Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
ISSN: 1309-1387
Cilt: 9 Sayı: 21 (Özel Sayı) 2017 Ekim (s. 148-161)

GİRİŞİMCİLİK NİYETİ EĞİTİMLE Mİ ARTAR YOKSA KÜLTÜREL DEĞERLERLE Mİ AÇIKLANIR?[1]

DOES INTENTION OF ENTREPRENEURSHIP INCREASE WITH EDUCATION OR IS IT EXPLAINED BY CULTURAL VALUES?

Ali Murat ALPARSLAN[2], Mehmet Ali TAŞ[3], Seher YASTIOĞLU[4]

Öz

Girişimcilik niyeti; Kişisel, demografik, çevresel faktörlerden etkilendiği gibi toplumun oluşturduğu kültürel değerlerden ve edinilen girişimcilik eğitiminden de etkilenmektedir. Bu bağlamda, kültürel değerler toplumun; Değişim, yenilik, risk alma eğilimi ve belirsizliğe olan tolerans düzeyi gibi konulara bakış açısını ve bireylerin girişimcilik eğilimini belirlediği görülmektedir. Ayrıca bireylerin sahip oldukları farklı değerler onların girişimci olma niyetleri üzerinde önemli bir farklılık yaratmaktadır. Bunun yanında, yapılan araştırmalar girişimcilik konusunda edinilen eğitimin girişimcilik niyetleri üzerinde olumlu katkıları olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Ağlasun MYO ve Bucak Hikmet Tolunay MYO 'da okuyan öğrencilerin sahip oldukları kültürel değerlerin ve okulda edindikleri girişimcilik eğitiminin, girişimcilik niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla 722 öğrenci üzerinde uygulanmış boylamsal bir çalışmadır. Çalışmada girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı, ancak değişime açıklık ile kendini güçlendirme değerleri bireylerin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Niyeti, Girişimcilik Eğitimi, Kültür, Kültürel Değerler.

Abstract

The intention of entrepreneurship is influenced by personal, demographic and environmental factors, as well as the cultural values of the community and acquired education. In this context, it is seen that these values determine the perspective of the society such as change, innovation, risk taking tendency and tolerance level to uncertainty and the tendency of individuals to enterprising. Also, the different values that individuals have led to a significant difference in their intention to become entrepreneurs.

[1] Bu çalışma 11-13 Mayıs 2017 tarihinde Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde düzenlenen 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

[2] Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, alimurat@mehmetakif.edu.tr
[3] Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, matas@mehmetakif.edu.tr
[4] Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, saytas@mehmetakif.edu.tr

Başvuru Tarihi: 09.05.2017
Yayına Kabul Tarihi: 16.08.2017
DOI: 10.20875/makusobed.311163

Besides, the researches revealed that the education about entrepreneurship is have a positive contribution to entrepreneurship intentions.

This study is a longitudinal study applied to 722 students in order to determine whether the students who study at Mehmet Akif Ersoy University's Vocational School of Social Sciences, Ağlasun Vocational School and Bucak Hikmet Tolunay Vocational School have the cultural values they have and the education they have attended in the school has an effect on the entrepreneurial intentions. It has been determined that the entrepreneurship training given to the students in the study has no effect on the entrepreneurial intention. On the other hand, cultural values such as openness to change and self-empowerment seem to have a significant effect on the intention of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Intention, Entrepreneurship education, Culture, Cultural Values.

1. GİRİŞ

Girişimcilik ve yenilik 21. yüzyılın küresel zorluklarının üstesinden gelmek, sürdürülebilir kalkınmayı yapılandırmak, yeni istihdam alanları yaratmak, yenilenmiş bir ekonomik büyüme imkânı sağlamak ve refah düzeyini artırmak için önemli bir araç olarak görülmektedir (WEF, 2009: 7). Girişimcilik ülke genelinde ekonomik refah ve büyümenin, istihdamın sağlanması sonucunda işsizliğin önüne geçmenin temel dinamiği şeklinde tanımlanabilmektedir (Hindle & Rushworth, 2000: 316). Tüm bu faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için bir aktöre ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aktöre girişimci veya müteşebbis adı verilmektedir. Günümüzde ise girişimci, fırsatları görebilen, değerlendirebilen, bunları uygulanabilir ve pazarlanabilir fikirler şekline sokabilen kişi olarak tanımlanırken bu faaliyetlere zaman, yetenek, beceri, gayret ve değer ilave etmektedir. Bununla birlikte çevredeki risk ve zorlukları üstlenen, sonucunda ise gelecek kazancı sezebilen yenilikçi ve gelişimci kişi olarak ifade edilmektedir (Ulukan, 2001: 7). Bireylerin girişimci olabilmeleri için öncelikle girişimciliğe olan niyetlerinin gelişmesi gerekmektedir. Girişimcilik niyetinin birçok etmenden etkilendiği tartışılmakta olup eğitim, aile, ekonomik, sosyal, politik çevrelerin yapısı, bireyin geçmişi, demografik özellikleri, kişiliği ve kişilik özellikleri gibi unsurlar girişimcilik eğilimleri üzerinde önemli rol oynamaktadır (Do Paço vd., 2015: 58; Çetinkaya Bozkurt, 2011: 20-25). Girişimcilik araştırmalarında en çok tartışılan soru muhtemelen neden bazılarının girişimci olduğu, diğerlerinin ise girişimci olmadığıdır. Bilinmeyen bu farklılıkların girişimcilik davranışına özgü kişisel özellikler ve değerler ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Zira girişimcinin başarısı, onun hareket ve düşünmedeki tek biçimliliği (yönetsel eğilimleri) ya da kişilik özellikleri ile ilişkilidir (Do Paço vd., 2015: 58)

Yapılan çalışmalar ışığında, girişimcilik bir niyetle başlar ve bu niyet içsel bir arzu sonucunda ortaya çıktığı ve bu girişimciliğin niyeti de tutum, öznel norm ve algılanan kontrol gibi unsurların etkisiyle harekete geçtiği söylenebilir. Girişimcilik niyetinin artmasında ailenin tutum, davranışları ve toplum kültürünün kazandırdığı değerlerin etkisi yadsınamaz bir gerçek olduğu gözlenmiştir. Çünkü çocukların gelişim çağında ve karakterlerinin oturmaya başladığı yıllarda eğer toplumun değerlerinden

olan risk alma, cesaret, merak, bağımsız olma, sorumluluk alma ve başarma gibi değer ve ihtiyaçlar aşılanırsa yetişkinlik dönemlerinde bu değerlerle kişilikleri bütünleşeceğinden dolayı daha atılgan ve girişken bireylerin ortaya çıkmasının daha olası hale geleceği söylenebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik Niyeti

Girişimciler, bir fikri uygulamaya geçirme sürecinde çeşitli bazı karar verme aşamalarını düşünürler ve adım adım ilerleme kaydederler. Bu aşamalardan biri ve ilki de girişimcilik niyeti ile ilgilidir (Duygulu, 2008: 100). Niyet bireyin iç dünyasında meydana gelen, gelecek ile ilgili bilişsel bir değerlendirme, analiz etme, karar verme ve ayrıca bir konumlanma sürecini ifade etmektedir (Sezer, 2013: 51). Niyetin egemen paradigması araştırıldığında planlı davranış kuramı ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik faaliyet ve eylemlerinin ise açıkça kasıtlı davranış kategorisinde yer aldığı görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve kavramsal olarak bağımsız üç niyet önceliği ileri sürülmektedir; Birincisi, davranışa karşı tutumdur. Bu, bir kişinin davranışları ne derecede olumlu değerlendirdiği ile ilgili bir durumdur. Niyetin ikinci belirleyicisi öznel normdur. Davranışı gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskıya atıfta bulunmaktadır. Son öncüsü ise, algılanan davranışsal kontrol derecesidir. Davranışın algılanış kolaylığı ve bunun sonucunda algılanan kontrol anlamına gelir. Davranışa ilişkin tutum ve öznel norm ne kadar elverişli ve bunun yanında algılanan davranış kontrolü ne kadar büyük olursa, davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olacağı düşünülmektedir (Ajzen, 1991). Dolayısıyla girişimcilik faaliyeti zihinsel olarak planlanan yani niyet edilerek yapılan bir davranış şeklinde vücut bulmaktadır. Boyd ve Vozikis (1994)'e göre girişimcilik niyeti, kişinin iş planı yapmasını, geliştirmesini ve uygulamasını sağlayan bilişsel bir süreçtir. Bu bağlamda düşünüldüğünde ise bu niyetin daha iyi anlaşılıp ortaya konulması için, bireyin girişimci olma, harekete geçme ve iş kurma doğrultusunda onu yönlendiren unsurların neler olduğunun bilmesi gerekmektedir (Şeşen ve Basım, 2012: 22). Özellikle de kendi işlerini kurmak için belli bir çaba içerisinde olan bireylerin, bireysel niyetlerini şekillendirecek ve etkileyecek etmenlerin ortaya konulması ve anlaşılması girişimciliğin desteklenmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kennedy vd., 2003: 2).

2.2. Girişimcilik Eğitimi

Davranışçılar, girişimcinin sahip olduğu temel özellikler üzerinde durmuşlardır ve onlara göre girişimciler, özel insanlardır, başkalarının sahip olmadığı kişisel özellikler taşımaktadırlar (Do Paço vd., 2015: 58). Bu özelliklerin geliştirilebilmesi için bir takım eğitim ve uygulamalara önem verilmesi gerekliliği ortadadır. Ancak eğitimin ve önceki girişimcilik deneyimlerinin, bireylerin girişimlerini başlatma yönündeki tutumlarını etkilediği bilinmesine rağmen, girişimciliğin veya girişimcilik eğitiminin genel eğitimden farklı olması gerekliliği göz ardı edilmiştir. Eğitimin girişimcilik tutumları veya algıları üzerindeki etkisi göreceli olarak test edilmemiş, ortak bir yargıya varılamamıştır (Krueger ve Brazeal, 1994: 99-100).

Girişimcilik eğitimi üzerinde ortak bir kanıya varılabilmesi için hem akademik hem de iş çevrelerinde eğitimin amacı, içeriği ve uygulanma yöntemi üzerine çok fazla araştırma ve fikir bulunmaktadır. Jones ve English (2004)'e göre girişimcilik eğitimi bireylere, ticarete ilişkin uygun durum ve şartların fark edilmesi ile fark edilen unsurların üzerine hareket edebilecek belirli bir önsezinin, içsel motivasyonun, özgüvenin, bilgi ve maharetin kazandırılması süreci olarak ifade edilmektedir. Bilgi düzeyinde kalan girişimcilik eğitimleri yerine girişimcilik merkezleri ve reel sektörlerin iş birliği ile gerçekleştirilen uygulamalı, deneyimlerin paylaşıldığı girişimcilik eğitimlerinin ise başarıları dikkat çekmektedir. Yelkilan ve arkadaşlarının da (2010) belirttiği gibi, Dünya üniversitelerinde girişimcilik merkezleri aracılığı girişimcilik kültürünün üniversitenin tüm alanlarına aşılanması ve etkinleştirilerek sürekliliğinin sağlanması, sadece ders bazında girişimciliğin yeterli olmadığının kanıtı niteliğindedir. Özellikle dünya üniversitelerinde alanlarında başarılı girişimcilerin bulunduğu, tüm üniversite bölümlerinin ilgisini çekecek konferans ve seminer programları, deneyimlerin paylaşılması ve iş kurmak için verilen destekler daha girişimci zihniyetlerin yaratılması ve girişim potansiyelinin uygulamaya geçirilmesi sağlamaktadır. Ancak bu teşvik edici uygulamalar teorik eğitimle sınırlı kalıp uygulamada nasıl davranılacağı, edinilen bilgilerin tutum ve davranışa dönüştürülerek değer haline gelmesi gerekliliği geri planda kalmaktadır.

Clegg ve arkadaşları (2002) yaptıkları çalışmada, örgütlerin bir paradoks yaşadıklarını belirterek, paradoksu iki zıt kutba ayırmaktadırlar; bir kutup merak duygusu yüksek, sosyal takdir ihtiyacı düşük, yaratıcı, bağımsız insan öznesini temsil etmekte iken, diğer kutupta yer alanlar bu öznelerin ilişkilerinin çıkarlara uygun biçimlendirilmesi ve denetlenmesini arzulamaktadır. Bulut ve Aslan (2014) bu çözümlemenin aslında yaşamın her alanında karşımıza çıkabilecek temel bir tartışma olduğunu vurgulayarak, aynı paradoksun Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimleri içinde geçici bir heves olduğunu ifade etmişlerdir. Sözü geçen paradoksu, üniversitelerin sosyo-psikolojik eğilimleri haline gelen ancak çok temel seviyede kalan girişimcilik eğitimi paketlerinin amacı, içeriği, uygulaması ve sonuçları içinde ileri sürmek mümkün görünmektedir. Zira sınırlılıklardan ve zincirlerden kurtulmanın önemi söylenirken ve yaratıcılığa sözler ile teşvik edilmeye çalışılırken, yine de eleştirmekten, üzerinde baskı kurmaktan ve bir kalıba yerleştirmekten sakınılmadığı düşünülmektedir. Clegg vd. (2002)'nin de belirttiği gibi bireyin bu denli örgütsel ve toplumsal kısıtlama içinde, fikir ve niyetlerini özgürlükle nasıl bağdaştırılabileceği hususunda sorgulamalara sebep olmaktadır.

2.3. Kültürel Değerler

Kültür, uzun yıllar boyunca değer birikimlerinin sonucunda yaratılan ortak özelliklerdir. Kültürel özellikler konusunda, değişim sürecinin hızının pek bir önemi yoktur. Çünkü kültürel özelliklerde değişim çok yavaş akmaktadır ve kültürlerin önemli özelliklerinden bir tanesi de göreceli olarak sabit olmalarıdır (Schwartz, 2006). Kültürel değerler zaman içerisinde kademeli şekilde değişim gösterse de kültürü oluşturan bileşenlerin değişim göstermesi asırlar alabilir. Teknoloji, ekonomik refah, kültürlerarası etkileşim ve iletişim gibi unsurlar kültürel değerlerde önemli değişimlere sebep olmaktadır (Schwartz, 2006; Ercan ve Sığrı, 2015: 98).

Değerler; bireylerin tutum ve davranışlarına etki eden, yol gösteren, kişileri ve cereyan eden olayları değerlendirilmesini ve hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayan kavramlardır. Kültürel değerler, insanların hayatlarında yol gösterici önemli mihenk taşlarıdır (Rokeach, 1973: 5-7; Schwartz, 1992, 1-4; Morsümbül, 2014: 138). İnsanlar, toplum içerisinde edindiği bazı değerler çerçevesinde hayata dair bazı paradigmalar geliştirmekte ve bu şekilde değer anlayışları biçimlenmektedir (Ercan ve Sığrı, 2015:98). Bireylerin, hayatlarını idame ettikleri toplum, kurumlar, sosyal çevre ve hatta kişilik özellikleri dahi bu kültürel değerlerin inşa edilmesinde önemli birer aktördür. Bu yüzden sahip olunan değerlerin kültürle beraber şekillendiği söylenebilir (Alparslan vd., 2016: 606). Bu bağlamda Schwartz tarafından, Rokeach'ın (1973) değer kuramı üzerinde gerekli bazı değişiklikler yapılmıştır ve kültürel değerlerin ölçülmesi de yine Rokeach'ın yöntemi kullanılarak Schwartz tarafından inşa edilmiştir (Schwartz, 1992; Schwartz ve Bilsky, 1987, 1990). Schwartz'ın bu çalışmasını özgün yapan unsur ise, bireysel değerlerin tutum , davranış, toplumsal ve paradigmalar üzerindeki etki ve ilişkisinin sosyo-psikolojik bakış açısıyla ele alınmış olmasıdır (Sığrı vd., 2009: 4). Schwartz geliştirdiği bu değer kuramı ışığında kültürün on farklı özellik gösterdiğini ifade etmiştir. Ortaya çıkan bu değerler sayesinde bireysel ve toplumsal açıdan kültürün bir analizi yapılabileceğini ileri sürmüştür (Schwartz, 1992; Sığrı vd., 2009: 4). Bunun için de ilk defa Schwartz tarafından ortaya atılan on kültürel değerin her biri kendine özgü bir anlamı ve bireylerin davranışına, hayata bakış açısına etkisi bulunmaktadır. Bu on değer açıklamalarıyla beraber şu şekilde sıralanmaktadır: Güç: Kişi ve kaynaklar üzerinde üstünlük kurma isteğidir. Sosyal statü ve prestij, kontrol veya hakimiyet ile ilgilidir. Başarı: Sosyal standartlara göre yetkinlik göstererek kişisel başarı elde etmeye ilişkin bir değerdir. Çok başarılı olmak ve öne çıkmak önemlidir. Hazcılık: Kişi, kendisi için keyif ve duygusal yönden tatmin olma arzusunu ifade etmektedir. Uyarılma: Hayatın her anında heyecan yaşamak, yenilik arayışında olmak ve risklere karşı meydan okumakla alakalıdır. Özyönelim: Hayatının kontrolü kendisinin elinde olmasını, bağımsız düşünce ve eylem seçme, uygulama, yaratma ve keşfetme ile ilgilidir. Evrenselcilik: Bütün insanların refahı, doğanın korunması ve varlığını sürdürmesi için çalışma, insanları anlama, başarılarını takdir etme, onları hoşgörü ile mukabele etmeyi ifade etmektedir. Yardımseverlik: Her zaman kişisel olarak temas halinde olan kişilerin refahının korunması ve geliştirilmesi için çaba gösterilmesidir. Geleneksellik: Geleneksel kültür veya dinin kendine özgü, özel duygu ve düşüncelerine saygı, kararlılık ve kabulüdür. Uyma: Başkalarının hakkını ihlal eden, onları üzen veya zarar verecek, toplumsal beklentileri veya normları ihlal edebilecek faaliyet, eğilim ve dürtülerin kısıtlanmasıdır. Güvenlik: Toplumun güvenliği, uyum ve istikrarı, insanlar arası ilişkiler ve benliğe ilişkin bir değerdir. (Schwartz vd., 2001: 521).

Bu değerler kendi aralarında gruplara ayrılarak "değişime açıklık", "kendini güçlendirme", "özaşmışlık" ve "muhafazakârlık" olmak üzere dört temel boyuta ayrılmaktadır. Değerler arasındaki çatışmalar ve uyuşmalar, değerler arasında birbiriyle bütünleşmiş bir yapı kazandırmaktadır. Bu anlamda dört temel boyut iki zıt kategoriye ayrılmaktadır. Kendini güçlendirme boyutunun karşısında kendini aşma boyutu gelmektedir, güç ve başarı değerleri ile evrenselcilik ve yardımseverlik değerleri karşı karşıya gelmektedir. Muhafazakârlıkla değişime açıklık karşılıklı zıt boyutları oluşturmaktadır, özyönelim ve uyarılma değerlerinin karşısında güvenlik, uyumluluk ve geleneksellik değerleri karşılıklı kutuplarda

yer aldığı görülmektedir. Hazcılık değeri ise hem açıklık hem de kendi kendini güçlendirme boyutları tarafından paylaşılmaktadır (Alparslan vd., 2016: 607; Schwartz vd., 2001: 521).

2.4. Girişimcilik ve Kültür İlişkisi

Kültür, insanların tutum, niyet, eylem ve kişiliklerine doğrudan ilişkisi ve etkisi olan bir sistemdir. Üyelerinin davranışları sonucunda ortaya çıkan grup davranışları, grubun sahip olduğu kültürel değerler çerçevesinde biçimlenmektedir (Çağlar, 2001: 1-17). Dolayısıyla girişimciliğin kültürel değerlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Çünkü girişimciler, topluma ait kültürün bir ürünü olarak oluşan bir alt kültürün çerçevesi içerisinde hareket etmekte ve kişilik yapıları dahi bu durumdan etkilenmektedir. Bir kişinin içinde neşet ettiği kültürde girişimciliğin genel özellikleri olan bireycilik, sorumluluk almak, başarılı olmak, kendi işinin patronu olmak ve para kazanmak gibi değerler ön plana çıkartılıyorsa girişimcilik faaliyetleri gerçekten önem kazanmış demektir (Demirel ve Tikici, 2004: 55). Bu bağlamda kişi, egemen olan kültürel değerlerin bir varisi olduğu için girişimcilik ruhunun yeşermesini sağlayan kültürel özelliklerin toplum tarafından benimsenerek norm haline dönüştürülmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak Hofstede (2001) ve McClelland (1965) girişimcilik faaliyetlerini kültürel bağlamda ortaya koymuşlardır. Girişimcilik özelliklerinin kalıtımla gelen kişisel özellikler olmadığını ve bu özelliklerin toplumsal yapı kapsamında (girişimci anne/baba, girişimciye danışmanlık yapan rehber bireyler) öğrenildiğini göstermektedir (Lussier ve Cormen, 1995: 1-15). Dolayısıyla girişimcilik ve toplumun kültürle olan ilişkisi aşikârdır.

Güven düzeyi yüksek toplumlarda, girişimcilerin meslektaş ve astlarıyla dayanışma içerisinde olmaları ve amirlerin çalışanlarına duydukları güvenden dolayı yetki ve sorumluluklar kolayca devredilebilmektedir. Dışa dönük, moral düzeyi yüksek ve insanların değerlerine önem veren liderliğe sahip sosyal gruplarda ve iş takımlarında, girişimci bireylerin yetişmesi, grup içi dayanışma ve yeni fikirlerin oluşması daha olasıdır (Casson,1990: 14: Akt. Demirel ve Tikici, 2004: 55).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Metodolojisi

Üniversitelerde girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin, girişimcilik alanında daha başarılı olacakları düşünülmektedir. Bu bağlamda bireylerin tutum, niyet ve davranışlarını etkileyen bir takım kültürel değerlerin ve üniversite ders müfredatı kapsamında verilen girişimcilik eğitimin girişimcilik niyeti üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Girişimcilik eğitiminin, öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilebilmesi için boylamsal araştırma yöntemi kullanılmış bu amaçla seçilen örneklem grubuna dönem başında ve dönem sonunda girişimcilik niyeti anketi uygulanmıştır.

H1: *Girişimcilik eğitimi bireylerin girişimcilik niyetleri üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığa sahip değildir.*

H2: *Kültürel değerler bireylerin girişimcilik niyetleri üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığa sahiptir.*

3.2. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin büyük olması örneklem seçimini gerekli kılmıştır. Bu araştırmanın örneklemi Burdur İli Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 2016-2017 Güz dönemi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ağlasun Meslek Yüksekokulu ve Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören 736 öğrenciden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda olarak ulaşılabilen kümeler ile girişimcilik dersi alan öğrencilerin seçimi için amaçlı örneklem yöntemlerinden olan benzeşik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinden yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Eleme sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilecek 722 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere ilişkin 'kişisel bilgi formu' yer almaktadır. Kişisel bilgi formu, öğrencilerin, *yaş, cinsiyet, ailenin gelir durumu, çocukluğunun geçtiği yer ve ailenin ikamet ettiği bölgeye* ait verilerin toplanmasına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde kültürel değer verilerini toplamak amacıyla "Portre Değerler Ölçeği" kullanılmış, üçüncü bölümde ise, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini belirlemek amacıyla "Girişimcilik Niyeti Ölçeğine" yer verilmiştir.

Öğrencilerin sahip olduğu kültürel değerlerin belirlenmesi için Schwartz ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen 21 soruluk Portre Değerler Ölçeği (PDÖ) kullanılmıştır. Ölçekte katılımcılardan verilen tanımlamalara ne kadar benzeyip benzemediklerini belirtmeleri istenmektedir. Bu amaçla 6'lı Likert ölçeği kullanılmıştır. Seçenekler (1) Bana Hiç Benzemiyor, (2) Bana Benzemiyor, (3) Bana Çok Az Benziyor, (4) Bana Az Benziyor, (5) Bana Benziyor ve (6) Bana Çok Benziyor şeklinde sıralanmıştır. 21 maddelik değerler ölçeği 10 alt değere ayrılmış olup bu 10 alt değerde kendi aralarında 4 temel boyuta hizmet etmektedir. Alt boyutlar sırası ile Güç, Başarı, Hazcılık, Geleneksellik, Uyma, Öz-Yönelim, Güvenlik, Evrenselcilik, Uyarılma ve İyilikseverlik olup Kendini Güçlendirme, Muhafazakarlık, Değişime Açıklık ve Kendini Aşma boyutlarına ayrılmaktadır (Schwartz vd., 2001). Potre Değerler Ölçeği Türkçe uyarlaması, Demirutku & Sümer (2010) tarafında yapılmıştır. PDÖ'nün özgün formunda olduğu üzere 4 temel boyutlu yapının korunduğunu tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 4 temel boyut ve toplam 21 maddeden oluşan PDÖ faktöriyel yapısı Lisrel 8.8 programı kullanılarak test edilmiştir. 6'lı likert ölçeğinde toplam 722 katılımcıdan toplanan veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin PDÖ'nin ön görülen kuramsal yapısı (4 temel faktörlü model) ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör

analizi sonucunda verilen uyum iyiliği değerlerinin (Goodness of Fit Statistics) yer aldığı Lisrel çıktı dosyası (out) alınarak, modifikasyon indekslerinin (The Modification Indices) yer aldığı son kısım incelenmiştir. Son durumda PDÖ'ye ilişkin uyum indeksleri (x2= 538,66; df=162) x2/df=3,32, RMSEA=0,057, GFI=0,93, AGFI=0,91, NFI=0,98 ve CFI=0,98 olarak bulunmuştur. Uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğu ve modelin 4 temel faktörleri yapısı korunduğu için modelin anlamlı olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin girişimcilik niyetlerini belirlemek amacıyla kullanılan "Girişimcilik Niyeti Ölçeği" Linan & Chan (2009) tarafından geliştirilmiş, Türkçe uyarlaması ise Şeşen ve Basım (2012) tarafından yapılmıştır. 5 maddeden oluşan ölçekte öğrencilerden, belirtilen ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla 7'li likert ölçeği kullanılmıştır: "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) kısmen Katılmıyorum, (3) Katılmıyorum, (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum, (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle Katılmıyorum. Girişimcilik Niyeti Ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanması için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmakta olup, ölçeğin faktöriyel yapısı Lisrel 8.8 programı kullanılarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerleri ve modifikasyon önerileri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeye getirilmesi için out dosyasında yer alan modifikasyon önerileri dikkate alınmış, Niyet 1- Niyet 2 ve Niyet 4 – Niyet 5 soruları arasında modifikasyon yapılmıştır. Son durumda, Girişimcilik Niyeti Ölçeğine ilişkin uyum indeksi değerleri (x2= 10,95; df = 3) x2/df=3,65, RMSEA=0,061, GFI=0,99, AGFI=0,97, modelin elde edilen veriler ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya 425'i kadın 297'si erkek olmak üzere toplam 722 kişi katılmıştır. Katılımcıların %41'i 18-20 yaş aralığında iken, %13,3 'ü 21-23, %45,2'si 24 ve üzeri yaştadır. Bu değişkelerin yanında kişilere çocukluklarını geçirdikleri yerleşim yeri, ailelerinin ikamet ettiği bölge ve ailenin gelir durumu sorulmuştur. Buna göre, % 31,7' si köy, %37,6' sı ilçe ve %30,7'si ilde çocukluklarını geçirmişlerdir. Ailelerin 8,3'ü Marmara, 52,2'si Akdeniz, 21,3'ü Ege 10,5'i İç Anadolu 2,2'si Karadeniz, 3,7'si Güney Doğu Anadolu ve 1,8'i Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır. Ailelerin aylık toplam gelirine bakıldığında; %63,4'ü 2000 TL ve altı, %27,9'u 2000 TL- 4000 TL ve 8,7'si 4000 TL ve üzeridir. Ayrıca girişimcilik dersi alan ve dönem başında araştırmaya katılan öğrenci sayısı 308 (%42,6), girişimcilik dersi alan ve dönem sonunda araştırmaya katılan öğrenci sayısı 181 (%25,1) ve hiç girişimcilik dersi almayan öğrenci sayısı ise 233 (%32,3) kişidir.

Araştırmanın değişkenlerinden biri olan girişimcilik eğitimin, girişimcilik niyeti üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Eşleştirilmiş Örneklem ve Bağımsız Örneklem T testi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre; dönem başında/dersi almadan önce girişimcilik niyetleri ile dönem sonunda/dersi aldıktan sonra ki girişimcilik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p=,673). Ayrıca dönem sonunda girişimcilik dersi alan ve hiç girişimcilik dersi almayan öğrencilerin girişimcilik niyetleri karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı

saptanmıştır (p=,302). Bu bağlamda bir dönemlik girişimcilik dersinin öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Girişimciliğin eğitim değişkeninden ziyade kültürel değerler ile açıklandığı paradigması ve varsayımı ile korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Ölçülen 10 temel değer ve girişimcilik niyeti arasında ilişkiler ve etkiler incelenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Bulgularına İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizi

	Korelasyon Analizi Sonuçları				**Regresyon Analizi Sonuçları**			
Bağımlı Değişken_	**Girişimcilik Niyeti**				**Girişimcilik Niyeti**			
Bağımsız Değişkenler	**r**				**β**			
		Köy	**İlçe**	**İl**		**Köy**	**İlçe**	**İl**
Kendini Güçlendirme	,230**	,292**	,138	,451**	,142**	,292**	-,011	,294**
Değişime Açıklık	,234**	,224*	,209**	,435**	,150**	,161	209**	,254**
Muhafazakârlık	,185**	,248**	,136	,339**	,083	,111	,084	,051
Öz Aşmışlık	,148**	,148	,111	,319**	-,062	-,212	-,111	-,057
Girişimcilik Niyeti	R^2 = ,073, Adj. R^2 = ,068, F = 14,12, p=,000, DW = 2,38							

Not: Bu tabloda sadece girişimcilik dersi alan öğrencilerin verilerine ilişkin analiz bulgularından oluşmaktadır. Girişimcilik dersini hiç almayan öğrencilerin verileri analize dâhil edilmemiştir.

Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorununa işaret eden VIF değerlerinin tümü 0,10' dan küçük bulunmuştur. Ayrıca Tolerance değerlerinin tümü 0,2'den büyük olarak bulunmuş olup bu da değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Durbin Watson değerleri de 1,5 ve 2,5 değerleri arasında olması da modellerde otokorelasyon sorunun olmadığına dair göstergelerdir. Değerlerin ortalamaları alınarak oluşturulan 4 temel kültürel değer boyutuna dair her bir ortalamanın çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında tümünün +-1 aralığında yer aldığı, elde edilen veri ortalamalarının sağlıklı yorumlamalar için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere girişimcilik niyetinin 4 temel kültürel değer boyutu ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; sırasıyla değişime açıklık, kendine güçlendirme, muhafazakarlık ve öz aşmışlık değerli ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca bu ilişki öğrencilerin hayatlarını geçirmiş oldukları yerleşim yerini temsil eden köy/kasaba, ilçe ve il bağlamında analiz edildiğinde; köy/kasaba gibi yerleşim yerlerinde girişimcilik niyeti ile kendini güçlendirme ve muhafazakârlık değer boyutlarının yüksek düzeyde, değişime açıklık değeri ile orta düzeyde ilişkili olduğu, ilçede sadece değişime açıklık değeri ile girişimcilik niyetinin ilişkili olduğu ve ilde girişimcilik niyeti ile tüm değer boyutları ile girişimcilik niyetinin yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımlı değişken olan girişimcilik niyeti ile bağımsız değişkenler (değerler) arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının ardından, girişimcilik niyeti üzerinde kültürel değerlerin bir etkisi olup olmadığı, var ise hangi değerlerin girişimcilik niyetini açıkladığını ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Girişimcilik niyeti sırasıyla; değişime açıklık (β:0.150, p<0.01) ve kendini güçlendirme (β:0.142, p<0.01) değer boyutlarıyla açıklanmaktadır. Bireylerin bağımsızlık, öz saygı, merak, cesaret,

yaşam coşkusu, haz ve keyfine düşkünlük gibi kişisel özelliklerini temsil eden değişime açıklık değerleri ile başarı, itibar, güç elde etme, kabiliyet, takdir edilme ve başkalarını yönetme yeteneği gibi kişisel özelliklerini açıklayan kendini güçlendirme boyutunun girişimcilik niyetini arttırmaktadır. Bunun yanında bireylerin çocukluğunu geçirdiği yerleşim yeri (köy/kasaba, ilçe ve il) bağlamında girişimcilik niyetlerini etkileyen kültüreler değerler değerlendirilmiştir. Köy ya da kasaba gibi kırsal yerleşim yerlerinde çocukluğunu geçiren bireylerin sadece kendini güçlendirme değerlerinin (β:0.292, p<0.01), ilçede yaşayan bireylerin sadece değişime açıklık (β:0.209, p<0.01) değerlerinin ve ilde yaşayan bireylerin hem kendini güçlendirme (β:0.294, p<0.01) hem de değişime açıklık değerlerinin (β:0.254, p<0.01)girişimcilik niyetlerini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın diğer bulgularına bakıldığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre girişimcilik niyetleri istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (p<0,01) ancak cinsiyete göre kültürel değerler herhangi bir farklılık göstermemektedir. Buna göre erkek öğrencilerin girişimcilik niyetleri kadın öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Ailelerin gelir durumu ve yaşadıkları bölgeye göre ne girişimcilik niyetine ne de kültürel değerler üzerinde bir fark yaratmazken, yaş değişkeni ise sadece muhafazakârlık değerinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (p<0,01). 24 ve üzeri yaşta olan öğrencilerin daha muhafazakâr olduğu yani gelenek göreneklere, güvenliğe, toplum ve aile düzenine, saygıya ve nezaket kurallarına daha bağlı olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimciliğin ortaya çıkmasında eğitim sistemi önemli bir etken olarak görülmektedir (Demirel ve Tikici, 2004: 55). Fakat yapılmış çalışmalar neticesinde girişimcilik eğitimi bireylerde bir farkındalık yaratsa da aslında bireyleri harekete geçiren temel bir lokomotif olmadığı anlaşılmıştır. Bireyleri eyleme sevk eden dürtülerin içsel arzu olduğu, bu arzunun bireyin yetiştiği toplumun kültürel değerleri tarafından açıklandığı yahut köreltilerek işlevsiz hale getirildiği düşünülmektedir. Bir toplumda hangi değerler baskınsa o toplumun bireylerinin girişimciliğe olan tutum, niyet ve eylemlerinin de bu doğrultuda şekillendiği söylenebilir.

Yapılan bu araştırma üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimi ile kişilerin sahip olduğu kültürel değerler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiş olup bu ilişki ve etkinin yönünü tespit etmeye çalışmıştır. Ayrıca katılımcıların sahip olduğu demografik özelliklerin girişimcilik niyeti ve değerler üzerinde herhangi bir farklılık oluşturup oluşturulmadığına bakılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin müfredat kapsamında almış oldukları bir dönemlik girişimcilik eğitiminin, girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani, bireylerin üniversitelerde aldıkları girişimcilik eğitiminin teorik bir bilgiden öteye geçemediği, bireyleri girişimciliğe niyetlendirecek algı, tutum ve davranışlarını geliştirmediği görülmektedir. Niyetin tutum ve davranış aşamasına geçememesinin sebeplerinden biri bilginin uygulamadan uzak olduğudur. Zira teorik eğitim süreci uygulama ile desteklenmelidir. Çünkü elde edilen bilgi ve becerilerin nasıl uygulanacağı bilinmez ise yetersiz kalacaktır (Krueger, 2007). Bu yüzden uygulama olmadan girişimciliği öğretme düşüncesi

simülasyon eğitimi almadan pilotluk yapmaya benzemektedir. Karabulut (2009), girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin büyük bir bölümünün kendi işletmesini kurmadığı ve kendi işinde çalışmadığı hatta eğitimini tamamladıktan sonra da kendi işini kurup girişimci olmak istemediğini saptamıştır. Nasıl ki bir bitkinin hayat bulabilmesi ve gelişebilmesi için toprak, su ve güneş gibi çeşitli bir takım faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan ortamdan beslenmesi gerekiyorsa, girişimcilik gibi bir ruhun beslenmesi için de toplum, aile ve sosyal çevre unsurların harmanlanarak oluşturduğu kültür ve değerlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise kendini güçlendirme ve değişime açıklık kültürel değer boyutlarının girişimcilik niyeti üzerinde pozitif/anlamlı bir etkisi olduğudur. Değişime açıklık değer boyutunun temel yapı taşlarını oluşturan özgür düşünme, bağımsız bir şekilde karar verme ve bu kararları uygulama, yaratıcı düşünme ve cesaret ihtiyacı ile öz saygı düzeyinin yüksek olmasıyla, girişimcilik niyetinin de yükseldiği ortaya konulmuştur. Bunun yanında itibar, başarı, servet, sosyal takdir, sosyal güç ve servet sahibi olma gibi ihtiyaçların insanları güdüleyen bir nitelik taşıdığı ve bireyleri bir girişime yönelteceği söylenebilir. Collins ve Moore'un 1964'te girişimci erkekler üzerinde yaptığı çalışmada öne çıkan değerlerin yüksek düzeyde bir özerklik ihtiyacı, bağımsız olma isteği ve kendi kendine güven olarak belirlendiği görülmüştür. Collins ve Moore'un çalışması, bu araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olup özerklik ihtiyacı olan, kendi yönünü tayin edebilen, merak duygusu ve özsaygısı yüksek bireylerin yani değişime açıklık değerine sahip olan bireylerin yapılan araştırmada en fazla girişimcilik niyetine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yıldız ve Kapu (2012) tarafından, yapılan çalışmaya göre, öğrencilerinin, girişimcilik eğilimi ile en fazla ilişkili olan değerlerin kendini güçlendirme boyutu bileşenleri olan "güç ve başarı", en az ise "evrensellik" değeri olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, hayatı anlamlı kılma ve başkaları tarafından saygı görme ihtiyacı yüksek, başardığı işlerle toplumda iz bırakmak isteyen öğrencilerin girişimcilik eğilimleri daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bireylerin girişimcilik niyetlerinin demografik yapıları açısından değerlendirildiğinde de farklılıklar ortaya çıkmıştır. Cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında dünyada olduğu gibi Türkiye'de de girişimcilerin çoğunluğu erkektir. Fakat Türkiye'de bu oran diğer ülkelerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu görülmektedir (Kutanis, 2006). Zira erkekler kadınlara göre fazla riskli faaliyetlere girme eğilimindedirler (Avşar, 2007). Bu çalışmanın istatistiksel analizler sonucuna göre girişimcilik niyeti erkeklerde daha yüksek olduğu ortaya çıkmış olup yapılmış çalışmaların bulguları tarafından desteklenmiştir. Bir diğer bulgu ise ailelerin gelir düzeyinin öğrencilerin girişimcilik niyetine etkisiyle ilgilidir. Avşar (2007) yaptığı çalışmada da yüksek gelir düzeyine sahip ailelerden gelen öğrencilerde, yaratıcılık özelliğinin daha yüksek olduğu tespit etmiştir. Ancak bu çalışmada elde edilen bulgular ailelerin farklı gelir düzeyi, girişimcilik niyeti üzerinde bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur. Öğrencilerin yetiştikleri yerleşim yerinin girişimcilik niyetine oluşturduğu farklılığa dair sonuçlar araştırmanın bir diğer bulgusudur. Öğrencilerin yetiştikleri yerleşim yeri (köy/kasaba, ilçe, il) girişimcilik niyetlerinde bir farklılığa sebep olmamaktadır.

Eğitimin tek başına girişimcilik niyetini arttırmada yetersiz kalması göz önüne alındığında, deneyimlerin paylaşılabileceği ortamların oluşturulması, iş başı eğitim ve staj gibi uygulamaların

yaygınlaştırılması gerekmektedir. Çocukların ailede verilen kararlara katılması sağlamalı ve çocuğa risk almanın, kendine güven duymanın öğretilmelidir. Bununla birlikte girişimcilik zihniyetinin kazandırılmalı ve gerekli ekonomik desteğin sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Ajzen, Icek- Fishbein, Martin (1980), *Understanding Attitudies and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ.

Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Cilt.50,Sayı.2, (179-211).

Alparslan, Ali Murat-Taş, Mehmet Ali-Aytaş, Seher (2016), "Bireylerin Uyma Davranışlarında Kişisel Değerlerin Rolü: Bir Deney Çalışması", *4. Örgütsel Davranış Kongresi.* Adana.

Avşar, Mustafa (2007), *Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Boyd, Nancy G.-Vozikis, George S. (1994), "The İnfluence Of Self-Efficacy On The Development Of Entrepreneurial İntentions And Action", *Entrepreneurship Theory And Practice*, Sayı.18, (63-63).

Bozkurt, Ç. Ö. (2011), *Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bulut, Çağrı-Aslan, Gonca (2014), "Üniversitelerde Girişimcilik Eğitimi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı. 27, (1-20).

Casson, Michael (1990), *Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing Company, Wermont.

Clegg, Chris-Unsworth, Kerrie- Epitropaki, O.- Parker, Giselle (2002), "Implicating Trust in the Innovation Process". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Sayı. 75, (409-422).

Collins, Orvis F..- Moore, David G. (1964), *The Enterprising Man*, Michigan State University. East Lansing.

Çağlar, İrfan (2001), "Yönetim- Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 3, (125-148).

Demirel, Erkan T.-Tikici, Mehmet (2004), "Kültürün Girişimciliğe Etkileri", Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, (49-58).

Demirutku, Kürşad-Sümer, Nebi (2010), "Temel değerlerin ölçümü: Portre Değerler Anketi'nin Türkçe uyarlaması", *Türk Psikoloji Yazıları,* Cilt.13, Sayı. 25, (17-25).

Duygulu, Ethem (2008), "Algılanan Kurumsal Görünüm, Proaktif Kişilik Özelliği ve İş Kurma (Girişimcilik) Tutumu: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.10, Sayı. 2, (95-120).

Ercan, Ümit-Sığrı, Ünsal (2015), "Kültürel Değerlerin Liderlik Özelliklerine Etkisi: Türk ve Amerikalı Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Public Administration for Turkey and Middle East*, Cilt. 48, Sayı. 3, (95-126).

Hındle, Kevin-Rushworth, Susan. (2000), *Global Entrepreneurship Monitor: 2000 Hawthorne Victoria*, Swinburne University of Technology, Australia.

Hofstede, Geert H. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Sage Publications, Newburg Park.

Hofstede, Geert H. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations.* Thousand Oaks, CA, Sage co-published.

Hofstede, Geert H.- Bond, Michael H. (1984), "Hofstede's culture dimensions an independent validation using Rokeach's value survey", *Journal of cross-cultural psychology*, Cilt. 15, Sayı. 4, (417-433).

Jones, Colin-Englısh, Jack (2004), "A Contemporary Approach to Entrepreneurship Education*", Education and Training*, Cilt.46, Sayı.8/9, (416-423).

Karabulut, Tuğba (2009), "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirleme", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt. 26, Sayı. 1, (331-356).

Kennedy, Jessica-Drennan, Judy-Renfrow, Patty-Watson, Bernadette (2003), "Situational Factors and Entrepreneurıal Intentıons Small Enterprise Association of Australia and New Zealand", *16th Annual Conference*, Ballarat, Australia.

Krueger, Norris F. (2007), "What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Cilt. 31, Sayı. 1, (123-138).

Krueger, Norris F.-Brazeal, Deborah, V. (1994), "Entrepreneurial Potential And Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory And Practice*, Sayı. 18, (91-104).

Kutanis, Özen Rana (2006), *Girişimci Kadınlar,* Değişim Yayınları, Sakarya.

Lussier, Robert N.-Corrnan, joel (1995), *There Are Few Differences Between Success ful and Failed Small Businesses*. *Small Business Institute Director's Association*, http://www.smallbusinessinstitute.biz/images/1995_Proceedings.pdfErişim (13/03/2017).

McClelland, David C. (1965), "N Achievement and Entrepreneurship: A Longitudinal Study", *Journal of personality and Social Psychology*, Cilt. 1, Sayı. 4, (389-392).

Morsümbül, Şebnem (2014), "Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği", *Hütat*, Sayı.21, (137-160).

Do Paço, Arminda. (2015), "Entrepreneurial Intentions: Is Education Enough?", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Cilt. 11, Sayı. 1, (57-75).

Rokeach, Milton (1973), The Nature of Human Values, Free Press, New York.

Schwartz, Shalom H.- Melech, Gila,-Lehmann, Arielle-Burgess, Steven,- Harrıs, Mari- Owens, Vicki (2001), "Extendıng The Cross-Cultural Valıdıty Of The Theory Of Basıc Human Values Wıth A Dıfferent Method Of Measurement", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Cilt. 32, Sayı.5, (519-542).

Schwartz, Shalom H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", (Ed) M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology in*, Academic Press, New York, (1-65).

Schwartz, Shalom H. (2006), "A Theory Of Cultural Value Orientations: Explication and applications", *Comparative sociology*, Cilt. 5, Sayı.2, (137-182).

Schwartz, Shalom H.- Bılsky, Wolfgang (1987), "Toward A Universal Psychological Structure Of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology,* Cilt. 53, Sayı.3, (550-562).

Sezer, Cemal (2013), "Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi İle Belirlenmesi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 2, Sayı.2, (49-60).

Sığrı, Ünsal-Tabak, Akif-Ercan, Ümit (2009), "Kültürel Değerlerin Yönetsel Kapsamda Analizi: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt. 1, Sayı.2, (1-14).

Şeşen, Harun-Basim, Hamdullah Nejat (2012), "Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Sayı.12, (21-28).

Ulukan, Cemil (2001), *Aile İşletmelerinde Büyüme Süreci*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

WEF (World Economic Forum). (2009), "Educating the Next Wave of Entrepreneurs, Unlocking Entrepreneurial Capabilities to Meet The Global Challenges of The 21st Century", https://www.weforum.org/reports/educating-next-wave-entrepreneurs (15. 03. 2017).

Yelkikalan, Nazan-Akatay, Ayten-Altın, Emel (2010), "Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci", *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* Cilt.14, Sayı.20, (498-519).

Yıldız, Sebahattin-Kapu, Hüsnü (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: Kafkas Üniversitesi'nde Bir Araştırma", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt.3, Sayı. 3, (39-66).