre kişiselleştirilebilmesinde de önemli ipuçları sağlayabileceği söylenebilir. Tüm bunların yanında, daha önce Türkiye’de yeterince ele alınmamış olan girişimci motivasyonları, mevcut kültürü anlamada önemli sayılabilecek çalışmalardan biri olması bakımından kavramsal olarak da katkı sağlayıcı bir niteliğe sahiptir, denebilir.

2. Kavramsal çerçeve ve alanyazın taraması

Alanyazında girişimci ve girişimcilik kavramları konusunda farklı tanımlamalara rastlanabilmekle birlikte, bu çalışmada Gartner’e (1989) dayandırılan ve yaygın kabul görmüş tanımlamaya

göre *girişimci*, en kısa ve öz ifadeyle küçük ve orta ölçekli “bir işletme sahibi” olarak kavramsallaştırılabilir. Bu anlamda *girişimci adayı* ise, “gelecekte küçük ve orta ölçekli bir işletme sahibi olma olasılığı olan kişi” olarak ele alınabilir. Benzer şekilde *girişimcilik* de “yeni kar amaçlı bağımsız bir iş kurmaya yönelik süreç” olarak tanımlanabilir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya temel oluşturan kavramlar ve kuramlarla ilgili açıklamalara ve alanyazındaki ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. Girişimcilik eğilimi ve planlı davranış kuramı

Graevenitz ve meslektaşları (2010, s.92) girişimci bir eğilime sahip olmanın, bir kişinin yeni bir iş kurma kararlılığında olduğu anlamına geldiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla yeni bir iş kurma eğilimi, bireylerin öznel ilgilerinden etkilenen bilinçli bir tercih olarak ele alınabilir (Chen vd., 1998, s.297; Top vd., 2012, s.935). Dolayısıyla girişimcilik ya da girişimci olma eğilimine yönelik çoğu çalışmada “davranışsal eğilim” modellerinden yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Bu kuramlarda, yeni işletmeler kurma girişimine yönelik davranışsal değişkenler ve eylemler arasında ilişkiler olduğu varsayılmaktadır. En yaygın kullanım alanına sahip ve eğilimi davranışa yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün işlevi olarak açıklayan bir yapı olan PDK, bu araştırmada da yararlanılan temel kuramı temsil etmektedir.

Psikoloji alanyazınında özellikle davranış nadir olarak ortaya çıktığında, gözlenmesi zor olduğunda ya da tahmin edilemez uzun zamanları kapsadığında, planlı davranışın eğilimin en iyi tahminleyicisi olduğuna sıkça vurgu yapılmaktadır (Souitaris vd., 2007, s.568). Planlı davranışa yönelik genel ilke (Ajzen, 1991), bir işe başlama ya da bir iş kurma gibi planlı davranışların bilinçli olduğu ve bu yüzden o davranışa yönelik eğilimlerle tahminlenebileceğidir. Krueger ve meslektaşları (2000) yürüttükleri araştırmada eğilimlerin davranıştaki değişimin (varyansın) % 67’sini açıkladığını belirlemişlerdir.

Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş olan PDK, eylemin en önemli anlık belirleyicisinin, bir kişinin o eylemi yerine getirip getirmeyeceğine yönelik eğilimi olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu kuramda girişimci olma eğilimi, davranışa yönelik tutum, öznel (sosyal) normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile yüksek doğruluk oranında tahminlenebilmektedir. Meeks (2004), Linan ve Chen (2009) ve Melebana (2014) girişimciliğe yönelik eğilimleri incelemek amacıyla yürüttükleri araştırmalarda, eğilim kuramları içerisinde PDK’nın araştırma verisiyle bütünüyle anlamlı bir uyum gösterdiğini, girişimcilik eğilimini tahminlemede etkili ve yararlı bir model olduğunu belirlemişlerdir. Girişimciliğe yönelik eğilimleri ele aldığı araştırmada Linan (2008), PDK bileşenlerinin incelenen eğilim değişkenindeki varyansın % 58’ini, benzer şekilde Diaz-Garcia ve Jimenez-Moreno da (2010) % 61’ini açıkladığını belirlemişlerdir.

PDK, bir davranışa yönelik tutumların ve öznel normların, davranışsal eğilimi belirleyen iki öncelikli faktör olduğunu varsayan Amaçlı Eylem Kuramının (AEK) (Fishbein & Ajzen, 1975) kapsamının genişletilmesiyle oluşturulmuştur (Meeks, 2004, s.61; Segal vd., 2005, s.46; Uygun vd., 2011, s.376). PDK, AEK’daki davranışa yönelik tutum ve öznel norm yapılarıyla algılanan davranışsal kontrol yapısının bütünleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. PDK’da, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün eğilime yönelik öncelikler olduğu ve eğilimi açıklayan bu faktörlerin davranışın anlık belirleyicileri olduğu kabul edilmektedir (Ajzen, 1996, s.387). Modelde, öne çıkan özel tutumların (inançların) belli davranışsal algılamaları ve sonrasında gerçek davranışı etkilediği savunulmaktadır (Ajzen, 1991, s.188). Ajzen’e göre (1991, s.188) bu üç faktör bir araya geldiğinde, bireysel olarak bir davranışsal eğilim şekillenir ve bu faktörlerin her birindeki artışa bağlı olarak bireyin eğilimi de güçlenir.

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı & Barış, 2002, s.157). Girişimcilikle ilgili olarak *tutum*, bir bireyin girişimci olma ya da yeni bir iş kurma ile ilgili kişisel arzusu, değerlendirmesi ya da yönelimi olarak tanımlanabilir (Bosch, 2013, s.14; Shook vd., 2003, s.384). PDK’da davranışa yönelik yüksek olumlu tutuma sahip bir bireyin izlenmekte olan eylemi gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğu varsayılmaktadır (Kim-Soon vd., 2015, s.1002). PDK’nın ikinci boyutunu oluşturan *öznel (sosyal) normlar*, bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirme-meyeceğine ilişkin başkalarından kaynaklanan genel sosyal etkilere ilişkin algılamasına (Shook vd., 2003, s.384) karşılık gelmektedir. Bir birey referans grubun davranışa değer verdiğini algılayorsa, genel olarak eğilimleri de bundan olumlu etkilenir (Bosch, 2013, ss.14-17; Kim-Soon vd., 2015, s.1002; Meeks, 2004, s.66). *Algılanan davranışsal kontrol* (ADK) ise, bireyin bir girişimci olmaya ilişkin kolaylık ya da zorluk algısını temsil etmektedir (Bosch, 2013, s.14). ADK, yeni ortaya çıkan bir girişimcinin bir iş kurmaya yönelik ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlayabileceğine ilişkin inancıdır (Meeks, 2004, s.63). Başka bir deyişle ADK, bir bireyin davranış performansının kontrolü altında olup-olmadığına ilişkin algılamasına karşılık gelmektedir (Uygun vd., 2011, s.377). Bireyler genellikle kontrol edebileceklerini düşündükleri davranışlara yönelik işleri yapmayı tercih ederler (Linan vd., 2008, s.26; Meeks, 2004, s.66).

Alanyazında PDK’dan yararlanarak girişimcilik eğilimini inceleyen bazı araştırmalarda (Bandura & Locke, 2003; Krueger vd., 2000; Linan vd., 2011; Schloegel & Koeing, 2014; Segal vd., 2005; Zhao vd., 2005 gibi) Bandura (1986) tarafından ortaya konmuş olan ve PDK’nın algılanan davranışsal kontrol bileşeni ile benzer görülen bireyin *öz-yeterlilik algısının* da araştırma modellerine dahil edildiği dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda, girişimci eğilim açısından öz-yeterlilik olgusunun da önemli bir belirleyici olduğuna işaret edilmektedir. Girişimci öz-yeterliliği, bir bireyin girişimci olmaya yönelik belli rolleri ve görevleri başarılı bir şekilde yerine getirme yeteneğine olan inancının gücü olarak tanımlanabilir (Chen vd., 1998, s.301; Dracke, 2014, s.36). Öz-yeterlilik, belli bir iş açısından sahip olunan öz-güven ve öz-kontrol algısı olarak da görülebilir (Shane vd. 2003, s.267). Girişimci rol modellerin varlığı, girişimci öz-yeterliliğe yönelik algıları ya da ADK’yı ve girişimci motivasyonunu güçlendirebilmekte, bir girişimci olma eğilimini ve olasılığını artırabilmektedir (Malebana, 2014, s.712). Bu yüzden yürütülmüş olan bu çalışmada da öz-yeterlilik değişkeni, girişimci eğilim modeline dahil edilmiştir.

2.2. Girişimciliğe yönelik motivasyon ve itme-çekme kuramı

“Motivasyon”, amacı yönlendiren, bir davranışa yol açan ve kişinin içindeki aktif ya da harekete geçirici tahrik, teşvik, ihtiyaç ya da arzuya işaret etmektedir (Krishna, 2013, s.1). Motivasyon, uyarılmış ihtiyaç olarak da tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, motivasyon belirli bir tepkiye yön verir (Odabaşı & Barış, 2002, s.103). Girişimciliğe yönelik motivasyon, bir kişiyi nihai bir amaç olarak girişimciliğe çeken gücü temsil etmektedir (Dej, 2008, s.82). Bu anlamda motivasyonun, bireylerin girişimci olma eğilimini ve girişimci sürecin bir aşamasından diğerine geçişini etkilediği söylenebilir. Bazı durumlarda bu süreçte, tüm motivasyon türleri etkili olabilmekteyken, bazı durumlarda da sadece bazı motivasyonlar öne çıkabilmektedir (Pinillos, 2011, s.293). Alanyazında girişimcilik motivasyonu ile girişimci olma eğilimi ve girişimcilik performansı arasında ilişki olduğunu belirleyen önemli araştırma sonuçlarına (Shane vd., 2003; Baum & Locke, 2004; Carsrud & Brannback, 2011; Dracke, 2014; Krabel & Mueller, 2009 gibi) giderek daha sık rastlanabilmektedir.

Motivasyon, bazı şeylere yönelik ne tür kararlar aldığımızı, niçin bu kararları aldığımızı, bu yönde nasıl sıkı çalıştığımızı ve niçin insanların aynı uyarıcıya farklı tepkiler verdiklerini anlamayı kapsadığından (Dracke, 2014, s.24), girişimci olma kararları açısından da yürütülecek bu yöndeki çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Motivasyonlar insan davranışını tahminlemede önemli bir rol oynamakta, eğilim ve eylem arasındaki önemli bir bağı temsil etmektedirler. Bu yönüyle motivasyonlar, örtülü eğilimi gerçek eyleme dönüştüren yaşamsal teşvik unsurları olabilmektedirler (Carsrud & Brannback, 2011, s.12). Girişimcilik eğilimini eyleme dönüştürmede yaşamsal olan yüksek motivasyon (Malebana, 2014, s.709), eyleme geçme olasılığının da yükselişini beraberinde getirebilmektedir (Dracke, 2014, s.43). Dolayısıyla bireyleri girişimcilikle ilgilenmeye motive eden faktörlerin neler olduğunu anlamak, yeni işler yaratma çabası açısından önemlidir (Zimmerman & Chu, 2013, s.78). Kuratko ve meslektaşları (1997) girişimci süreci anlamak için girişimcilerin iş kurmaya ve işlerini sürdürmeye yönelik motivasyonlarının incelenmesinin zorunlu olmasına karşın hala bu konuda yeterli sayıda araştırmanın yürütülmemiş olduğuna dikkat çekmektedirler. Carsrud ve Brannback (2011) ve Dracke (2014) de benzer olarak girişimciliği tam olarak anlayabilmek için motivasyonun tüm girişimci süreçte önemli bir faktör olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Girişimci olma motivasyonları açısından alanyazında son yıllarda giderek yaygın bir kullanım alanına sahip olmaya başlayan ve bu araştırma açısından da esas alınmış olan kuram, Gilad ve Levine (1986) tarafından geliştirilmiş olan ve olumlu-olumsuz motivasyon ayırımına gidilen *itme ve çekme* kuramıdır. Gilad ve Levine (1986) ya itme faktörleri ile bireylerin girişimciliğe itildiğini ya da çekme faktörleri ile bireylerin girişimciliğe çekildiğini öne sürmektedirler. Bu kurama göre, çeşitli araştırma sonuçları ile de benzerlik gösterdiği biçimiyle (Bajaj, 2014; Kirkwood, 2009; Paulose, 2011 gibi) girişimci olma motivasyonunun ya itme ya da çekme, bazen de her ikisinin karışımından ortaya çıkabildiği söylenebilir. *Çekme faktörleri* bir iş kurmanın çekiciliği ile ilgiliyken, *itme faktörleri* bir kişiyi arzu edilmeyen durumlardan sakınmak için bir iş kurmaya iten faktörlerdir (Dej, 2008, s.86; Taormina & Lao, 2007, s.205). Bu anlamda itme faktörleri açısından girişimcilik eğiliminin uyarıcısı çevresel unsurlarken, çekme faktörleri açısından bireysel faktörler öne çıkmaktadır. İtme faktörü açısından temel amaç, arzu edilmeyen mevcut durumdan kurtulmak ya da uzaklaşmakken, çekme faktörü açısından gelecekteki maddi ve manevi kazanımlara ilişkin yönelimlerdir. Alanyazında itme ve çekme kuramı çerçevesinde yürütülmüş bazı araştırma bulguları (Aligba, 2013; Bajaj, 2014; Dej vd., 2012; Kane, 2015; Lofstrom vd., 2014; Paulose, 2011; Segal vd., 2005; Shinnar & Young, 2008; Stephan vd., 2015 gibi) bireylerin bir kariyer tercihi olarak girişimciliği seçmelerinde bağımsızlık, karşılaşılan fırsatlar, kendi becerilerinden yararlanma arzusu, yaratıcılık ve yenilikçilik yönelimi, özgürlük, kendi işinin patronu olma, diğer insanlar tarafından tanınma, kabul görme ve takdir edilme (saygı görme), kendini gerçekleştirme, girişimci amaçları başarma ve rekabet ihtiyacı, macera arayışı, finansal teşvikler, daha fazla kazanma arzusu ve finansal başarı kazanma, sosyal duyarlılık yönelimi ve çeşitli olumsuzluklar ya da alternatifsizlikten ortaya çıkan zorunluluk algısı gibi motivasyonların söz konusu olduğuna işaret etmektedir. Bu araştırmalarda, insanların daha çok çekme faktörlerinden dolayı kendi işlerini kurdukları da belirlenmiştir.

3. Yöntem

Çalışmanın amacı dikkate alınarak nicel yöntemle dayalı yürütülen araştırmada, değişkenleri inceleme biçimine göre “ilişkisel (bağıntısal) araştırma” türünden ve sosyal bilimlerde yaygın bir

kullanıma sahip “alan araştırması” deseninden yararlanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve veri analizi gibi yöntemle ilgili ayrıntılara yer verilmiştir.

3.1. Örnekleme ve veri toplama süreci

Bu çalışmanın evrenini Aksaray Üniversitesi’ne bağlı çeşitli fakültelerin, yüksekokulların ve meslek yüksekokulların farklı bölümlerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada, temsili sağlayabilmek için bu birimlere bağlı bölümler *yansız örnekleme* yöntemine göre seçilmiş ve seçilen bu bölümlerde okuyan öğrencilerden gördükleri dersler öncesinde o an derse gelmiş olanlardan *kolayda örnekleme* yöntemine göre veri toplanmıştır. Üniversiteli gençler, geleceğin önemli girişimci adayları olmaları yönüyle seçilmişlerdir. Araştırmada, 2014-2015 eğitim öğretim döneminde gönüllülük esasına göre araştırmanın amacı doğrultusunda alanyazından yararlanarak çeşitli sorular ve ölçekler dikkate alınarak oluşturulmuş bir anket ile 1365 öğrenciden veri toplanmış, bunlardan kullanılabilir 1340 anket analizlere esas oluşturmuştur.

Tablo 1. Kişisel katılımcı özellikleri

Özellikler (n=1340)		%	Özellikler		%	
Cinsiyet	-Erkek	46,3	Yaş	-20 yaş altı	10,2	
	-Kadın	53,7		-20 ile 24 arası	75,8	
Fakülte / Yüksekokul / Meslek Yük- sekokul	-İ.İ.B.F.	16,4		Baba-Eğitim	-25 ile 29 arası	5,1
	-Mühendislik	16,0			-30 yaş ve üzeri	8,9
	-F.E.F.	13,4	-İlkokul		45,1	
	-BESYO	5,1	-Ortaokul		21,3	
	-Tek. Bilim. MYO	8,6	-Lise		23,3	
	-Sağlık YO	1,3	-Önlisans/Lisans	9,7		
	-Güzelyurt MYO	3,7	-Lisansüstü	0,7		
	-Ortaköy MYO	14,1	Baba-Meslek	-Memur/İşçi	22,2	
	-Ş.Uyg. Tek. İş. YO	1,0		-Emekli	28,3	
	-Ş.koçhisar MYO	10,3		-Esnaf-Tüccar	17,4	
-Sos. Bil. MYO	6,3	-Sanayici		2,4		
-Sağlık Hiz. MYO	3,7	-Özel sektör		16,2		
Büyüdüğü Bölge	-Marmara	9,6	Anne-Eğitim	-Serbest	4,8	
	-Ege	4,9		-İşsiz	8,0	
	-Akdeniz	20,2		-Çiftçi	0,8	
	-İç Anadolu	46,9		Anne-Meslek	-İlkokul	68,5
	-Karadeniz	5,3			-Ortaokul	17,4
	-Doğu Anadolu	4,7			-Lise	11,5
-Güneydoğu A.	8,3	-Önlisans/Lisans	2,5			
Büyüdüğü Yer	-Köy ya da belde	17,6	-Lisansüstü	0,1		
	-İlçe merkezi	23,0	Anne-Meslek	-Memur/İşçi	2,7	
	-Orta büyüklükte il merkezi	22,9		-Emekli	3,2	
	-Büyükşehir veya ilçesi	36,4		-Esnaf-Tüccar	1,2	
Aile Geliri	-0 ile 1000 TL	34,8		-Özel sektör	3,3	
	-1001 ile 2000 TL	39,1	-Serbest	0,3		
	-2001 ile 3000 TL	15,6	-İşsiz/Evhanımı	89,3		
	-3000 TL ve üzeri	10,5	Çalışma Deneyimi	-Var	79,8	
Girişimcilik İle İlgili Ders Alma	-0 ile 1000 TL	34,8		-Yok	20,2	
	-1001 ile 2000 TL	39,1	Girişimcilik İle İlgili Ders Alma	-Evet	21,9	
-2001 ile 3000 TL	15,6	-Hayır		78,1		
-3000 TL ve üzeri	10,5					

Aksaray Üniversitesinde toplamda yaklaşık 20.000 öğrencinin eğitim-öğretim gördüğü dikkate alındığında, bu evren sayısı açısından minimum 377 katılımcıdan veri toplamak (Ural & Kılıç, 2006, s.49) böyle bir araştırma için kabul edilebilir alt sınırı oluşturmaktadır. Dolayısıyla

bu araştırmada erişilen katılımcı sayısı, yürütölen analizlerin varsayımlarını karşılıama ve örnekleme büyüklüğü açısından önemli ölçüde kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilebilir. Katılımcıların tanıtıcı bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur.

3.2. Veri toplama araçları, geçerlik ve güvenilirlik

Araştırmada, ilgili alanyazın gözden geçirilerek, önceden belli amaçlarla geliştirilmiş ve güvenilirlik ve geçerlikleri sınanmış ölçeklerden ve tam yapılandırılmış sorulardan yararlanılarak ve uyarlanarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Ankete son şeklinin verilmesi aşamasında 25 katılımcıdan pilot veri toplanarak değerlendirilmiş ve 2 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde, kişisel katılımcı bilgilerine ve konuya ilişkin kişisel özgeçmiş özelliklerine; ikinci bölümünde “*girişimcilik eğilimi ölçeğine*” (Bosch, 2013; Ferreira vd., 2012; Kerrick, 2008; Linan vd., 2011; Malebana, 2014) ve “*öz-yeterlik ölçeğine*” (Hansemark, 2003; Reimers-Hild, 2005); ve üçüncü bölümünde ise, “*girişimcilik motivasyonu ölçeğine*” (Benzing vd., 2009; Stefanovic vd., 2010; Malebana, 2014) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli olup kategorik bir özellik taşımaktadır. Ankette yer alan “girişimcilik eğilimi, öz-yeterlik ve girişimcilik motivasyonu” ölçeklerine ait ifadeler ise, beşli Likert ölçeğine (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) göre değerlendirilmiştir. Ankette, girişimcilik eğilimi 17, öz-yeterlik algısı 6 ve girişimciliğe yönelik motivasyon ise 16 madde ile temsil edilmiştir.

Ölçeklerde yer alan boyutların belirlenebilmesi ve kullanılan her bir ölçeğin açıkladığı varyans yeterliliğinin değerlendirebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örnekleme yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett’s Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007, s.614) örnekleme yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin ,60 ya da üzerinde ve Bartlett’s Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Girişimcilik eğilimi ölçeği için elde edilen ,94 KMO ve $p=0,000<0,001$ değeri; öz-yeterlik algısı ölçeği için ,83 KMO ve $p=0,000<0,001$ değeri; girişimcilik motivasyon ölçeği için ,91 KMO ve $p=0,000<0,001$ değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları, girişimcilik eğilimi ölçeğinin alanyazınla uyumlu olarak dört alt boyuttan oluşmasına ve bu alt boyutların toplam varyansın % 68,49’nu açıkladığına (ayrıntıları Tablo 4’den izlenebilir); öz-yeterlik algısının tek boyuttan (6 madde) oluşmasına ve toplam varyansın % 50,81’ini açıkladığına işaret etmektedir. Girişimcilik motivasyon ölçeğine ilişkin başlangıçtaki orijinal alt boyutlar, “çok para kazanma yönelimi, bağımsızlık ihtiyacı, onaylanma ihtiyacı, yenilikçilik yönelimi, başarı ve rekabet ihtiyacı, zorunluluk algısı ve sosyal duyarlılık yönelimi” biçiminde ifade edilebilir. Ancak yürütölen faktör analizi sonucunda iki alt boyutta (akılcı ve duygusal motivasyonlar) toplanan girişimcilik motivasyonları, toplam varyansın % 48,96’sını açıklamaktadır (ayrıntıları için Tablo 5’e bakılabilir).

Faktör analizi sonrası ankette yer verilen tüm ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Nunnally (1978, s.245), 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Girişimcilik motivasyon ve eğilim ölçeklerinin (öz-yeterlik ölçeği de dahil) geneline ve alt boyutlarına yönelik hesaplanmış Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayıları				
	Genel	Alt Boyutlar*			
		1	2		
Girişimcilğe Yönelik Motivasyon Ölçeği	,87	,74	,86		
Öz-Yeterlik Algı Ölçeği	,79	Bu ölçeğin alt boyutu yoktur			
Girişimcilik Eğilim Ölçeği	,93	Alt Boyutlar**			
		1	2	3	4
		,86	,77	,82	,88

*1.boyut, akılcı girişimci motivasyonlarını; 2.boyut ise duygusal girişimci motivasyonlarını temsil etmektedir.

**1.boyut, davranışa yönelik tutumu; 2.boyut, davranışa yönelik algılanan sosyal normları; 3.boyut, algılanan davranışsal kontrolü ve 4.boyut ise eğilimi temsil etmektedir.

Tablo 2’de yer alan değerler, gerek girişimcilik motivasyonları gerekse eğilim ölçeklerinin genelinin ve alt boyutlarının görece yeterli ve yüksek sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların ilgili ölçeklerle sağladıkları veriler kendi içinde tutarlılık göstermektedir.

3.3. Veri analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 20.sürümüyle analiz edilmiştir. Genç girişimci adayların girişimcilğe yönelik motivasyonlar ile ilgili düşüncelerinin neler olduğunun (*araştırma sorusu 1*) incelenmesi için frekans, yüzde ve aritmetik ortalama gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenleri temsil eden veri toplama ölçeklerinin gücünü tespit edebilmek ve genç girişimci adayların girişimcilik eğilimine, öz-yeterliğe ve girişimcilik motivasyonuna yönelik düşüncelerine temel oluşturan boyutların neler olduğunu (*araştırma sorusu 2*) değerlendirebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada girişimcilik eğilimiyle ilgili daha sonra yapılan analizler, faktör analizi sonucu ortaya çıkan ve alanyazınla da uyumlu olan alt boyutlar esas alınarak; daha ayrıntılı bir değerlendirme yapabilmek için girişimcilğe yönelik motivasyonla ilgili analizler ise, oluşturulan ölçekteki daha önce de belirtilen 7 alt boyut dikkate alınarak yürütülmüştür. Faktör analizi, herhangi bir sosyal olguyu ölçen ölçek maddeleri arasındaki varyansı ve kovaryansı istatistiksel olarak açıklayan faktörleri (boyutları) belirlemede kullanılan bir tekniktir (Green ve Salkind, 2005, s.312).

Girişimcilik eğiliminin ve alt boyutlarının girişimcilğe yönelik motivasyonların her bir alt boyutu ile ilişkili olup olmadığını, ilişkili ise bu ilişkilerin düzeyini belirleyebilmek için (*araştırma sorusu 3*) Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz, sürekli iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını test etmektedir. Dolayısıyla Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmadan önce iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığını serpilme grafikleri incelenerek kontrol edilmesi gerekmektedir (Green ve Salkind, 2005, ss.254-255). Bu nedenle analiz öncesi, değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir.

4. Bulgular ve yorum

Çalışmanın bu bölümünde, verilerin araştırma soruları doğrultusunda analiz edilmesiyle ulaşılan bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla genç girişimci adayların girişimcilik motivasyonlarına yönelik düşünceleri; girişimcilik eğilimi ve motivasyonlarına temel

oluşturan boyutlar; ve girişimcilik motivasyonları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

4.1. Genç girişimci adayların girişimcilik motivasyonlarına yönelik düşünceleri

Katılımcıların girişimci olma motivasyonları ile ilgili düşüncelerinin neler olduğunun incelenmesi için betimsel istatistiklerden elde edilen bulgular, genç girişimci adayların düşünce düzeyinde motivasyonlarının olumlu olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen betimsel bulgular Tablo 3’de sunulmuştur.

Motivasyon türlerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri olası tüm motivasyon türleri dikkate alınarak sunulmuş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların girişimcilik motivasyonlarının alt boyutlarındaki maddelere yönelik düşüncelerinin betimsel olarak olumlu yönde olduğu söylenebilir. Tablo 3’e bakıldığında tüm alt boyutların önemli olduğu, ancak bunların katılımcılar açısından önem sıralaması ya da hangilerinin güçlü bir motivasyon kaynağı olarak algılandığı açıkça anlaşılamamaktadır. Katılımcıların hangi motivasyon türüne daha fazla önem atfettiğini ortaya koyabilmek için girişimcilik motivasyonu ölçeğini oluşturan tüm alt boyutlar için, ilgili alt boyutta yer alan her bir maddeye ilişkin katılımcıların olumlu algılarını temsil eden “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yargılarının yüzdeler puanları toplanarak elde edilen değer, o alt boyutu oluşturan madde sayısına bölünmüştür. Böylelikle girişimcilik motivasyonunu oluşturan her bir alt boyutun katılımcılar açısından önem derecesi bulunarak söz konusu alt boyutlar arasında bir sıralama yapma imkanı olmuştur. Bu anlamda katılımcılar açısından en önemli girişimci olma motivasyonunun *başarı ve rekabet ihtiyacı* (% 86,55) olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 88,9’u “başarı duygusunu hissetme arzusunun”, % 84,2’si ise “yeni fırsatları keşfederek bunlardan yarar sağlama arzusunun” önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların girişimcilik motivasyonlarına yönelik değerlendirmeleri

Girişimcilik Motivasyonlarına Yönelik Ölçek Maddeleri (N= 1340)	1* (%)	2* (%)	3* (%)	4* (%)	5* (%)
- Yüksek gelir elde etme arzusu	3,4	6,7	16,5	39,7	33,7
- Bağımsız olma arzusu	1,0	2,7	8,7	41,2	46,4
- Daha esnek bir çalışma yaşamına sahip olma arzusu	2,7	4,9	19,6	43,3	29,5
- Hoşlandığı işi yapma arzusu	1,3	1,3	6,2	36,6	54,6
- Sadece kendi için çalışma arzusu	13,4	17,7	24,7	23,8	20,3
- İşinde mutlak kontrol sahibi olma arzusu	2,4	4,6	14,7	41,6	36,6
- Yüksek bir statü elde etme arzusu	1,8	3,6	11,2	43,2	40,2
- Toplum içinde iyi bir itibara sahip olma arzusu	2,5	2,6	9,7	33,8	51,3
- Durağan bir işte çalışmaktan çok sürekli yeni işlere girişme arzusu	2,2	4,3	14,8	41,8	36,9
- Sürekli yeni bir şeyler geliştirebilme olanağından elde edeceği haz	1,9	2,7	14,3	43,1	38,0
- Yeni fırsatları keşfederek bunlardan yarar sağlama arzusu	1,8	2,3	11,6	49,3	34,9
- Başarı duygusunu hissetme arzusu	1,2	2,1	7,8	38,4	50,5
- Başka bir iş alternatifine sahip olmama	6,9	11,2	31,1	27,8	23,0
- Elde edeceği kariyer fırsatının başka iş alternatiflerinde sınırlı olması	3,8	8,7	30,7	35,3	21,5
- Başkalarına yardım etme arzusu	2,0	1,2	9,6	44,1	43,2
- Toplumun bir ihtiyacını karşılama arzusu	1,9	3,4	10,2	42,1	42,4

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların ikinci derecede önemli olarak değerlendirdikleri motivasyon alt boyutu ise, *sosyal duyarlılık yönelimi* (% 85,9) olmuştur. Katılımcılar açısından “başkalarına yardım etme arzusunun” (% 87,3) biraz daha öne çıktığı, bunu “toplumun bir ihtiyacını karşılama arzusunun” (% 84,5) takip ettiği söylenebilir. Önem derecesi bakımından üçüncü sırada *onaylanma ihtiyacı* (% 84,25) yer almıştır. Bu alt boyutu oluşturan ifadelerden “toplum içinde iyi bir itibara sahip olma arzusu” (% 85,1) katılımcılar açısından ön sırada, “yüksek bir statü elde etme arzusu” (% 83,4)

ise ikinci sırada gelmektedir. Genç girişimci adaylarının önem verdiği ve dördüncü sırada yer alan motivasyon alt boyutu *bağımsızlık ihtiyacı* (% 82,3) olmuştur. Katılımcılar özellikle “hoşlanılan işi yapma arzusunun önemli olduğunu” (% 91,2) öne çıkarırken, “bağımsız olma arzusunun” (% 87,6), “yapılan işte mutlak kontrol sahibi olma arzusunun” (% 78,2) ve “daha esnek bir çalışma yaşamına sahip olma arzusunun” (% 72,2) da önemli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından beşinci derece önemli görülen girişimcilik motivasyonu, *yenilikçilik yönelimidir* (% 79,9). Bu alt boyut açısından “sürekli yeni bir şeyler geliştirebilme olanağından elde edilecek haz” (% 81,1) öne çıkarken, katılımcıların % 78,7’si “durağan bir işte çalışmaktan çok sürekli yeni işlere girişme arzusunun da önemli” olduğunu belirtmiştir. Altıncı sırada ise *çok para kazanma yönelimi* (% 73,4) gelmiştir. Bu alt boyutu temsil eden “yüksek gelir elde etme arzusunun önemli” olduğuna katılımcıların % 73,4’nün olumlu anlamda katıldığı görülmektedir. Buna göre katılımcılar açısından “çok para kazanma yöneliminin” diğer boyutlara göre daha alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Son sırada ise, *zorunluluk algısı* (% 53,8) yer almıştır. Katılımcıların % 56,8’si “elde edecekleri kariyer fırsatının başka iş alternatiflerinde sınırlı olmasının önemli” olduğunu belirtirken, % 50,8’si de “başka bir iş alternatifine sahip olma-manın önemli” olduğunu ifade etmiştir. Sonuçlar, gençler açısından daha çok duygusal motivasyonların, başka bir deyişle girişimciliğe çeken faktörlerin öne çıktığına işaret etmektedir. Ayrıca bu sonuçlar, genç girişimci adayların motivasyonlarının gerçek girişimcilerin bazı araştırmalarda belirlenmiş olan motivasyonlarından belli ölçüde farklılaşabildiğini de öne çıkarmaktadır. Bu durumun, bağlamsal ve gerçek iş yaşamı koşullarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Alanyazında girişimci olma ya da kendi işini kurma motivasyonuna yönelik boyutların dünya genelinde benzerlik göstermekle birlikte ülkelere göre farklılaştığı ve farklı motivasyon türlerinin öne çıkabildiği dikkat çekmektedir. Swierczek ve Ha (2003) Kuzey, Orta ve Güney Vietnam’daki küçük işletme sahipleriyle yürüttükleri araştırmada, zorlukların üstesinden gelme ve başarı arzusunun, zorunluluk ve güvenceden daha önemli motivasyonlar olduğunu belirlemiştir. Chu ve meslektaşları (1998) ise, Filipinli girişimcilerin daha fazla para kazanma arzusu ve bağımsız olma arzusu ile motive olduklarını tespit etmişlerdir. Buna karşın Benzing ve meslektaşları (2005) Romanya’daki girişimciler açısından gelir ve iş güvencesi ihtiyaçlarının öznel tatmin ve kişisel ihtiyaçlardan daha güçlü motive-vasyonlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Yalçın ve Kapu (2008), Kırgızistan’daki girişimcilerle yürüttükleri araştırmada anahtar motivasyon boyutları olarak daha fazla para kazanma arzusu ve uygun iş fırsatlarının yetersizliğinin öne çıktığını tespit etmişlerdir. Bunun aksine Benzing ve Chu (2009), Hindistan’daki girişimcilerin çoğunun güçlü bir şekilde bağımsızlık-özerklik, başka bir deyişle kendi işinin patronu olma ile motive olduklarını ve bunu gelirlerini artırma boyutunun izlediğini belirlemiştir. Bewayo (1995) Afrikalı ve Ugandalı girişimcilerle yürüttüğü araştırmada, bu girişimcileri motive eden en önemli nedenin bir yaşam kuracak ya da yaşamını sürdüreceği parayı kazanmak olduğunu ve başka bir işte ücretli olarak çalışmaktansa kendi işlerini kurmada özerkliğin, özgürlüğün ve bağımsızlığın da önemli olduğunu belirlemiştir. Chu ve meslektaşları (2007) Kenya’daki ve Gana’daki girişimcilerle yürüttükleri araştırmada girişimciler açısından en güçlü iki motivasyonun gelir artışı elde etmek ve kendilerine ve ailelerine istihdam (güvence) sağlamak olduğunu, bunları kişisel tatmin, büyüme ve iş güvencesinin izlediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Roy ve Wheeler (2006) Batı Afrika’daki küçük işletme sahipleriyle yürüttükleri araştırmada, bu girişimcilerin yiyecek ve barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçları (zorunlu ihtiyaçları) tatmin etme arzusuyla motive olduklarını belirlemiştir. Stefanovic ve meslektaşları da (2010) Sırbistan’daki girişimcilerle yürüttükleri araştırmada, gelişmekte olan diğer ülkelerde yürütülmüş olan

araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bu anlamda araştırmacılar (2010), öne çıkan motivasyonlar açısından en önemli boyutların gelirini artırma-yüksek gelir elde etme arzusu, geçmiş deneyim ve eğitimden yararlanma arzusu ve her zaman bir iş güvencesine sahip olma arzusu olduğunu ve bunu daha büyük işler başarma arzusu (o işi yapabileceğini ispatlama arzusu, kendi doyumunu ve gelişimi için o işi yapma arzusu gibi), bağımsızlık arzusu (özgürlüğünü sürdürme ve kendi işinin patronu olma arzusu gibi), içsel faktörler ve iş güvencesi gibi boyutların izlediğini belirlemişlerdir. Uddin ve Kanti de (2013) Bangladeşli girişimcilerle yürüttükleri araştırmada, girişimciler açısından öne çıkan motivasyon boyutlarının bağımsızlık arzusu, kişisel ve aile güvencesine sahip olma arzusu ve kendi işinin patronu olma arzusu biçiminde sıralandığını tespit etmişlerdir. Benzer biçimde Stephan ve meslektaşları (2015) tarafından İngiltere'deki girişimcilerle yürütülen araştırmanın sonuçları da katılımcılar tarafından en sık ifade edilen motivasyonun finansal gelirle ilişkili olduğu ve bunu sırasıyla daha fazla bağımsızlık elde etme ve özerk olma arzusu, kişisel başarı arzusu, öznel tatmin ve fırsatlardan yararlanma arzusu, zorlukların üstesinden gelme arzusu gibi motivasyonların izlediğini ortaya koymuştur. Bu araştırmalarda, girişimcilğe motive eden faktörlerin özellikle gelir seviyelerindeki ve istihdam fırsatlarındaki farklılıklardan dolayı ülkelere göre çeşitlenebildiği dikkat çekmektedir. Bu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, düşük gelirli ülkelerdeki girişimcilerin daha çok gelir ihtiyacı ile motive oldukları, yüksek gelire sahip ülkelerdeki girişimcilerin ise daha çok bağımsızlık, öz-saygı ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek düzeyli ihtiyaçlardan etkilendikleri düşünülmektedir.

Türkiye'de girişimciler ya da girişimci adayları ile yürütülmüş olan bazı araştırmalarda da (Benzing vd., 2009; Çetindamar, 2005; Özsoy vd., 2001; Ufuk & Özgen, 2001 gibi) yukarıda yer verilmiş olan özellikle gelişmekte olan ülkelerde yürütülmüş bazı araştırmalarla (Benzing vd., 2005; Bewayo, 1995; Chu vd., 2007; Roy & Wheeler, 2006; Stefanovic vd., 2010; Yalçın & Kapu, 2008 gibi) benzer sonuçların elde edilmiş olduğu dikkat çekmektedir. Özsoy ve meslektaşları (2001), Türkiye'deki girişimcilerin kendi işlerini kurmaya yönelik öncelikli olarak kendileri ve aileleri için güvence sağlama ve gelir artışı elde etme (yüksek gelir elde etme) arzularıyla motive olduklarını ve bunu sırasıyla esneklik, iş özgürlüğü ve kendi işinin patronu olma arzularının takip ettiğini belirlemişlerdir. Benzer olarak Benzing ve meslektaşları (2009) da Ankara'daki girişimcilerle yürüttükleri araştırmada, bu girişimcilerin temel iş kurma motivasyonlarının, gelirlerini artırma (yüksek gelir elde etme) arzusu, iş güvencesi elde etme arzusu, kişisel özgürlük ve bağımsızlık arzusu olduğunu ve bunlar içerisinde de gelir motivasyonunun öne çıktığını belirlemişlerdir. Farklı olarak Türk kadın girişimcilerle yürüttüğü araştırmada Çetindamar (2005), çalışma bağımsızlığı kazanma arzusunun kadın girişimciler açısından en önemli motivasyon olduğunu ve bunu istihdam fırsatları yaratma arzusu, yüksek gelir elde etme arzusu ve kişisel tatminin takip ettiğini tespit etmiştir. Ufuk ve Özgen de (2001) Türk kadın girişimcilerle yürüttükleri araştırmada, kadınların bir girişimci olmaya yönelik temel motivasyonlarının önem sırasına göre ailenin ihtiyaçlarını karşılama arzusu, sosyal bağlantılar kurma ve kendini gerçekleştirme deneyimi yaşama arzusu olduğunu belirlemişlerdir.

4.2. Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimi ve motivasyonları

Girişimcilik eğiliminin hangi alt boyutlardan oluştuğunu incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Girişimcilik eğiliminin boyutlarına yönelik faktör analizi sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri (N= 1340)	Döndürülmüş Faktör Yükleri*	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Genel Eğilim Boyutu		8.597	% 25.84
- Gelecekte kendi işini kurmak ve sürdürmek için her türlü çabayı gösterme	.618		
- Bir iş kurma üzerine ciddi ciddi kafa yorma	.758		
- Gelecekte kendi işini kurma olasılığının çok yüksek olması	.783		
- Gelecekte yeterli kaynak ve fırsatlara sahip olunursa kesinlikle kendi işini kurmayı çok isteme	.627		
- Şu an bir iş kurmaya kendini tamamen hazır hissetme	.678		
Davranışa Yönelik Algılanan Sosyal Norm Boyutu		1.098	% 16.79
- Aile fertlerinin kendi işini kurma kararını onaylamaları	.793		
- Arkadaşların kendi işi kurma kararını onaylamaları	.780		
- Yaşanılan toplumda bir işte çalışanlara göre kendi işine sahip olanların daha çok takdir edilmesi	.829		
- Başka birinin işinde çalışmaktan çok kendi işine sahip olanların daha itibarlı olması	.828		
Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutu		1.042	% 15.18
- Genel anlamda yeteneklerin ve becerilerin bir iş kurmak için yeterli olması	.722		
- Geçmiş deneyimlerin bir iş kurmada çok önemli katkılar sunması	.728		
- Bir iş kurmak için ihtiyaç duyulan çabayı gösterme konusunda kendine güven	.696		
- Bir iş kurmaya çalışıldığında başarı şansının yüksek olması	.671		
Davranışa Yönelik Tutum Boyutu		.907	% 10.69
- Kendi işini kurmayı sahip olunan diğer kariyer fırsatlarından daha fazla arzu etme	.596		
- Kendi işini kurmaya ilişkin maksimum çaba sergilendiği süreçte bir sorun yaşamama	.510		
- Geleceğe yönelik öncelikli amacın, kendi işini kurmaya yönelik olması	.730		
- Kendi işine sahip olmanın büyük bir tatmin kaynağı olması	.554		
			Toplam Açıklanan Varyans % 68.49

* Rotasyon Yöntemi: Verimax

Tablo 4'ün incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, yürütülen faktör analizi sonucu girişimcilik eğiliminin dört alt boyutta ele alınabileceği anlaşılmaktadır. Bu alt boyutlar; genel eğilimden (5 madde), davranışa yönelik algılanan sosyal normdan (4 madde), algılanan davranışsal kontrolden (4 madde) ve davranışa yönelik tutumdan (4 madde) oluşmaktadır. Bu alt boyutlar toplam varyansın % 68,49 gibi önemli bir kısmını açıklamaktadır. Bu yüzden yürütülen analizler, öz-yeterlik de dahil bu alt boyutlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Girişimciliğe yönelik motivasyonların hangi alt boyutlardan oluştuğunu incelemek için de faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5'de de görüldüğü gibi, yürütülen faktör analizi sonucu, girişimcilik motivasyonlarının duygusal motivasyonlar (9 madde) ve akılcı motivasyonlar (7 madde) olarak adlandırılabilir iki alt boyutta toplandığı anlaşılmaktadır. Bu alt boyutlar özellikle pazarlamada ele alınan şekli ile "davranış kapsamında motivasyonların, hem akılcı (rasyonel) hem de duygusal (hazza dayalı) boyutlar taşıdığı ve her ikisinin de belli ölçüde davranış üzerinde etkili olduğu" (Uygun, 2009) fikri ile benzerlik göstermektedir. Bu alt boyutlar alanyazında girişimciliğe yönelik motivasyonları ele almada sıkça yararlanılan itme ve çekme kuramının boyutları ile de belli ölçüde benzerlik taşımaktadır. Tablo 5'te de görüldüğü üzere bu iki alt boyutu temsil eden toplam 16 madde, toplam varyansın % 48,96'sını açıklamaktadır.

Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2015). The role of entrepreneurial motivations on entrepreneurship intent of youngs. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1327-1349.

Tablo 5. Girişimcilik motivasyon boyutlarına yönelik faktör analizi sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri (N=1340)	Döndürülmüş Faktör Yükleri*	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Duygusal Motivasyon Boyutu			
- Yüksek bir statü elde etme arzusu	.577	6.113	% 29.29
- Durağan bir işte çalışmaktan çok sürekli yeni işlere girişme arzusu	.516		
- Yeni fırsatları keşfederek bunlardan yarar sağlama arzusu	.541		
- Hoşlanılan işi yapma arzusu	.748		
- Başkalarına yardım etme arzusu	.746		
- Başarı duygusunu hissetme arzusu	.790		
- Toplumun bir ihtiyacını karşılama arzusu	.691		
- Sürekli yeni bir şeyler geliştirebilme olanağından elde edilecek haz	.561		
- Toplum içinde iyi bir itibara sahip olma arzusu	.629		
Akılcı Motivasyon Boyutu			
- Yüksek gelir elde etme arzusu	.489	1.721	% 19.66
- Bağımsız olma arzusu	.589		
- Daha esnek bir çalışma yaşamına sahip olma arzusu	.497		
- Başka bir iş alternatifine sahip olmama	.601		
- Sadece kendisi için çalışma arzusu	.761		
- İşte mutlak kontrol sahibi olma arzusu	.465		
- Elde edilecek kariyer fırsatının başka iş alternatiflerinde sınırlı olması	.714		

* Rotasyon Yöntemi: Verimax

4.3. Genç girişimci adayların girişimcilik motivasyonları ile eğilimleri arasındaki ilişkiler

Girişimciliğe yönelik motivasyon alt boyutları ile girişimcilik genel eğilimi ve alt boyutları arasında ilişki olup-olmadığını belirlemek için ilgili değişkenlerle Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000, s.238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/12=.004) elde edilen .004 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Girişimcilik motivasyonları ve eğilim arasındaki korelasyon değerleri

(N= 1340)		Genel Eğilim	Davranışa Yönelik Tutum	Davranışa Yönelik Algılanan Sosyal Normlar	Algılanan Davranışsal Kontrol	Öz-Yeterlik
Çok Para Kazanma Yönelimi	r** p**	.306* (.000)	.360* (.000)	.331* (.000)	.303* (.000)	.266* (.000)
Bağımsızlık İhtiyacı	r p	.452* (.000)	.461* (.000)	.459* (.000)	.448* (.000)	.386* (.000)
Onaylanma İhtiyacı	r p	.361* (.000)	.400* (.000)	.450* (.000)	.404* (.000)	.445* (.000)
Yenilikçilik Yönelimi	r p	.406* (.000)	.449* (.000)	.423* (.000)	.452* (.000)	.434* (.000)
Başarı ve Rekabet İhtiyacı	r p	.365* (.000)	.380* (.000)	.407* (.000)	.453* (.000)	.492* (.000)
Zorunluluk Algısı	r p	.297* (.000)	.258* (.000)	.272* (.000)	.248* (.000)	.162* (.000)
Sosyal Duyarlılık Yönelimi	r p	.246* (.000)	.240* (.000)	.298* (.000)	.289* (.000)	.410* (.000)

*Korelasyon katsayısının .004 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.
**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir

Tablo 6’da görüldüğü gibi girişimcilik eğilimi ve girişimciliğe yönelik moti-vasyon alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkilerin düzeyinin çoğunlukla orta büyüklükte olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında, başarı ve rekabet ihtiyacı ile öz-yeterlik algısı ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkinin; sosyal duyarlılık yönelimi ile öz-yeterlik arasındaki ilişkinin; onaylanma ihtiyacı ile davranışa yönelik algılanan sosyal normlar arasındaki ilişkinin; bağımsızlık ihtiyacı ile davranışa yönelik tutum arasındaki ilişkinin; yenilikçilik yönelimi ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkinin; çok para kazanma yönelimi ile davranışa yönelik tutum arasındaki ilişkinin; ve zorunluluk algısı ile genel eğilim arasındaki ilişkinin büyüklüğünün daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Sonuçlar, alanyazdaki çeşitli araştırma sonuçlarıyla da benzerlik göstermekte, bu yöndeki araştırma sonuçları ulaşılan bu sonuçları desteklemektedir. Cassar (2007) hem olası girişimci adayları hem de gerçek girişimciler açısından bağımsızlık, kendini gerçekleştirme-kanıtlama ve finansal başarı motivasyonlarının kariyer gerekçelerinde önemli bir yere sahip olduğunu belirlemiştir. Kane (2015) de benzer amaçla yürüttüğü bir çalışmada, mevcut bir işletmede istihdam edilmekten (iş gören olarak çalışmaktan) ziyade bir girişimci olma (kendi işini kurma) açısından bağımsızlık arzusunun / kendi işinin patronu olma arzusunun en önemli motivasyon olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada ikinci en yüksek motivasyonun yüksek gelir elde etme arzusu olduğu ve bunu sırasıyla iş istikrarına sahip olma, aile geleneğini sürdürme arzusu, tutku, sosyal statü, yaratıcılık (yenilikçilik) ve düzenli iş bulma zorluğu gibi motivasyonların izlediği belirlenmiştir.

2012 yılında Avrupa Birliği ülkelerindeki ve ABD’deki vatandaşların girişimci olma motivasyonu üzerine gerçekleştirilen Flash Eurobarometer araştırması, “kişisel bağımsızlık” motivasyonunun en önemli neden olduğunu, bunu “çalışma yeri ve zamanına ilişkin tercih özgürlüğü”nün izlediğini göstermektedir. Amerikalıların yarısı bu yönde fikir beyan ederken, Avrupalıların üçte biri buna işaret etmiştir. Bağımsızlık motivasyonunun girişimciler açısından hem Türkiye (Benzing vd., 2009; Çetindamar, 2005; Özsoy vd., 2001; Ufuk & Özgen, 2001) gibi gelişmekte olan ülkelerde hem de İngiltere (Stephan vd., 2015) başta olmak üzere gelişmiş Avrupa ülkelerinde, Kanada (Lee-Gosselin & Grise, 1990) ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde önemli bir faktör olduğu dikkat çekmektedir.

5. Sonuç ve öneriler

Sonuçlar, genç girişimci adayları açısından girişimciliğe yönelik motivasyonların girişimcilik eğiliminde önemli bir role sahip olabildiğine işaret etmektedir. Araştırma sonucunda, girişimciliğe yönelik genel eğilim, eğilimin alt boyutları olan davranışa yönelik algılanan sosyal normlar, algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum ve öz-yeterlik algısı ile başarı ve rekabet ihtiyacı, sosyal duyarlılık yönelimi, onaylanma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, yenilikçilik yönelimi, çok para kazanma yönelimi ve zorunluluk algısından oluşan tüm moti-vasyon boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü orta büyüklükte ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar ayrıca, başarı-rekabet ihtiyacı, sosyal duyarlılık yönelimi ve yenilikçilik yönelimi ile öz-yeterlik algısı ve algılanan davranışsal kontrol ilişkilerinin, onaylanma ihtiyacı ile davranışa yönelik algılanan sosyal norm ilişkisinin, bağımsızlık ihtiyacı ve çok para kazanma yönelimi ile davranışa yönelik tutum ilişkilerinin ve zorunluluk algısı ile genel eğilim ilişkisinin diğer ilişkilere kıyasla daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, yüksek girişimcilik motivasyonlarının, girişimcilik eğilimini de artırdıkları anlamı taşımaktadır.

Sonuçlar, genç girişimci adayları açısından başarı ve rekabet ihtiyacının en önemli girişimci olma motivasyonunu temsil ettiğini ve bunu sırasıyla sosyal du-yarlılık yönelimi, onaylanma ihtiyacı, bağımsızlık ihtiyacı, yenilikçilik yönelimi, çok para kazanma yönelimi ve zorunluluk algısı boyutlarının izlediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, genç girişimci adayları açısından daha çok duygusal motivasyonların ya da girişimciliğe çeken faktörlerin önem taşıdığı biçiminde yorumlanabilir. Fak-tör analizi sonuçları da bu yorumu destekler nitelikte ortaya çıkmıştır. Bu durum, Türkiye’de (ve birçok gelişmekte olan ülkede) gerçek girişimcilerle yürütülen araştırmalarda öne çıkan zorunluluk yönlü motivasyonların aksine, karar alıcılar açısından genç girişimci adayları girişimciliğe yönlendirmede ve girişimci sayısında artış sağlamada önemli bir fırsat olarak görülebilir. Karar alıcıların aldıkları kararlarda ve geleceğe yönelik üretecekleri politikalarda genç girişimci adayların girişimciliğe yönelik taşıdıkları bu motivasyonları girdi olarak dikkate almaları, verecekleri kararların ve üretecekleri politikaların etkinliğini arttıracaktır. Bu sonuçlar, Türkiye’de girişimcilik eğitim programının içeriğini tasarlamada da dikkate alınabilir. Özellikle girişimciliğe yönelik farkındalığın düşük olduğu ve daha çok zorunluluk yönlü girişimciliğin yaygın olduğu Türkiye’de girişimcilik eğitim programlarının içeriğinin etkili biçimde tekrar tasarlanabilmesinde ve farklı eğitim gruplarına göre kişiselleştirilebilmesinde bu sonuçların girdi olarak kullanılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Önemli sonuçlar içerdiği düşünülen bu araştırma açısından her araştırmada olduğu gibi bazı sınırlılıklardan da bahsedilebilir. Araştırmada, anket yoluyla toplanan veriler, öz-aktarıma dayanıldığından, araştırma, katılımcıların doğru veri sağladıkları varsayımı ile sınırlıdır. Ayrıca, araştırma sadece bir şehirdeki üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, gelecek araştırmalar için çeşitli fırsatlar ve fikirler de sağlamaktadır. Öncelikle bu konuda ne kadar fazla araştırma yapılırsa, uygulamada o kadar etkili sonuçların alınabileceği açıktır. İleriki çalışmalarda, bu araştırmanın başka şehirlerde ve üniversite eğitimi almamış genç katılımcılarla da yinelenmesi yararlı sonuçlar doğurabilir. Konunun hâlihazırda kendi işini yapan girişimciler açısından da ele alınması bütünlük bir bakış açısı geliştirebilmek bakımından fayda sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda bu motivasyonların girişimcilik sürecinin her aşaması ile ayrı ayrı ilişkisinin nitel ve nicel yaklaşımlarla incelenmesi de yararlı sonuçlar ortaya koyabilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. In P. Gollwitzer & J.A. Bargh (Eds.), *The Psychology of Action* (pp. 385-403). New York: The Guilford Press.
- Aligba, A. O. (2013). *Exploring the motivations and entrepreneurial characteristics of youths in the Niger Delta*. Paris: Walden University.
- Bajaj, N. (2014). *Examining entrepreneurial motivations of Indian immigrants*. Capella University.
- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and actions: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bandura, A. & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88 (1): 87-99.
- Baum, J. R. & Locke, E. A (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skills and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89 (4): 587-598.
- Benzing, C. & Chu, H.M. (2009). A comparison of the motivations of small business owners in Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 (1): 60-77.

Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2015). Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimlerinde girişimciliğe yönelik motivasyonlarının rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1327-1349.

- Benzing, C., Chu, H. M. & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor analysis of motivations, success factors and problems. *Journal of Small Business Management*, 47 (1): 58-91.
- Benzing, C., Chu, H. M. & Szabo, B. (2005). Hungarian and Romanian entrepreneurs in Romania-motivation, problems and differences. *Journal of Global Business*, 16: 77-87.
- Bewayo, E. D. (1995). Uganda entrepreneurs: Why are they in business?. *Journal of Small Business Strategy*, 6 (1): 67-78.
- Bosch, D. A. (2013). *A comparison of commercial and social entrepreneurial intent: The impact of personal values*. School of Business & Leadership, Regent University.
- Carsrud, A. & Brannback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49 (1): 9-26.
- Carsrud, A., Brannback, M., Elfving, J. & Brandt, K. (2009). Motivations: The entrepreneurial mind and behavior. In A. Carsrud ve M. Brannback (Eds.), *Understanding the Ent-repreneurial Mind: Opening the Black Box* (pp. 141–166). Heidelberg: Springer.
- Cassar, G. (2007). Money, money money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (4): 89-107.
- Chen, C. C., Greene, P. G. & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13: 295-316.
- Chu, H. M., Benzing, C. & McGee, C. (2007). Ghanaian and Kenyan entrepreneurs: A comparative analysis of their motivations, success characteristics, and problems. *Journal of Development Entrepreneurship*, 12 (3): 295-322.
- Chu, H., Leach, E. & Manuel, R. (1998). Cultural effect and strategic decision among Filipino entrepreneurs. Singapore: *43rd World Conference on Entrepreneurship at the Threshold of the 21th Century*.
- Çetindamar, D. (2005). Policy issues for Turkish entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 5 (314): 187-205.
- Dej, D. (2008). The nature of entrepreneurial motivation. In J. A. M. León, M. Gorgievski ve M. Lukes (Eds.), *Teaching Psychology of Entrepreneurship: Perspective from Six European Countries* (pp. 81-102). Madrid: Universidad Nacional de Educacion a Distanci.
- Dej, D., Stephan, U. & Gorgievski, M. (2012). *Subjective entrepreneurial success: Development of a multi dimensional measurement instrument*. In Academy of Management Annual Meeting. Boston, MA.
- Diaz-Garcia, M. C. & Jimenez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 (3): 261–283.
- Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28 (5): 633-651.
- Dracke, F. (2014). *Entrepreneurial motivation in change*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Durrant, D. E. (2014). *Entrepreneurial intentions: making the case for entrepreneurship education*. Capella Unuiversity.
- Edelman, L. F., Brush, C.G., Manolova, T.S. & Greene, P.G. (2010). Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Ma-nagement*, 48 (2): 174–196.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I. & Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16 (1): 35-57.
- Fatoki, O. O. (2014). The entrepreneurial intention of undergraduate students in South Africa: The influences of entrepreneurship education and previous work experience. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (7): 294-297.
- Fayolle, A. & Linan, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67 (5): 663-666.

Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2015). The role of entrepreneurial motivations on entrepreneurship intent of youngs. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1327-1349.

- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A. & Do Pacco, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (3): 424-440.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gartner, B. W. (1989). Who is an entrepreneur is the wrong question?. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 13 (14): 47-68.
- Gilad, B. & Levine, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24 (4): 45-54.
- Graevenitz, G. V., Hardoff, D. & Weber, R. (2010). The effects of entrepreneurship Education. *Journal of Economic Behavior Organization*, 76: 90-112.
- Green, S.B., Salkind, N. J. & Akey T. M. (2000). *Using SPSS for Windows analyzing and understanding data*, New Jersey: Prentice Hall.
- Green, S. B. & Salkind, N. J. (2005). *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and understanding data*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hansemark, O. C. (2003). Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups: A longitudinal study. *Journal of Economic Psychology*, 24 (3): 301-319.
- Kane, T. (2015). *The entrepreneurial decision: A two-system survey of D.C. Food-Truck Q-Owners*, Economic Survey Research. Washington D.C.: Hudson Institute.
- Kerrick, S. A. (2008). *An examination of entrepreneurial intentions of university students*. Louisville, Kentucky: University of Louisville.
- Kibuka, G. (2011). An examination of factory that influence entrepreneurial intention of high school students in Kenya. Urbana, Illinois: University of Illinois.
- Kim-Soon, N., Ahmad A. R. & Ibrahim N. N. (2015). *Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurship Career Intention: Case at a Malaysian Public University*. *Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation*: 1001-1011
- Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*, 24 (5): 346-364.
- Krabel S. & Mueller P. (2009). What drives scientists to start their own company? An empirical investigation of Max Planck Society scientists. *Research Policy*, 38 (6): 947-956.
- Krishna, M. (2013). Entrepreneurial motivation: A case study of small scale entrepreneurs in Mekelle, Ethiopia. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2 (1): 1-6.
- Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6): 411- 432.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S. & Naffziger, D. W. (1997). An examination of owners' goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 35 (1): 24-33.
- Lee-Gosselin, H. & Grise, J. (1990). Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of Business Ethics*, 9: 423-433.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (3): 257-272.
- Linan, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33: 593-617.
- Linan, F., Nabi, G. & Krueger, N. (2013). *British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study*. *Revista De Economia Mundial*, 33: 73-103
- Linan, F., Urbano, D. & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (3-4): 187-215.

Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2015). Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimlerinde girişimciliğe yönelik motivasyonlarının rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1327-1349.

- Lindsay, N., Lindsay, W. A. & Kropp, F. (2009). Start-up intentions and behavior of necessity-based entrepreneurs: A longitudinal study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29 (5): 1-15.
- Lofstrom, M., Bates, T. & Parker, S. C. (2014). Why are some people more likely to become small-businesses owners than others: Entrepreneurship entry and industry-specific barriers. *Journal of Business Venturing*, 29: 232-251.
- Malebana, M. J. (2014). Entrepreneurial intentions and entrepreneurial motivation of South African Rural university students. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6 (9): 709-726.
- Malindi, M. M. (2014). *Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intent at further education and training (fet) colleges in South Africa*. Gordon Institute of Business Science: University of Pretoria.
- Meeks, M. D. (2004). *Antecedents to the entrepreneurial decision: An empirical of three predictive models*. Colorado: University of Colorado.
- Miao, C. (2015). *Individual traits ve entrepreneurial intentions: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy and need for cognition*. Richmond, Virginia: Virginia Commonwealth University.
- Naffziger, D. W., Hornsby, J. S. & Kuratko, D. F. (1994). A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18 (3): 29-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Edt.). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2002). *Tüketici davranışı* (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsoy, O., Oksoy, D. & Kozan, K. (2001). *The characteristics of Turkish entrepreneurs and their enterprises*. Long Island, NY: College of Business, Alfred University.
- Paulose, A. (2011). *Motivation to become entrepreneurs: The case of Indian immigrants to New Zealand*. Unitec New Zealand.
- Phipps, S. T. (2011). *Contributors to an enterprising sex: Examining the influence of creativity on entrepreneurial intentions and the moderating role of political skill controlling for gender*. Athens: Ohio University.
- Pinillos, M.-J. (2011). The intellectual structure of entrepreneurial motivation: A citation / cocitation analysis' China-USA. *Business Review*, 10 (4): 285-297.
- Prieto, L. C., Phipps, S. T. & Friedrich, T. (2012). Social entrepreneur development: An integration of critical pedagogy, the theory of planned behavior and the ACS model. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18 (2): 1-15.
- Reimers-Hild, C. I. (2005). *Locus of control, need for achievement and risk tasking propensity: A framework for the entrepreneurial learner of the 21st Century*. Lincoln: University of Nebraska Lincoln.
- Roy, M. A. & D. Wheeler (2006). A survey of micro-enterprise in urban West Africa: Drivers shaping the sector. *Development in Practice*, 16 (5): 452-464.
- Schlaegel, C. & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38: 291-332.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivations to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 11(1): 42-57
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25: 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (1): 257-279.
- Shapiro, A. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship in: C.A. Kent, D. Sexton, K. Vesper (Ed.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River: 72-90.

Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2015). The role of entrepreneurial motivations on entrepreneurship intent of youngs. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1327-1349.

- Shinnar, R.S. & Young, C.A. (2008). Hispanic immigrant entrepreneurs in the Las Vegas metropolitan area: Motivations for entry into and outcomes of self-employment. *Journal of Small Business Management*, 46 (2): 242-262.
- Shook, C.L., Priem, R.L. & McGee, J.E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29 (3): 370-399.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22 (4): 566-591.
- Stefanovic, I., Prokic, S. & Rankovic, L. (2010). Motivational and success factors of entrepreneurs: The evidence from a developing country. *Journal of Economics and Business*, 28 (2): 251-269.
- Stephan, U., Hart, M. & Drews, C. C. (2015). *Understanding motivations for entrepreneurship a review of recent research evidence*. Birmingham: Enterprise Research Centre and Aston Business School, Aston University.
- Swierczek, F. & Ha, T. T. (2003). Motivation, entrepreneurship, and performance of SMEs in Vietnam. *Journal of Enterprise Culture*, 11 (1): 47-68.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th Edt.). Boston: Pearson Education.
- Taormina, R. J. & Lao, S. K.-M. (2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivation: Personality and environmental influences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 13: 4, 200-221.
- Top S., Çolakoğlu N. & Dilek S. (2012). Evaluating entrepreneurship intentions of vocational high school pupils based on self-efficacy concept. *Social and Behavioral Sciences*, 58: 934-943.
- Uddin, Md. R. & Kanti, B. T. (2013). Motivation, success factors and challenges of entrepreneurs in Khulna City of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 5 (16): 148-157.
- Ufuk, H. & Özgen, O. (2001). Interaction between the business and family lives of women entrepreneurs in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 31: 95-106.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, M. (2009). *Alışveriş merkezlerindeki tüketici deneyimlerinin fotoğraflara dayalı öykülemeler yoluyla incelenmesi*. İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Uygun, M., Özçifçi, V. & Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin online davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 373-385.
- Yalçın, S. & Kapu, H. (2008). Entrepreneurial dimensions in transitional economies: A review of relevant literature and the case of Kyrgyzstan. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13 (2): 185-203.
- Zhao, H., Seibert, S. E. & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90: 1265-1272.
- Zimmerman, M. A. & Chu, H. M. (2013). Motivation, success and problems of entrepreneurs in Venezuela. *Journal of Management Policy and Practice*, 14 (2): 76-90.

Extended abstract in English

Entrepreneurs undertake a major role in countries' social and economic development and then entrepreneurship continues to be a current issue. Entrepreneurship phenomenon which is generally discussed in connection with starting a business and has gained more important for especially developing countries constitutes a major academic fields of study. It is observed that researchers and policy-makers have tried consistently to understand why some people choose being an entrepreneur or having their own businesses, others not choose that. In the literature it is accepted that being an entrepreneur by setting up their own businesses largely as planned and conscious behavior and therefore it is possible some extent to predict whether being an entrepreneur by examining an individual's entrepreneurship intent in the future. However, because of holistic perspective insufficiency, it is not achieved the expected results from this effort. While the researchers have tried to explain entrepreneurial intent or behavior by different variables, they have focused especially entrepreneur traits, individual and background characters, but it is understood that the subjective role of the human being was relatively ignored and it wasn't conducted enough researchs associated with the effect on entrepreneurship process of individual motivation, especially in Turkey. Because the entrepreneurship is a multidimensional psycho-social phenomenon, the role of the human factor in studies related to the entrepreneurial process must be taken into account.

The theorists explaining entrepreneurial behaviors through particularly psychological motives have asserted that entrepreneurship is seriously effected by the needs such as personel recognition, social acceptance, success and independence and this motivations direct individuals to a being entrepreneur. Therefore, it can not be ignored the psychological approaches to understand entrepreneurial intent and entrepreneurship process. In literature, it is gradually emphasized that the achievement within the context of entrepreneurship depends on the individual willingness of becoming entrepreneur. Entrepreneurship process starts up when people exhibit intent or behavior to pursue opportunities. Because individuals are different from each other, their willingness about intents or behaviors to these opportunities is differentiated. In this contextual, subjective motivation may be an important effect on entrepreneurship decisions. In this sense, it is pointed out in the literature that it should not be ignored that motivations drive entrepreneur to entrepreneurship are very important factors in the whole entrepreneur process in order to understand exactly and encourage entrepreneurship. Considering that entrepreneurs have an important role in countries' economic growth and development, factors determine to be an entrepreneur and motivations drive to entrepreneurship stand out as very important issues. However, it is hard to say there aren't adequate researchs on this subject in especially Turkey. Thus, in this study it is aimed to examine the relationships between motivations for entrepreneurship and entrepreneurial intents of youngs with the potential to become entrepreneur in the future.

In this research conducted the quantitative method, it is used "correlational (relational) research" type and field study design which has a common use in the social science researches. The population of the study is Aksaray University students studying in different faculties and departments as being key individuals for the future entrepreneurs candidates. In this study, random sampling and convenience sampling methods are used together for collecting the data. Data were collected voluntarily from 1365 students in 2014-2015 academic year through a questionnaire was developed by using various scales which were used in studies showing similarity to the present research and were tested in terms reliability and validity. 1340 survey is used in analysis. The obtained findings from the data is analyzed through SPSS statistical software program examined

Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2015). The role of entrepreneurial motivations on entrepreneurship intent of youngs. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1327-1349.

descriptive statistics, factor analysis and correlation analysis. The results indicate that there were medium magnitude positive relationships between motivations for entrepreneurship and entrepreneurial intents of youngs. These results mean that highly entrepreneurial motivation increase the entrepreneurial intent. And also, descriptive analysis results indicate that the most important motivation for entrepreneurship is need of success and competition among young entrepreneur candidates and it was respectively followed by the social sensitivity orientation, need for approval, need for independence, innovation orientation, money-making orientation and the necessity perception. The results of the factor analysis support this findings. In light of these results, it said that emotional motivation or the factors attracting entrepreneurship (the pull factors) are more important in terms of young entrepreneurs.

This study is limited by the assumption that participants provide accurate (correct) data because of the fact that data is collected based self-report through survey and only university students in a city. In future studies, this research can be replicated in other cities and the young participants without university education. Also to address this issue in terms of current entrepreneurs who already own businesses will benefit in terms of develop an integrated perspective. In addition, examining the relationships between these motivations and each stage of the entrepreneurial process with qualitative and quantitative approaches can reveal useful results for future researches.