

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME



DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ
BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN
SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

UFUK ALTIN

İSTANBUL, 2024

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME



DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ
BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN
SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

UFUK ALTIN

DANIŞMAN: PROF. DR. NURDAN ÇOLAKOĞLU

İSTANBUL, 2024

KABUL VE ONAY

UFUK ALTIN tarafından hazırlanan “DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İNCELENMESİ” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 23.01.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme programı Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Nurdan Çolakoğlu

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Ali Akdemir

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Ayşe Günsel

Kocaeli Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Serdar Bozkurt

Yıldız Teknik Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Esra Aydın Göktepe

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İNCELENMESİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23.01.2024

UFUK ALTIN

ÖZET

**DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İNCELENMESİ
DOKTORA TEZİ
UFUK ALTIN
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME**

(DANIŞMAN: PROF. DR. NURDAN ÇOLAKOĞLU)

İSTANBUL, 2024

Sağlık sektörü birçok değişkeni olan dinamik bir ortamda faaliyet göstermeye devam etmektedir. Sağlık hizmetleri, dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen sektörleri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Sağlık sektörü ortamındaki bu hızlı değişim, kazanan ve kaybeden girişimcileri birbirinden ayıran süreci de beraberinde getirmektedir. Sağlık sektöründe bu değişim sürecinde sağlık çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumu ve girişimlerde bulunması sektör bu geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimlerinde gelişen teknoloji önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin dinamik gelişiminden etkilenen en büyük sektörlerden birisi olan sağlık sektöründe girişimde bulunmak için dijital teknolojiye yönelik tutumun pozitif olması ve teknolojiye yatkınlığın olması beklenmektedir. Bunun yanında sağlık çalışanlarının kişilik özelliklerinin de girişimcilik eğilimlerinde etkili rol üstlendiği düşünülmektedir.

Kişilik özelliklerine göre girişimcilerin davranışları değişmekte ve girişimlerinin türü veya başarı düzeyinde farklılaşma görülebilmektedir. Bu çalışmanın amacı dijital teknolojiye yönelik tutumun, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde beş büyük kişilik özelliğinin düzenleyici rolünün sağlık çalışanlarında incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak araştırmada ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. İlişkisel tarama modeli kapsamında ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yardımıyla test edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada, dijital teknolojiye yönelik tutum girişimcilik eğilimi ile beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkilerin varlığı, yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir. Sonuçlar, teknolojiye yönelik tutum ile kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir

etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sağlık çalışanlarının beş buyk kişilik özelliklerinden aldığı puan arttıca, dijital teknolojiye yönelik tutumu ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin şiddeti de arttığını desteklememektedir. Bu alışma, özellikle sağlık sektörü dahilinde dijital teknolojiye yönelik tutumun girişimcilik eğilimi üzerindeki öncül rolünü daha da arttırdığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak dijital teknolojiye yönelik tutum ve girişimcilik eğilimi ilişkisinin dinamiklerinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekliliği değerlendirilmiştir.



Anahtar Kelimeler: Sağlık Sektörü, Sağlık alışanları, Beş Buyk Kişilik zellikleri, Girişimcilik Eğilimi, Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum.

ABSTRACT

**THE REGULATORY ROLE OF THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS
ON THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGY ATTITUDE AT
HEALTHCARE PROFESSIONALS ON ENTREPRENEURSHIP
TENDENCIES
PH. D THESIS
UFUK ALTIN
GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY
BUSINESS ADMINISTRATION**

(SUPERVISOR: PROF. DR. NURDAN ÇOLAKOĞLU)

İSTANBUL, 2024

The health sector continues to operate in a dynamic environment with many variables. Healthcare is one of the fastest developing and growing sectors in the world. This rapid change in the health sector environment brings along the process that separates the winning and losing entrepreneurs from each other. In this process of change in the health sector, the attitude of healthcare professionals towards digital technology and their initiatives are of great importance for the future of the sector. Developing technology emerges as an important factor in the entrepreneurial tendencies of healthcare professionals. In the health sector, which is one of the largest sectors affected by the dynamic development of technology, it is expected that the attitude towards digital technology should be positive and there should be a predisposition to technology in order to make an attempt. In addition, it is thought that the personality traits of healthcare professionals also play an effective role in their entrepreneurial tendencies.

According to personality traits, entrepreneurs' behaviors change and differentiation can be seen in the type or success level of their ventures. The aim of this study is to examine the regulatory role of the Big Five personality traits in the effect of attitude towards digital technology on entrepreneurial tendency in healthcare professionals. In accordance with this purpose, the research is based on the relational survey model. Within the scope of the relational survey model, relationships were tested with the help of Structural Equation Modeling (SEM). In this context, the existence of relationships between attitude towards digital technology, entrepreneurial tendency and Big Five personality traits was tested with the help of structural equation

modeling. The results show that attitude towards technology and personality traits have a positive and significant effect on entrepreneurial tendencies. However, it does not support that the severity of the relationship between the attitude towards digital technology and entrepreneurial tendency increases as the score of healthcare workers on the big five personality traits increases. This study further emphasizes the antecedent role of attitude towards digital technology on entrepreneurial disposition, especially within the healthcare sector. As a result, it is evaluated that the dynamics of the relationship between attitude towards digital technology and entrepreneurial tendency should be examined in detail.



Key Words: Healthcare Sector, Healthcare Workers, Big Five Personality Traits, Entrepreneurial Disposition, Attitude Towards Digital Technology.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Konusu Ve Kapsamı	3
1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3 Araştırmanın Varsayımları.....	9
1.4 Sınırlılıklar	9
2 DİJİTAL DÖNÜŞÜM.....	10
2.1 Dijitalizasyon Tanımı.....	10
2.2 Dijital Teknoloji	12
2.3 Dijital ve Analog Kavramları Tarihçesi	12
2.3.1 Endüstri 1.0	13
2.3.2 Endüstri 2.0	14
2.3.3 Endüstri 3.0	15
2.3.4 Endüstri 4.0	16
2.3.5 Toplum 5.0	19
2.4 Dijital Dönüşüm	22
2.5 Dijital Dönüşümün Sağladığı Faydalar	25
2.6 Dijital Dönüşüm Riskleri	29
2.7 Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum.....	31
3 GİRİŞİMCİLİK	33
3.1 Girişimcilik	33
3.2 Girişimcinin Faaliyetleri	34
3.3 Girişimcilik Tanımı	34
3.4 Girişimcilik Özellikleri	34
3.5 Girişimcilik Niyeti	35
3.6 Girişimcilik Eğilimi	35
3.7 Girişimcilik Eğilimi Bağlamında Shapero'nun Girişimsel Etkinli Modeli	36
3.8 Girişimciliği Belirleyen Faktörler	37
3.8.1 Girişimcilerin Bireysel (Psikolojik) Özellikleri	40
3.8.2 Girişimcilerin Demografik Özellikleri	40
3.9 Girişimcilik Eğilimi Boyutları (Girişimcilik Eğiliminin Oluşmasına Etki	
Eden Faktörler).....	43
3.9.1 Aile Çevresi.....	43
3.9.2 Benlik Kavramı	44
3.9.3 Girişimcilik Motivasyonu	44
3.9.4 Risk Alma Eğilimi (Risk Alma Cesareti).....	44
3.10 Girişimcilik Türleri	46
3.10.1 İç Girişimcilik	46
3.10.2 Kurumsal Girişimcilik.....	48

3.10.3	Dijital Girişimcilik	49
3.10.4	Hırslı Girişimcilik	50
3.10.5	Yeşil Girişimcilik	51
4	BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK MODELİ	53
4.1	Kişilik Kavramı	53
4.1.1	Kişiliğin Temel Özellikleri	53
4.1.1.1	İstikrar	54
4.1.1.2	Genetik Temel.....	54
4.1.1.3	Genellik.....	55
4.1.1.4	Etkileşimcilik	55
4.2	Kişilik Kuramları	56
4.2.1	Psikoanalitik Yaklaşım	58
4.2.2	Psiko-sosyal Kuramlar	60
4.2.3	Özellik (Treyd) Kuramı.....	63
4.3	Girişimciliğin Hazırlık ve İş Kurma Sürecinde Kişilik Özelliğinin Önemi.....	63
4.4	Girişimci Kişilik Özelliğinin Belirlenmesinde Büyük Beş Modeli ve Tarihsel Gelişimi	64
4.5	Beş Büyük Kişilik Modeli.....	65
4.6	Büyük Beş Modeli'nin Boyutları	67
4.6.1	Dışa Dönüklülük	68
4.6.2	Uyumluluk	69
4.6.3	Öz Disiplin (Sorumluluk).....	70
4.6.4	Duygusal Denge	71
4.6.5	Deneyime Açıklık – Tutuculuk.....	72
4.7	Büyük Beş Modeli'ne Dayanan Kişilik Özellikleri Ölçme Araçları	73
5	DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN, GİRİŞİMCİLİK EğİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİğİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SAğLIK ÇALIŞANLARINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	80
5.1	Araştırmanın Modeli	80
5.2	Araştırma Soruları ve Hipotezler	81
5.3	Araştırma Yöntemi	82
5.4	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	82
5.5	Veri Toplama Aracı.....	83
5.5.1	Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği	83
5.5.2	Girişimcilik Eğilimi Ölçeği.....	84
5.5.3	Beş Büyük Kişilik Ölçeği	84
5.6	Verilerin Analizi ve Bulgular	85
5.6.1	Araştırmaya Katılanlara ve İncelenen İşletmelere İlişkin Betimleyici Bilgiler.....	85
5.6.2	Verilerin Analizi ve Bulgular.....	86
5.6.2.1	Geçerlilik ve Güvenilirlik	86
6	TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	93
6.1	Tartışma.....	93
6.2	Kısıtlar ve Öneriler.....	95
6.3	Sonuç.....	96
7	KAYNAKLAR	99
8	EKLER.....	123
	EK A Anket Formu	123

9 ÖZGEÇMİŞ..... 126



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 Dijital dönüşüm süreçleri.....	13
Şekil 2.2 Endüstri 4.0.....	19
Şekil 2.3 Dijital dönüşümün dört farklı boyutu (Benlian ve ark., 2015).....	23
Şekil 3.1 Shapero'nun Girişimci Niyet Modeli(Van Auken, Fry ve Stephens, 2006).....	36
Şekil 3.2 Girişimcilik Süreci.....	43
Şekil 5.1 Araştırma Modeli.....	80
Şekil 5.2 Dijital Eğilim.....	90
Şekil 5.3 Girişimcilik Eğilimine Dair İkincil düzey faktör analizi.....	90
Şekil 5.4. Yol Analizi Sonuçları.....	91

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1 Erikson'ın Psikososyal Aşamaları (Ünlü ve Ayhan, 2001).....	61
Tablo 4.2 Beş Boyutlu Kişilik Modeli Boyutları	68
Tablo 4.3 Beş Boyutlu Kişilik Modeli Kişilik Tanımları	73
Tablo 5.1 Araştırmaya Katılanlara İlişkin Bilgiler	85
Tablo 5.2 Faktör Yükleri.....	87
Tablo 5.3 CR ve AVE değerleri.....	88
Tablo 5.4 Ayırışma geçerliliği	89
Tablo 5.5 Hipotez Testleri.....	91

KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

A	:	Uyumluluk
AVE	:	Hesaplanan Varyans
BGYÖ	:	Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeği
BT	:	Bilişim Teknolojisi
C	:	Sorumluluk
CR	:	Composite Reliability
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
E	:	Dışa Dönüklük
GE	:	Girişimcilik Eğilimi
KÖ	:	Kişilik Özellikleri
N	:	Duyusal Denge
O	:	Deneyime Açıklık
OİS	:	Oxford İngilizce Sözlüğü
PLS	:	Partial Least Squares-En Küçük Kareler Yöntemi
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TYT	:	Teknolojiye Yönelik Tutum
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÖNSÖZ

Tez süresince bilimsel bakışı ve yapıcı yönlendirmeleriyle tezin şekillenmesinde destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Nurdan Çolakoğlu'na, içten destekleri ve bilimsel yaklaşımıyla çalışmaya önemli katkılar sunan değerli hocam Prof. Dr. Ayşe Günsel'e, titiz ve samimi eleştirileri için değerli hocam Prof. Dr. Ali Akdemir'e, doktora jürisindeki katkı ve eleştirileri için değerli hocalarım Prof. Dr. Serdar Bozkurt'a ve Doç Dr. Esra Aydın Göktepe'ye, teşekkür ederim. Akademik hayata başlangıçta feyz aldığım Değerli Rektörüm Prof.Dr. Zafer Utlu'ya, akademik yolculuktaki yol arkadaşım Dr. Latife Nadire Demirci'ye, her zaman varlığı ile desteğini esirgemeyen değerli akademisyen dostum Doç.Dr. Hüsrev Diktaş'a, en başından beri bana inanan, beni destekleyen, her adımında emeği olan ve sabırla beni beklediği için kıymetli eşim Beril Altın'a teşekkür ederim. Araştırmanın gerçekleşmesinde verdikleri samimi yanıtlar ve sabırlarıyla başrol oynayan, saha araştırması boyunca nezaketleri, deneyim ve bilgileri ile beni destekleyen araştırmaya katılan sağlık çalışanlarına, her zaman desteklerini hissettiğim ve her aşamada yanımda olan annem Fatma Necla Altın ve babam İsmet Altın'a teşekkür ederim.

23.01.2024

UFUK ALTIN

1 GİRİŞ

XXI. yüzyılın ilk çeyreğine girilen dönem, endüstri devrimleri ve toplum 5.0 gibi gelişmelerin sonunda, robotik otomasyonların, sanal nöronların hayatın her aşamasına dahil olduğu, yapay ve organik zeka kavramlarının karşılaştırıldığı ve hatta yarıştığı bir süreç olarak bilgi ve teknoloji çağı adı ile isimlendirilmektedir. Bu bağlamda, teknoloji ve teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmanın neredeyse mümkün olmadığı söylenebilir. Sağlık alanı yaşanan bu dijital, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden bir disiplin olarak, sektörel bazda yerini almaktadır. Dijitalleşme ve dijital dünyanın fırsatları, hiç şüphesiz ki diğer sektörler gibi, hem sağlık sektörünü hem de sağlık çalışanlarını da etkilemektedir. Söz edilen fırsatlardan bir tanesi de girişimciliktir. Teknoloji ve dijitalizasyon, üretim faktörlerini daha etkin kullanmayı sağlamış ve yeni değerler yaratmanın, yani, girişimciliğin önünü açmıştır.

Girişimcilik, günümüzde dijital teknolojinin hızla evrildiği bir dünyada, bireyler, şirketler ve ülkeler için önemli bir başarı faktörü olarak öne çıkmaktadır. Girişimcilik az gelişmiş toplumlarda kalkınmanın bir unsuru olarak kabul edilerek, gelişmiş toplumlarda, sanayinin hemen her dalında önemlidir (İşcan ve Kaygın, 2011).

Günümüz dijital dünyasının beraberinde getirdiği dijital fırsatları sunduğu olanakları görebilmek, değerlendirebilmek, pek çok kişiye sıradan bir kavram gibi gelebilir ancak; girişimcilik anlamında adım atabilmek noktasında tutku, inanç, beceriklilik ve yenilikçilik gibi pek çok etmen rol oynamaktadır (Wach ve ark., 2020). Bu etmenler arasından özellikle kişilik özellikleri, girişimcilik eğilimlerini ve tercihlerini şekillendirmekte olan temel bir değişken olarak kabul edilmektedir (Stam, 2015; Khan ve ark., 2022).

Bu çalışmada, dijital teknoloji kullanımının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde, beş büyük kişilik özelliğinin, düzenleyici etkisi araştırılmakta olup; araştırmanın iki temel sorunsalı mevcuttur:

i-)Sağlık çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik pozitif tutumları, onların girişimcilik eğilimi üzerinde öncül bir etkiye sahip midir?

ii-) Sağlık alışanlarının dijital teknolojilere yönelik pozitif tutumları ile girişimcilik yönelimleri arasındaki ilişkinin şiddeti, onların kişilik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Bu sorunsallara cevap bulmak amacıyla kurgulanan bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, araştırmanın amacı, konusu kapsamı, varsayımları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkeni olan, dijital teknoloji kullanımını ele alınarak literatür taraması yapılmış ve dijital dönüşüm, analog kavramı, dijitalizasyon, endstri devrimleri, toplum 5.0, dijitalizasyonun sağladığı faydalar ve riskler, dijital tutum yer almıştır.

nc bölümde, araştırmamızın bağımlı değişkeni olan girişimcilik eğilimi detaylı bir şeklide ele alınarak, literatürdeki yaklaşımlara, tanımlara ve incelemelere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırmamızın düzenleyici değişkeni olan, beş büyük kişilik özellikleri ile ilintili olarak, kişilik, kişiliğin temel özellikleri, kişilik kuramları, beş büyük kişilik özelliğinin tarihi, beş büyük kişilik özelliğinin boyutları ve bu boyutların girişimcilik eğilimine etkileri, her biri ayrı ayrı ele alınarak dzeyici rolü uygulamalı araştırma sonuçlarına dayandırılarak özetlenmiştir.

Son bölümde, çalışmanın araştırma modelinde ortaya koyulan değişken ve ilişkiler PLS (partial least squares-en kk kareler yöntemi) yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir (Lohmoller, 1989; Wold, 1982). PLS-SEM, bileşen tabanlı bir yapısal eşitlik yöntemi olarak bu araştırmanın değişkenleri arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin analizi ve regresyonun çoklu tekrarlamalı farklı kombinasyonlarıyla modeldeki yapıların değişimini aklamayı hedeflemesi nedeniyle bu araştırmada kullanılmıştır (Chin, 1998). PLS-SEM analizlerinde ölüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamalı bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırmaya ait bulgular literatürde var olan çalışmalar ile karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

1.1 Araştırmanın Konusu Ve Kapsamı

Teknolojik gelişmeler ve sağlık alanında yaşanan ilerlemeler ile birlikte, beklenen yaşam süresinin geçmiş yıllara göre arttığı gözlemlenmektedir. Bu konjonktür insanların, sağlık hizmetleri kapsamında olan, koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici sağlık hizmetlerine gereksinimini de arttırmaktadır. İnsanlar daha sağlıklı ve daha uzun yaşam arzusuyla, hayat kalitelerini arttıracak bir perspektif ile, sağlıklarına pozitif etki sağlayacağına inandıkları sağlık aktivitelerine ilgi göstermektedir. Uluslararası çalışmalar, sağlık harcamalarındaki artışın, ülkelerin ekonomik büyüme oranlarından %50 daha fazla oranda büyüme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Şengül, 2016).

Sağlık sektörü, bilimin ve teknolojinin yoğun olarak birlikte kullanıldığı bir alandır. Sağlık çalışanlarının çalışma alanlarının gerek multidisipliner bir alan oluşu ve sosyal gereklilikler çalışanları, teknolojiye entegre olmak zorunda bırakmıştır. Pazarın büyümesi ve cazibesinin artması ile, dijital teknolojilere karşı pozitif tutum sergileyen sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olması beklenmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, dijital teknoloji kullanımına yönelik pozitif tutumun, girişimcilik ile olumlu yönde ilişkili olması beklenmektedir. Bu noktada, girişimcilik kavramı üzerinde de durmakta fayda vardır.

Girişimcilik; üretim faktörlerini farklı ve yenilikçi bir bakış açısıyla değerlendirip, yeni bir değer yaratma sürecini ifade etmektedir. Girişimcilik bünyesinde yer alan bu yenilikçilik; hizmet ve üretim verimliliğini de arttırmaktadır. Bu verimlilik artışı, değer ve sermaye birikimi beraberinde, yeni endüstrilerin ortaya çıkmasına, var olan endüstrilerin de gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Sözü edilen katkıları ile girişimciliğin ekonomik büyümede rolü büyüktür (Nart ve Yıldırım, 2021).

Alan yazını incelendiğinde, girişimcilik; ekonomik ilerlemenin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmekte olup, girişimciliğin ekonomik anlamdaki katkıları (i) istihdam yaratma (ii) yenilikçilik ve (iii) üretkenliğe ve büyümeye katkı olarak üç ana başlık altında ifade edilebilmektedir. İlavenen, yüksek bir GSYİH'ya, daha güvenli bir işgücü piyasasına, daha yüksek ücretli işlere ve daha fazla sayıda yeniliğe sahip olmak da girişimciliğin pozitif çıktıları arasında yer almaktadır (Van Praag ve Versloot,

2007). Nihayetinde girişimcilik, küresel ekonomik sisteme entegrasyonun da temel şartlarından birisidir (İlhan, 2004).

Girişimcilik ve dijital teknolojiler arasındaki yakınlaşma, yeni bir girişimcilik çeşidinin önünü açmış, “Dijital girişimcilik” literatürde yerini almıştır. Gelişen teknoloji paradigması girişimcilik faaliyetlerini arttırmış ve potansiyel girişimcileri de cesaretlenmiştir. Nitekim son yıllarda, dijital eğilimle birlikte girişimcilik kavramı da başka bir düzleme taşınmaktadır. Hızlı inovatif ilerleme, iş dinamiklerini değiştirmiş ve yeni iş modellerini iş dünyasına kazandırmıştır.

Bu araştırmanın sağlık çalışanları üzerinde yapılmasının en önemli nedenlerinden biri, sağlık sektöründe çalışanların potansiyel girişimci aday olmalarıdır. Diğer endüstriler ile karşılaştırıldığında, sağlık sektörünün multidisipliner bir yapıya sahip olması ve hizmet üretmek için pahalı yatırımlara ihtiyaç duyması nedeni ile, girişimcilerin de farklı özelliklere sahip olmalarına ihtiyaç duyabilir. Sektörün potansiyel girişimcisi olan sağlık profesyonelleri üzerinde yapılan araştırmaların sınırlı olması ve yukarıda belirtilen diğer nedenler çalışmayı özel kılmıştır.

Sağlık çalışanları arasında girişimcilik eğiliminin artması yenilikçi ve inovatif fikirlerin ortaya çıkması, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artması, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği, ulaşılabilirliği gibi birçok fayda sağlayarak, insanlığın yaşam kalitesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, dijital teknolojilere dair pozitif bir tutum sergileyen sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin incelenmesi, sağlık sektörünün gelişiminde, yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasına, hizmet kalitesinin artmasına ve sağlık hizmetlerinin daha da geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Dijital teknolojinin, girişimcilik üzerindeki etkilerini belirleyen elbetteki farklı etkenler olabilir. Bütün sağlık çalışanlarını girişimcilik eğiliminde olmasını beklemek hayalcilik olarak düşünülebilir. Ancak, bazı sağlık çalışanlarının girişimcilik eğiliminde olması, diğerlerinin girişimcilik kavramına kayıtsız kalması özellikle bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Sağlık çalışanları arasında dijital teknolojilere karşı pozitif bir tutumun nasıl şekillendiği, dijital teknolojilerin sağlık sektörüne olan

etkileri ve sağlık çalışanları arasında girişimcilik eğiliminin önemi araştırmanın kapsamındadır.

Bu alışma, öncelikle dijital teknolojilere olan tutumların girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Bununla birlikte sağlık çalışanları arasında dijital teknolojilere karşı pozitif bir tutumun nasıl şekillendiğine ve dijital teknolojilerin sağlık sektörüne olan etkilerine ve sağlık çalışanları arasında girişimcilik eğiliminin önemine de değinilmektedir. İlaveten bu çalışmada, girişimcilik eğiliminin beş büyük kişilik özelliği olan (açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duyarlılık) tarafından nasıl düzenlendiği ve bu kişilik özelliklerinin her birinin ayrı ayrı, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi de incelenmektedir.

Bu alışma kapsamında, dijital teknolojilerin her geçen gün daha da hakimiyetini hissettirmekte olduğu sağlık sektörü çalışanlarının bu teknolojilere dair tutumlarının potansiyel çıktılarını incelemesi nedeniyle büyük bir önem taşımaktadır (Chen ve Xie, 2019). Sağlık alışanları arasında girişimcilik eğiliminin artması; sağlık hizmetlerinin daha kolay erişilebilirliğini, hizmetlerinin ölçeklenebilirliğini, elde edilen verilerin analitik olarak değerlendirilebilmesini, hizmet alanlarının hızlı bir şekilde prototipleme yapılabilmesi bakımından, işletme ya da hasta odaklı yaklaşımlar ile yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasını ve bunların sağlık hizmetlerinin kalitesinin artmasını sağlaması nedeni ile fayda sağlayabilir (Akkermans vd., 2018) Bu bağlamda, dijital teknolojilere dair pozitif bir tutum sergileyen sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin incelenmesinin sağlık sektöründe yenilikçi, proaktif, sürdürülebilir, üzümlerin ortaya çıkmasına ve sağlık hizmetlerinin sürekliliği, ekonomikliği ve kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı ve nemi

Dijital ağ ile birlikte yaşadığımız globalleşme sürecinde başarılı girişimcilerin özellikleri,

-dijital teknolojinin sürekli evrilen ve gelişen yapısına hızla adapte olan,

-değişen trendleri takip eden, kendini güncelleme ve geliştirme konusunda başarılı olan,

-dijital teknoloji ile birlikte gelen fırsatlar karşısında cesur kararlar ile risk alabilen ve bu riskin sonucunda oluşan belirsizlik ile başa çıkabilme becerisi gösteren,

-yeni teknolojilerin getirdiği değişimleri hızlı bir şekilde öğrenme yeteneğine ve global paydaşlar ile iş birliği yapabilme yetisine sahip, bu iş birliğinden daha geniş ağlar oluşturabilen,

- analitik düşünerek karşılaşılan olumsuzluklar karşısında, problemleri hızlı çözmek gibi özellikler sıralanabilir.

Yukarıda ifade edilen özellikler, sağlık alanı için de düşünülebilir. Sağlık sektörü; sanayi, tarım ve hizmet sınıflandırmasında, hizmet sektörü içinde yer alan ve hizmet sektörü içinde sürekli ve hızlı büyüyen bir sektördür (Almatari, 2022). Sağlık sektöründe gözlenen büyüme, hem global pazarda hem de ülkemizde kendini göstererek sektör, yatırım için cazip hale gelmiş, yeni girişimler, yatırımlar ve yenilikler konusunda sektör paydaşlarını yatırımlar konusunda zorlamış ve zorlamaya devam etmektedir.

Sağlık çalışanları, gerek çalışma alanlarının multidisipliner oluşu, gerek sosyal olarak gereklilik hissetmeleri çalışanları teknolojiye entegre olmak zorunda bırakmıştır. Sağlık Bakanlığının, 22 Mayıs 2014 yılında resmi gazetede yaptığı tanım ile; sağlık çalışanları olarak ifade ettiği ve yönetmelikte geçen, **“Sağlık meslek mensupları: Tabip, diş tabibi, eczacı, hemşire, ebe ve optisyen ile 1219 sayılı Kanunun ek 13 üncü maddesinde tanımlanan diğer meslek mensuplarını ve sağlık hizmetlerinde çalışan diğer meslek mensupları; Sağlık meslek mensubu olmadığı halde, sağlık hizmet sunumu çerçevesinde özgün görevi olan ve bu alanda çalışan diğer meslek mensuplarıdır”** olarak tanımlanmıştır.

Bu tanım perspektifinde bakıldığında, sözü geçen popülasyon, farklı eğitim seviyelerinden ve farklı uzmanlıklardan oluşan, oldukça geniş bir kitleyi ifade etmektedir. Sağlık hizmetleri, insan hayatı, yaşam kalitesi ile ilgili olması bakımından ve hizmetinin ötelenemez oluşu, ikame edilememesi gibi sebeplerle, diğer hizmet sektörlerinden ayrılmaktadır.

“Sağlık sektöründe teknolojik olarak yaşanan gelişmeler neticesinde pazarda sınırların nispeten kalkması ve hedef kitleye ulaşabilmenin kolaylaşması ile sağlık

alanına duyulan ilginin artması, sağlık çalışanlarını girişimcilik alanında cesaretlenmiştir. Girişimciliğin tanımında yer alan, değer yaratma fonksiyonu, bilgi teknolojilerinde görülen gelişmeye paralel olarak, girişimciliğin önemi, sağlık çalışanları içinde fırsat olarak algılanmıştır. Sağlık çalışanları da, diğer alanlarda sabit maaş ile çalışanlara benzer olarak, sabit maaş ile hayatına devam etmeyi, kıt kanaat geçinmek ve yoksulluk olarak değerlendirip, yoksulluktan kurtulmanın yolu olarak Prof Dr Ali Akdemirin 2015 yılında yayınladığı, *Girişimcilik ve İş Kurma* isimli kitabında ifade ettiği ifade ettiği gibi “girişimciliğin” radikal çözüm olduğunu görmüşlerdir.

Sn. Prof. Dr. Ali Akdemirin 2015 yılında yayınladığı, *Girişimcilik ve İş Kurma* isimli kitabında ifade ettiği “*Bireyin, kurumun, şehrin, bölgenin ve ülkenin kurtuluş yolu; öğrencinin kariyer yolu*” olarak ifade ettiği girişimciliği aynı kitabında “insanların kronolojik sorularını çözecek çözüm yolunun ve yoksulların kötü yazgılarını değiştirmelerinin girişimciliğe bağlı olduğu” söylemi ile, girişimciliğin toplumsal değişim ve refahta önemli olan payına vurgu yapmıştır. Girişimciliğin, geçtiğimiz çeyrek asırda olduğu gibi, önümüzdeki yıllarda da yıldızı parlayan bir disiplin olarak iş yaşamında popüleritesini koruyacağı değerlendirilmektedir.

Türk Tabipler Birliğinin verilerine göre, sadece 2022 yılında 1400 tıp hekimi istifa etmek yolu ile kurumlarını veya ülkeyi terk etmişlerdir. Hekimlerin bu davranışlarının arkasındaki sebeplerinden bir tanesinde ekonomik nedenler olduğu değerlendirilmektedir. Bu hesaplama sadece hekimler için olan hesaplama değildir, diğer sağlık çalışanlarının da değerlendirilmesi durumunda, bu sayının çok daha yüksek rakamlara ulaşacağı muhakkaktır. Ayrıca istifa etmeden, iş yerinden ayrılmadan görevine devam eden sağlık çalışanlarının ise, şartlarını iyileştirmek için, bir takım girişimlerle iş dünyasına katıldıkları gözlenmektedir. Teknoloji kullanımı ve pazar fırsatları ile telekomünikasyon teknolojilerinin hayatımızdaki yeri ve artan internet kullanımı, girişimcilik faaliyetlerinin, özellikle de dijital girişimcilik faaliyetlerinin de artmasına neden olmaktadır (Ünsal, 2013). Bu konjunktürde bakıldığında, özellikle hekimlerin, kamu ya da özel kurumlarda olan hastanelerinden istifa ederek, özel muayenehanelere yönelmeleri, hemşirelerin çalıştığı kurum ile birlikte, kendi adına bir takım girişimlerde bulunmaları, diğer sağlık çalışanlarının, kullanılan tıbbi

malzemeleri temin ve tedarik etme faaliyetleri ile girişimlerde bulunmaları, sağlık profesyonellerinin yaptıkları iş ile ilgili yeni icatlar ve cihazlar yaparak, yaptıkları cihaz, alet ve teknolojiyi patent alarak piyasaya sunması, girişimcilik bağlamında ilişkilendirilebilir.

Sağlık çalışanlarının, görevlerinin icra safhasında sahip olması gereken bir takım özelliklerin, girişimciliğin kişilik özellikleri arasında sayılan; belirsizlik karşısında güçlü tolerans göstermek, risk almak, başarıya ihtiyacı hissetmek, azimli ve kararlı olmak, kendine güvenmek, iç kontrol odağı, öğrenmek, gelişim, değişime yatkınlık ve yaratıcılık (Narea, 2016) gibi özellikler ile ortak payda da buluşması bağlamında değerlendirildiğinde, girişimci kişilik özellikleri ile sağlık çalışanlarının özelliklerinin bir çoğunun ortak olduğu gözlemlenebilir.

Sağlık çalışanları ve girişimcilik eğilimi olan kişiliğin özelliklerinin hangisi veya hangilerinin daha etkili olduğu bu çalışmanın araştırma konularından biridir. Kişilik özelliklerine göre girişimcilerin davranışları değişmekte ve girişimlerinin türü veya başarı düzeyinde farklılaşma görülebilmektedir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı sağlık çalışanlarında dijital teknolojiye yönelik tutumun, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde beş büyük kişilik özelliğinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. İlgili yazın incelendiğinde, hem ulusal hem de uluslararası literatürde, sağlık sektörü özelinde bu değişkenleri inceleyen bütüncül bir çalışmanın olmaması nedeniyle, bu tez çalışmasının yönetim literatürüne özellikle de sağlık yönetimi alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte bu çalışma bulgularının sağlık sektörü yöneticileri ve çalışanları açısından da yol gösterici olarak literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

Çalışma kapsamında, sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimlerinin oluşumuna ve güçlenmesine neden olan öncüllere ışıl tutulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, günümüz iş dünyasının günden güne artarak daha dijital bir eksene doğru hareket etmesi nedeni ile sağlık çalışanlarının dijital teknolojiye karşı tutumları temel öncül olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bununla birlikte girişimcilik eğilimi noktasında bireyin karakter özellikleri de önemli bir role sahip olduğundan, dijital teknolojilere karşı tutumlar ile girişimcilik eğilim arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü de incelenmektedir. Özetle bu çalışma sağlık çalışanları özelinde dijital teknolojilere dair tutumların girişimcilik eğilimi üzerindeki etkilerini

açığa çıkarıp çıkarmadığı ve dijital teknolojilere dair tutumlar ile girişimcilik yönelimi ilişkisini kişilik özelliklerine göre nasıl farklılaştığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

1.3 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımları şu şekilde sıralanmıştır:

1-Araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi Formu, Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum, Girişimcilik Eğilimi ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Ölçeklerinin belirlenen amacı ortaya koymak için uygun ölçme araçları olduğu varsayılmıştır.

2-Araştırmaya katılan çalışanlar kendilerine yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap vermişlerdir.

3-Anketin online olarak doldurulmasına rağmen, katılımcılar soruları dikkatle okuyarak anlamış, düşünerek cevap vermişlerdir.

4- Araştırmada ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.4 Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanında bazı sınırlılıkları ve varsayımları mevcuttur. Öncelikle çalışmada ulaşılan örneklemin evreni temsil ettiği, veri toplama metodunun uygun, anketlerin geçerli ve güvenilir olduğu ve katılımcıların objektif bir şekilde içtenlikle soruları yanıtladığı varsayılmaktadır. Bu varsayımlar aynı zamanda bazı kısıtları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle uygulama İstanbul ilinde faaliyet gösteren sağlık kuruluşları çalışanları ile sınırlandırılmıştır. İstanbul, tüm Türkiye'den gelen hastalara sağlık hizmeti sunan bir şehirdir ve ülkemizin sağlık kurumlarının bir çoğu İstanbul ilinde konuşlanmış durumdadır. Bu açıdan araştırma örneklemini İstanbul ile sınırlamakla, İstanbul araştırma popülasyonu gibi kabul edilmiş görülmektedir. Bu yönüyle örneklem alımında bir araştırma kısıtının varlığını belirtmek doğru olacaktır. Veri toplama sürecinde analiz birimi olan sağlık sektörü çalışanlarının kişisel algılarına dayanmaktadır. Dolayısıyla çeşitli durum veya kaygılarla bazı anketlerin sağlık çalışanlarınca samimi ve doğru görüşlerini yansıtmama olasılığı vardır. Ayrıca en önemli kısıtlardan biri de çalışmanın kesitsel bir çalışma olmasıdır.

2 DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Teknolojik gelişmeler hayatımızın her alanında olduğu gibi sağlık alanında da büyük değişimler göstermiştir. Teknolojik gelişmeler özellikle internet ve ağ teknolojilerinin gelişimiyle küreselleşmeye katkı sağlamış ve sosyo-kültürel alanda ve iş modellerinde birçok değişikliğe neden olmuştur. İnsanlık sanayi toplumundan bilgi toplumuna hızla bir geçiş yapmış sosyo-kültürel alanlarla birlikte sağlık alanında da birçok değişim yaşanmıştır. Bilgi toplumunun başlıca araçları bilgisayar ve dünyanın en büyük ağı olan internet ağıdır (Temel ve Yapraklı, 2015). Tüm dünyada 2021 itibariyle yaklaşık 7,83 milyar nüfusun %66,6'sı mobil telefon kullanıcısı, %59,5'i internet kullanıcısı ve %53,6'sı sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de 2021 itibariyle yaklaşık 84,6 milyon nüfusun %90,8'i mobil telefon kullanıcısı, %77,7'si internet kullanıcısı ve %70,8'i sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social, 2021). Bu sonuç ile insanların yarısından fazlasının internet ağına bağlı olduğu görülmektedir. Dijital dönüşüm sürekli gelişen ve dinamik bir süreçtir.

Bilgi toplumunda bilişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla geliştiğini söylemek mümkündür (Teichert, 2019). Bu nedenle dijital dönüşüm için sınırları nedir, kapsamı nelerdir, nerede son bulur gibi sorulara cevap vermek mümkün değildir (Schallmo ve Williams, 2018). Dijital dönüşümün süreç olarak tanımlanması geleceği ilgilendirdiği kadar geçmişini ve bugünü de ilgilendiren bir durumdur. Dolayısıyla bu dönüşümün temel bileşenleri insan ve teknoloji adaptasyonudur. Dijital dönüşümün temel aldığı bileşen bilgisayar ve insandır. Burada amaç insan ve teknolojinin adaptasyonunu sağlamaktır. Dijital dönüşüm eski sistemleri tamamen terk etmek, vazgeçmek değildir. Eski sistemleri geliştirmek inovatif yenilikler katmak, eski sistemi daha iyi hale getirerek yeniliklere eski sistemin ayak uydurmasını sağlamaktır (Brooks ve McCormack, 2020).

2.1 Dijitalizasyon Tanımı

Dijitalleşmenin nasıl tanımlanabileceğini görmek için “dijital” terimine bakmak gerekmektedir. Oxford İngilizce Sözlüğü'nde (OİS) “dijital” sıfatının çeşitli tanımları veya kullanım durumları vardır, (OİS, 2018a):

a) Ondan küçük bir tam sayı belirtmesi; (bir sayının) bir dizi rakam olarak temsil edilmesi.

b) Sinyaller, bilgiler veya veriler: tipik olarak elektronik depolama veya işleme için bir dizi ayrı değerle (genellikle 0 ve 1 sayılarıyla) temsil edilir.

c) Sayısal formdaki veriler üzerinde çalışan bir bilgisayar veya hesap makinesinin; (bir depolama ortamının) dijital verileri depolaması.

d) Teknolojiler, medya vb.: dijital verileri içeren bilgisayarlardan veya cihazlardan yararlanma.

e) Elektronik cihaz: Verileri dijital biçimde kullanan cihazlar.

f) Ses kaydı, görüntü, video vb.nin dijital veri biçiminde kodlanmış, dijital ekipman kullanılarak kaydedilmesi.

Temel olarak “dijital” kelimesinin birçok anlamı bulunmaktadır. Çoğumuz dijitali bilgisayarlar ve verilerle ilgili bir şey olarak düşünsük de gerçekte bu, tanımlardan sadece biridir. Bu tanım, konu üzerindeki tartışmalarda farklı insanlar arasında yanlış anlamaların olmasının büyük bir nedenidir. İnsanlar temel tanım hakkında farklı anlayışa sahip olduklarında, akademik düzeyde tartışmalar yapmak zorlaşmaktadır.

Dijitalizasyon ile birlikte, dijital çözümlerin insanların yaşama şeklini ve işlerin yapılış şeklini değiştirmede merkezi olduğu daha dijital bir topluma doğru ilerleme yaşanmaktadır. (OİS, 2018b), dijitalleşmeyi dijital veya bilgisayar teknolojisinin kullanımını benimsemek veya artırmak olarak tanımlamaktadır. Bu belirsiz bir tanımdır. Dijitalleşmenin daha kesin bir tanımı, gelir yaratmak, işi geliştirmek ve dijital bilginin organizasyonun DNA'sında yer aldığı dijital bir kültür yaratmak için dijital teknolojinin ve dijitalleştirilmiş verilerin kullanılmasıdır (Espen, Andersen, 2018).

Burada dijitalleşme, dijitalleştirilmiş verileri dijital araçlar veya teknoloji ile kullanma sürecidir.

Dijitalleştirme süreci aslında her şeyde olabilmektedir. Ürünler, hizmetler, iş akışları, üretim tesisleri, tedarik zinciri, işletmeler vb. hepsi bir şekilde dijitalleştirilebilmektedir (Tauqeer, 2018). Böyle bir kaynak bulunmuyor Dijitalleşme, bir işletmenin veya organizasyonun tüm yönlerini etkileyebilmekte; bu, elde etmek istenilen dijitalleşme derecesine bağlı olmaktadır. Bazı süreçler, mevcut teknolojinin ötesine geçilerek herhangi bir insanın etkileşimine gerek duymaksızın tam otomatik hale gelme yeteneğine sahiptir. Bunların dışında kalan süreçlerde teknolojik gelişmeler yetersiz kalmakta ve insan etkileşimine ihtiyaç duyulmaktadır.

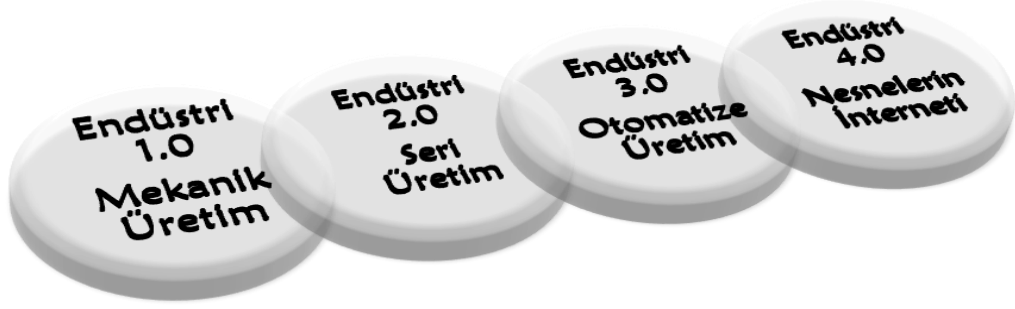
2.2 Dijital Teknoloji

Bu başlık altında Dijital ve Analog Kavramları Tarihçesi, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum başlıkları ele alınmaktadır. Dijital ve Analog Kavramları Tarihçesi başlığı altında Endüstri 1.0, Endüstri 2.0, Endüstri 3.0, Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 detaylı şekilde anlatılmaktadır. Dijital Dönüşüm başlığı altında Dijital Dönüşümün Sağladığı Faydalar ve Dijital Dönüşüm Riskleri ifade edilmektedir.

2.3 Dijital ve Analog Kavramları Tarihçesi

“Dijital” sözcüğünün toplum içinde artık öyle bir etkisi var ki, nitelediği ne olursa olsun, ona ayrı bir güç, bir hava kazandırmaktadır. Satışa sunulan elektronik bir cihazın genel tüketici toplum tarafından tercih edilmesi için “dijital” sıfatını taşıması en önemli etken olmaktadır. Toplumda dijitalle çok büyük önem veren bireylerin sayısı günden güne artmaktadır. “Dijital”in aksine, “analog” sözcüğü geniş bir kesim için “düşük başarılı” ya da “modası geçmiş” anlamına gelmektedir. Olsa olsa “nostaljik bir tat”tır; eski şarkıları “analog” kayıtlardan dinlemekten daha öte bir değeri kalmamıştır. Diğer yandan, sırf eski analog ses kaydının verdiği tadın farklı olmasından hareketle koyu bir şekilde analog taraftarı olan kesim de bulunmaktadır (Güleryüz, 2003). Sanayi devrimi sürekli olarak gelişim ve değişime uğramıştır. Bu değişim hala daha devam etmektedir. Üretimde kullanılan yöntem sistem ve süreç yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla gelişme göstermiştir. Bu değişim yalnızca sanayi alanında değil, toplum, sağlık, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik yapılarda da görülmektedir. İnsan gücünün ön planda olduğu dönemler 18. yy ortalarında İngiltere’de ortaya çıkan akım ile günümüze kadar sürekli olarak azalan bir ivme

izlemiştir. İngiltere’de buharlı makinelerin icadı ile endüstride devrim başlamıştır.



Şekil 2.1 Dijital dönüşüm süreçleri

2.3.1 Endüstri 1.0

Birinci Sanayi Devrimi, 18. yüzyılda su gücünün ve çıktının enerjisinin tanıtılmasıyla başlamıştır. İnsan verimliliğinin artışıdaki en büyük ilerleme, üretim amaçları için kullanılan makineler olmuştur. Kasla çalışan dokuma tezgahları yerine buhar motorları kullanılmıştır (Antony ve ark., 2005). Buharlı gemi veya yaklaşık 100 yıl sonra buharla çalışan lokomotif gibi yenilikler daha büyük gelişmelere netice vermiştir. Çünkü insanlar ve mallar uzun mesafeleri daha kısa sürede kat edebilmişlerdir. Sanayi devrimi, manuel mühendislikten türbin motorlarını ve suyu güç kaynağı olarak kullanmaya geçmeyi içermekteydi. 1784'te ilk dokuma tezgahı inşa edilmiştir. Verimlilik ve üretim hacmindeki artışla birlikte, küçük şirketler, küçük bir müşteri yelpazesine hizmet vermekten, çok çeşitli sahiplerini, yöneticileri ve çalışanları temsil eden büyük kuruluşlara dönüşmüşlerdir. Endüstri 1.0 aynı zamanda verimlilik, kârlılık ve büyüklük üzerine eşit ölçülere dayalı kurumsal değerlerin başlangıcı olarak da görülebilmektedir. Temel süreçler, iş bölümü, tam zamanında üretim ve gelişmiş çıktı ve performans katkıda bulunan yalın üretim uygulamaları gibi çoklu tesis yönetimi yaklaşımlarıyla basitleştirilmiştir. Bu değişimlerden en çok yararlanan sektörlerden biri de tekstil sektörüdür. Devrimin başlıca teknik gelişmeleri, Newcomen'inkinden daha güçlü olan ve daha sonraki birkaç gelişme ve uygulamayla sonuçlanan Watt buhar motoruyla bağlantılıdır (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Buhar motoru, su çarkından daha güçlü olmasının yanı sıra, üretim için daha fazla esnekliğe sahiptir.

2.3.2 Endüstri 2.0

19. yüzyılda, İkinci Sanayi Devrimi, elektrik üretiminin ve montaj hatlarının icadıyla başlamıştır. Henry Ford (1863-1947) seri üretim kavramını Chicago'daki mezbahadan aldı: domuzlar taşıma bantlarına asılmakta ve her kasap ineği kesme işinin yalnızca bir kısmını yapmaktaydı. Henry Ford, bunu araç üretiminde uygulamış ve süreçte önemli ölçüde iyileşme sağlamıştır. Araba bir platforma konmakta, konveyör bant üzerinde adım adım ve önemli ölçüde daha hızlı ve daha düşük maliyetle üretilmekteydi. İmalattaki teknolojik gelişmeler metal ve kimya gibi diğer endüstrileri de etkilemiştir.

Aynı zamanda, seri üretimin ortaya çıkışı, değiştirilebilir bileşenlerin ve montaj hatlarının kullanılmasıyla performansı artırmıştır. O zamanın ekonomik durumu, 1893'teki "büyük bunalım" ve 1930'daki "çöküş" gibi yalnızca büyük felaketler nedeniyle değil, aynı zamanda iki dünya savaşı nedeniyle de birçok iniş ve çıkışlara sahne olmuştu. Genel olarak, rekabetin yoğunlaştığı, küreselleşmeye katkıda bulunduğu ve sermayenin bu geçişte merkezi olduğu sonucuna varılabilmektedir (Hobsbawm, 2016).

Demiryolu, çelik ve petrol sektörlerinin ölçeği ve karmaşıklığı, uzmanlığı ve araştırmayı daha önemli hale getirmiştir ve birçok işletme Ar-Ge bölümleri oluşturmuştur (Freeman ve Soete, 1997). Bir tarafta, aynı ürünün büyük miktarlarda üretilmesi fiyatların düşmesine katkıda bulunurken aynı zamanda çok daha fazla insanın bunları satın almasına da izin vermiştir (Goldhar ve Jelinek, 1983).

Ağır çelik üretimi, demiryollarının ekonomiye entegrasyonuna katkıda bulunarak seri üretime izin vermiştir (Linderman ve ark., 2006). Sentetik boyanın icadı gibi kimyada alanındaki ilerlemeler de o zamanlarda kimyanın çok ilkel bir durumda olduğunu göstermektedir. Ancak, I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, üretime yönelik bu radikal yaklaşımlar sona ermiştir. Elbette sanayiye dair üretime son verilmemiştir, sadece bu zaman içerisinde yapılan iyileştirmeler sanayi devrimi olarak kabul edilmemektedir.

2.3.3 Endüstri 3.0

1970'lerde Üçüncü Sanayi Devrimi, bilgisayar kullanılarak yapılan kısmi otomasyonla başlamıştır (Thomas ve Lewis, 2007). Bu gelişmelerin ardından, artık tüm geliştirme sürecini insan yardımı olmadan optimize edebilecek bir konuma gelinmiştir. Bunun örnekleri, insan müdahalesi olmadan program dizilerini çalıştıran robotlardır.

Süreçler sadece basitleştirilmekle kalmamış, aynı zamanda otomasyon, üretim sürecinin kritik parçalarını daha güvenli ve daha verimli hale getirmiştir. Amaç, daha fazla çok yönlülük, daha kısa üretim süreleri, daha kişiselleştirilmiş ürünler, gelişen tüketici taleplerine daha hızlı yanıtlar, gelişmiş süreç yönetimi ve doğruluk sunmaktır (Goldhar ve Jelinek, 1983, s 1). 1990'ların sonunda, parça üretiminde ve toplam çıktı hacimlerinde verimlilik yaratan otomatik enjeksiyon kalıplama makinelerine geçiş yapılmıştır.

Maliyette sağlanan tasarruflar sayesinde, 20. yüzyılın sonuna kadar gelişmekte olan ülkelerdeki birçok imalat faaliyeti az gelişmiş ülkelere getirilmiştir. Küreselleşme sayesinde Bilgi Teknolojileri (BT) pazarı hızlanmıştır. Öte yandan, bu ülkelerin işgücü maliyetleri düşük olduğu için otomasyon için de çok az potansiyel bulunmaktaydı. Teknolojiyi tamamen engellemese de uzmanlık eksikliği ve organizasyonel kısıtlamalar zorlukları artırmıştır.

Endüstri 3.0'a yol açan başka bir teknolojik dönüşüme, 20. yüzyılın son on yıllarında elektronik endüstrisindeki değişiklikler neden olmuştur ve güçlendirmiştir. Transistörler ve entegre devreler de dahil olmak üzere bir dizi elektronik cihazın icadı ve üretimi, makineleri önemli ölçüde geliştirerek, daha az çaba, daha yüksek hız, daha yüksek hassasiyet ve daha yüksek verimlilik sağlamıştır (Hoerl, 2001). Programlanabilir Mantık Denetleyicisi (PLC), ilk olarak 1960'larda geliştirilmiştir. Elektronik donanımın üretim sistemlerine girmesi de bu tür elektronik cihazlar için bir yazılım ihtiyacı yaratmıştır ve elektronik ve BT kullanarak tüm endüstriyi daha da sanayileştirmiştir. O zamandan beri elektronik ve bilişim endüstrisindeki gelişmelerle birlikte robotik ve otomatik sistemler sürekli olarak gelişmiştir. Maliyetleri daha da düşürme fırsatı, birçok üreticinin düşük maliyetli ülkelere kaymasına neden olmuştur.

2.3.4 Endüstri 4.0

Ne ürettiğinden ve hangi tür pazarda faaliyet gösterdiğinden bağımsız olarak bir endüstri, nihayetinde insanlara satacağı farklı ürünler üreten bir ekonominin parçasıdır. Bu endüstrilerdeki üretim, otonom çalışan makineler tarafından yürütülmektedir. Sanayileşmenin başlangıcından bu yana, endüstriyi ve üretimini daha iyi ve daha etkin bir şekilde işletmek amacıyla birçok farklı teknoloji kullanılmıştır. Paradigmanın bu farklı değişimleri artık sanayi devrimleri olarak adlandırılmaktadır.

Birinci sanayi devrimi, endüstrilere ilk kez mekanizasyon kavramlarını sağlamış, ikinci sanayi devrimi, üretimin daha etkin bir şekilde yürütülmesi için elektrik enerjisinin kullanımını başlatmış, üçüncü sanayi devrim sonunda BT endüstrilere girerek dijital dünya içerisinde daha da gelişmelerin yaşanmasına imkan sağlamıştır.

Şirketlerin çalışma şeklini değiştiren en son sanayi devrimi, internete dayalı farklı teknolojilerin kullanımına ilişkindir. Dördüncü sanayi devriminin konsepti, akıllı nesnelere üretmek için makine ve ürünleri internete bağlamaktır. Dördüncü sanayi devrimi ilk olarak Alman hükümeti tarafından tanıtılmıştır ve yüksek teknolojide bir sonraki adıma ulaşmak için farklı endüstri stratejilerinin odak noktası haline gelmiştir. Endüstri 4.0 bir şirkete ve üretimine uygulandığında, mekanizasyonu ve otomasyonu daha da artırmaktadır. Üretimin insan etkileşimine daha az bağımlı hale gelmesi için daha farklı teknikler uygulanmaktadır, çünkü yeni teknolojiler makinelerin üretimi kendilerine kontrol etmesine ve optimize etmesine izin verecektir.

Endüstri 4.0'ın önemli bir yönü, üretim sürecinde veri toplamanın yeni bir yolunu yaratan farklı sensörlerin kullanılmasıdır. Bu yeni veri toplama yöntemi, şirketlerin ortamını, internetin uygulanmasıyla yeni veri toplama ve paylaşma yollarının yaratıldığı dijital bir dünyaya dönüştürmektedir (Feld ve ark., 2014).

Feld ve ark. (2014) ayrıca Endüstri 4.0'ın uygulanmasıyla, dönüşümü başarılı kılmak için şirketlerin anlaması ve benimsemesi gereken yeni kavramlar yarattığını ifade etmektedir. Örneğin: Akıllı fabrikalar: Bir şirketin üretim sürecinin tamamen özerk olarak kontrol edecek sensörlere ve otonom sistemlere bağlı hale geleceğini ifade etmektedir. Siber-Fiziksel Sistemler: Siber-Fiziksel Sistemler (CPS)

kullanımıyla dijital dünya ile fiziksel dünya arasındaki çizgi birbirine daha da yakınlaşmaktadır. Örneğin; CPS, bir şeyin planlandığı gibi çalışmadığını fark ettiğinde, makinenin yeniden çalışmaya başlamadan önce bozulmasını önlemek için araştırılması gerektiğine dair bir alarm gönderebilmektedir.

Dağıtım ve geliştirmede yeni sistem: Endüstri 4.0'ın uygulanmasıyla birlikte hem şirketin dağıtım kısmı hem de geliştirme kısmı daha bireyselleşmeye başlayacaktır.

Endüstri 4.0 şirketlerin ürünlerini üretme şeklini değiştirecek bir sonraki sanayi devrimi olarak görülmektedir. Endüstri 4.0'ın en son sanayi devrimini uygulamakta olan şirketlere sunacağı avantaj üretim süreçlerinde yaşanacak esneklik artışıdır. Aynı zamanda şirketlerin kitlesel özelleştirmelerine, üretim sürecinin verimliliğini artırmalarına ve ayrıca daha kaliteli ürünler yaratmalarına olanak tanıyacaktır. Endüstri 4.0'ın uygulanması ve esnekliğin ve kalitenin artmasıyla şirketler, daha bireyselleştirilmiş ürünleri daha yüksek hızda ve daha iyi kalitede üretme zorluğuyla başa çıkabilecektir. Dördüncü sanayi devrimi, şirketlerin sensörleri kullanarak daha akıllı hale gelmek için bugünkü kaynaklarını dönüştürmelerine olanak tanımaktadır. Sensörler, kaynakların çalıştıkları ortam içinde algılamasına ve hareket etmesine izin vererek daha akıllı bir üretim süreci yaratmaktadır.

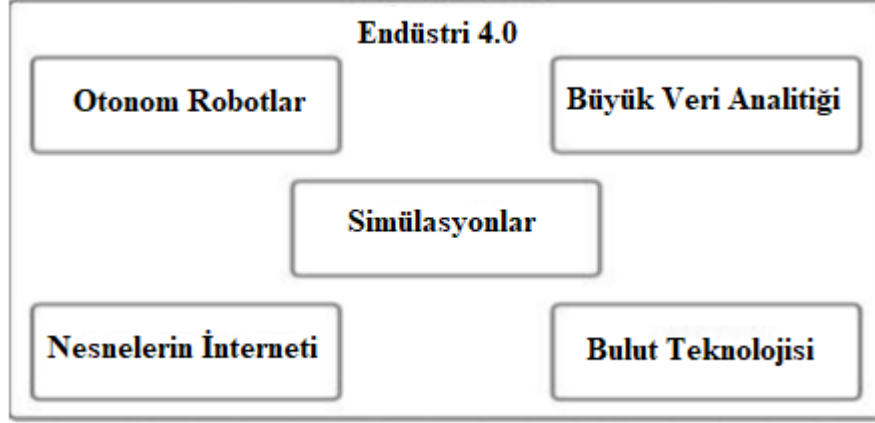
Endüstri 4.0, şirketlerin üretim sürecinde kullandıkları teknolojileri, aynı anda çalışan akıllı süreçlerle birleştirmelerine olanak tanımaktadır. İki yönün birleşimi, bir şirketin tüm değer zincirini değiştirecek yeni bir yaklaşım biçimi yaratmaktadır. Endüstri 4.0 kavramı içinde, şirketlerin işlerini yürütmeleri için üç ana yaklaşım vardır: akıllı üretim, nesnelerin interneti ve bulut bilişim. Akıllı üretim, üçü arasında en geniş olanıdır ve üretimi optimize etmek için gelişmiş bilgi ve üretim teknolojilerinin tam kapasitesinin kullanılmasını amaçlamaktadır. Nesnelerin İnterneti akıllı üretim nesneleri oluşturmaya odaklanmaktadır. Son yaklaşım bulut bilişimdir. Bulutu bilişim üretim sürecini benimseyen şirket, üretimlerini yürütmek için Nesnelerin İnterneti gibi farklı teknolojileri kullanmaktadır. Kullanılan farklı teknolojiler ile ürün, bulut kullanımı ile farklı kişiler arasında paylaşılabilen bir kaynak haline gelmektedir (Klotz ve ark., 2017).

Son birkaç yılda, imalat sanayii, farklı nedenlerden karmaşıklık ve gereksinimlerde bir büyüme yaşamıştır. Koşullardan biri, dünyanın her zamankinden daha fazla bağlantılı hale gelmesi, uluslararası rakiplerin bir şirketin işini aynı ülkede faaliyet gösteren şirketler kadar etkilemesidir. Şirketlerin yıllardır güvendiği geleneksel yaklaşımlar, teknolojik dünyadaki hızlı değişimlere ayak uyduramamaktadır. Dijitalleşme şirketlerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir ve Alman hükümetinin 2011 yılında Endüstri 4.0 kavramını ortaya atmasıyla, şirketlerin hem yurtiçi hem de uluslararası vizyonlarını etkilemiştir (Hofmann ve Rüşch, 2017).

Bartodziej (2017), Alman hükümetinin endüstriyel sektörde dijitalleşmede bir sonraki adıma ulaşmak için bir strateji bulma arayışında olduğunu ifade etmektedir. Almanlar, teknolojik yeniliklere yatırım yaparak uluslararası rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamayı etmeyi amaçlamaktadırlar.

Endüstri 4.0 ve teknolojileri, şirket içindeki tüm değer zincirini kontrol etmek için bir araç olarak görülmelidir. Bu, fikrin müşteri tarafından yaratıldığı andan itibaren, sipariş, geliştirme, üretim ve bitmiş ürünün teslimi olan son adıma kadar tam bir kontrol anlamına gelmektedir. Endüstri 4.0, tüm farklı bileşenlerin bağlantısı ve gerçek zamanlı bilgilerin sunulması ile bunun mümkün olmasını sağlamaktadır (Bartodziej, 2017).

Endüstri 4.0, devrimin bütün konseptini yaratan dokuz farklı teknolojik parça üzerine inşa edilmiştir. Bu bölümden beşi şekil 2.2'de bulunmaktadır ve şunları içermektedir: Büyük veri ve analitik, simülasyonlar, otonom robotlar, nesnelerin interneti ve bulut.



Şekil 2.2 Endüstri 4.0

2.3.5 Toplum 5.0

Endüstri 4.0, sanayileşmenin bir sonraki aşamasını göstermektedir. Pek çok kişinin bildiği gibi, Japon üreticiler robotik ve sensör teknolojisini hali hazırda kullanmaktadır ve birçok süreç artık otomatik olarak yürütülmektedir.

Ancak Endüstri 4.0 sadece fabrikaları daha verimli hale getirmekle ilgili değildir. Taro Yamada'nın iddia ettiği gibi; Endüstri 4.0, tasarımlar, müşteriler ve tedarikçilerle ilgili veriler de dahil olmak üzere üretimle ilgili her türlü verinin toplandığı ve farklı alanlar ve kuruluşlar arasında paylaşıldığı bir veri-bilgi döngüsü oluşturmakla ilgilidir (Yamada, 2016).

Endüstri 4.0 öncelikle imalata odaklanmış olsa da kapsamı daha da genişlemektedir. Vizyon, yalnızca otomobil ve elektronik endüstrisi gibi temel üretim endüstrilerini değil, aynı zamanda bilgi teknolojileri, akademi, hükümet ve iletişim endüstrilerini de içeren ortak bir süreci gerektiren veriyle ilgili standartların ve düzenlemelerin oluşturulmasını gerektirmektedir. Endüstri 4.0'ın amaçları Alman Federal Hükümeti tarafından Yüksek Teknoloji Stratejisi 2020 Eylem Planı'nda ana hatlarıyla belirtilmiştir.

Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a geçiş özellikle anahtar ifadelerle bakıldığında birbirinin devamı niteliğinde görünmektedir. Toplum 5.0, Endüstri 4.0'ın anahtar ifadeleri üzerine kurulmuştur ve bu ifadeleri daha da geliştirerek "Süper Akıllı Toplum" amacına hızla ulaşmaktadır. Toplum 5.0 terimi, 2016 yılının başlarında Bilim, Teknoloji ve Yenilik Konseyi'nin 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planının bir

sonucu olarak Japon Kabinesi tarafından önerilmiştir. Japonya'nın Toplum 5.0 kavramını ortaya koyan bir ülke olmasının nedeni, oldukça gelişmiş ekonomisine, doğal afetler ve diğer birçok zorluklarla karşı karşıya kalmasına dayanmaktadır. Önerinin içeriği, mevcut aşamasında endüstrinin toplumlari organik olarak dönüştürmediğini, bu nedenle insanı endüstriyel çevre ile mümkün olduğunca doğal bir şekilde entegre için uygulanması gereken değişikliklere ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Bu kavramın ortaya çıkmasının üzerinden 6 yıl geçmesine rağmen çoğu ülke hala bu kavram ve ihtiva ettiği mananın farkına varamamıştır (Bölükbaşı, 2021).

Toplum 5.0'ın ilk olarak Endüstri 5.0 olarak tanıtılmayarak toplum 5.0 olarak ifade edilmesinin en büyük nedenlerinden birisi, hızla gelişen teknolojinin sosyal yaşamla bütünleşmesidir. Toplum 5.0 kavramının temel amacı teknolojik gelişmeleri topluma entegre ederek, teknoloji ve faydalarından yararlanmak, teknolojiyi insan hayatının lehinde kullanmak ve bu faydalar ile ticaret yapan bir toplumu hedeflemektedir. Böylece teknolojiden korkan bir toplum yerine, teknoloji ve faydaları ile ticaret yapan bir toplum yaratılması hedeflenmektedir. (Bölükbaşı, F, 2021)

Toplum 5.0, dijital dönüşümün farklı insanların yaratıcılığıyla birleşerek sürdürülebilir kalkınmaya götüren “problem çözme” ve “değer yaratma”yı ortaya çıkardığı “Hayal Gücü Toplumu” şeklinde ortaya atılmıştır. Bu kavramın, Birleşmiş Milletler tarafından benimsenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine (SKH'ler) ulaşılmasına katkıda bulunması gerekmektedir. 5 kilit alanla karakterize edilmektedir: (1) problem çözme ve değer yaratma, (2) çeşitlilik, (3) ademi merkeziyetçilik, (4) esneklik, (5) sürdürülebilirlik ve çevresel uyum. Hepsi, Toplum 5.0'ın çekirdeği olan Toplum 4.0'dan önemli ölçüde farklıdır.

İlk olarak, “değerin yaratıldığı bir toplum” rotasının alınması gereken problem çözme ve değer yaratma söz konusu olduğunda, “verimlilik” (ölçek ekonomileri) paradigması altında tesis edilen verimlilik odağından bir ayrışma söz konusudur. Toplum 4.0 genellikle planla-yap-kontrol et-hareket et (PDCA veya Deming döngüsü) olarak anılmaktadır. Bunun yerine, tek tip bir yönerge setinin veya standartlaştırılmış sürecin zorunlu olarak izlenmesini gerektirmeyen, bireysel ihtiyaçların karşılanmasına, problemlerin çözülmesine ve değer yaratılmasına vurgu yapmaktadır.

Çeşitlilik, artık bir “tekdüzelik” değil, düşünce ve değerler duygusu yoluyla ayrımcılık ve yabancılaşma dahil olmak üzere bireyselliğin baskılanmasından kurtuluş olan “herkesin çeşitli yetenekler sergileyebildiği bir toplum” anlamına gelmektedir. Bu, işletmeleri daha benzersiz ve çeşitli hale getirmeyi amaçlamakta, yani farklı bireylerin veya birey gruplarının toplumda farklı değerleri sürdürmek için farklı yetenekler kullanmaları beklenmektedir. Bu, toplumdaki çeşitli görevleri, zorlukları ve ihtiyaçları belirlemelerine ve bunları gerçek işe dönüştürmelerine izin vermelidir.

“Herkesin her zaman, her yerde fırsatlar elde edebileceği bir toplum” elde etmesini sağlayan ademi merkeziyetçilik, eşitsizlikten kurtulma yoluyla elde edilen önceki yoğunlaşmaya bir alternatiftir. Bu, herkesin herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde avantajlara sahip olabileceği anlamına gelmektedir. Birçok sektör uzaktan çalışma modelinin uygun olduğunu ve pandemiden sonra bile uygulanması gerektiğini açıkça belirtmiş olsa da, bazı alanlarda bu modele karşı hala güçlü bir direnç bulunmaktadır. Bununla birlikte, uzak veya karma çalışma şeklinin bu ilkenin yalnızca küçük bir örneği olarak hizmet ettiği açıktır, çünkü bu ilke, süreçlere katılım ve başkalarıyla, belki de daha küçük şirketlerle veri paylaşımı veya eğitim ve çalışma fırsatları gibi diğer şekiller için de geçerlidir.

Özellikle fiziksel alanlardaki terör ve afetlere ve siber uzaydaki saldırılara karşı dayanıklılık ve sürdürülebilir kalkınma, kaygı ve kırılganlıktan kurtulmayı amaçlayan “insanların yaşayabileceği ve güvenlik açısından kaynaklanan zorlukların üstesinden gelebileceği bir toplum” anlamına gelmektedir. Bunun yeni, çeşitlendirilmiş ve merkezi olmayan bir sosyal altyapı aracılığıyla başarılması amaçlanmaktadır.

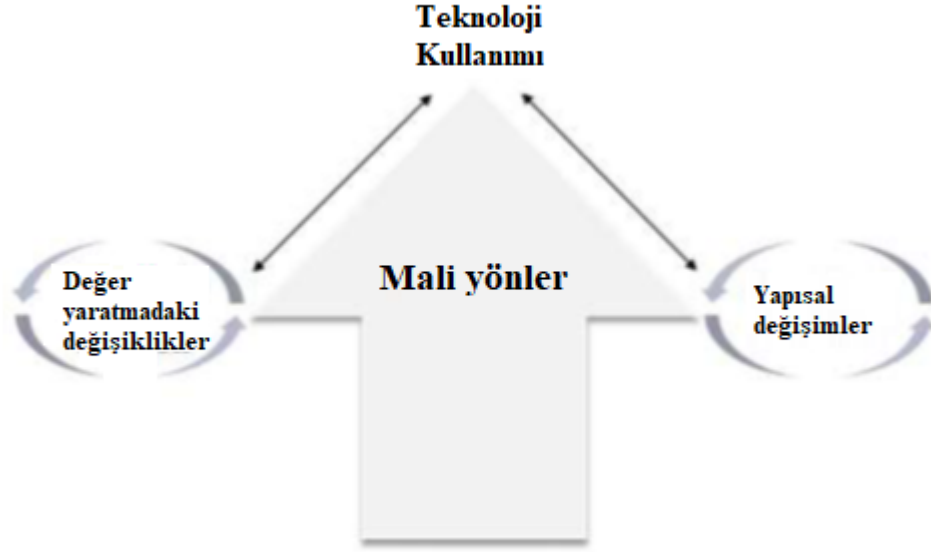
Toplum 5.0, yoksulluktan temiz enerjiye kadar bugün insanlığın karşı karşıya olduğu kritik sosyal sorunları ele almayı ve çözmeyi hedeflemektedir ve bu da SKH'lerin gerçekleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, hem Toplum 5.0 hem de Birleşmiş Milletler SKH'lerinin ortak hedefleri paylaştığı ve birbiriyle ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Keidanren, 2018).

Dijitalleşmeye dair Gartner'ın yaptığı tanım; “Bir iş modelini değiştirmek, yeni gelir ve değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması ve dijital bir işletmeye geçiş sürecidir.” şeklindedir (Gartner, 2020). Bu tanım, dijitalleşmeye iş perspektifinden bakmaktadır. Şirketler dijital teknolojileri uyguladığında, insanların

işlerinin doğasının değiştiği açıktır. Örnek olarak bir fabrika ele alındığında fabrika işçileri, bir montaj hattında çalışmak yerine, bilgisayar kontrollü araçları kullanmakta ve eski işlerini yapmak için robotları yönlendirmektedirler. Dijitalleşmenin merkezinde işlerin değişmesi ve dolayısıyla yeni ve eski işleri yapmak için gerekli yetkinlikler yer almaktadır. Bu aynı zamanda otomasyonla da doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir. Bir şirketin belirli bir süreci dijitalleştirilmesi, büyük olasılıkla işlerin otomatik hale gelmesi anlamına gelmektedir. İkinci tanım, Brennen ve Kreiss'in dijitalleşmeyi "sosyal yaşamın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılanma biçimi" olarak tanımlayan akademik bir tanımdır (Brennen ve Kreiss, 2016). Bu tanım, yalnızca dijitalleşmenin ticari yönüne değil, aynı zamanda sosyal alanına da odaklanmaktadır. Etkileşimler, mektup yazmak gibi analog araçlardan e-posta ve çevrimiçi sohbetler gibi dijital araçları bir araya getirmektedir. Kısacası dijitalleşme, insanların konuşma, etkileşim kurma ve dijital teknolojileri günlük yaşama entegre ederek nasıl çalıştıkları dahil olmak üzere yaşamlarının herhangi bir aşamasını etkileyebilmektedir.

2.4 Dijital Dönüşüm

Benlian ve ark. (2015), farklı sektörlerdeki her şirketin, kendilerini daha da geliştirmek amacıyla yeni teknolojileri işlerine uygulamak için farklı projeleri hayata geçirdiklerine dikkat çekmektedir. Yeni teknolojiler işletmelerin kilit operasyonlarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Downes ve Nunes (2013) yeni teknolojilerin yarattığı değişikliklerin genellikle şirketin büyük bölümlerini etkilediğini ifade etmektedirler. Firmalarda yeni teknolojilere adapte olunduktan sonra görülen değişimler genellikle firma verimliliğinin ve satışların artması şeklinde olmaktadır. Şirketler ayrıca müşterileriyle daha iyi bir bağ kurmakta, yeni teknolojileri benimseyerek ve bu şekilde şirketi dijitale dönüştürerek tüm iş modelini yeniden şekillendirmektedir. Benlian ve ark. (2015), bir şirketin dijital dönüşüm başlamadan önce oluşturulmuş strateji planını, şirketin daha etkin bir şekilde koordine edebileceği bir plan kullanarak oluşturması ve kullanmasının büyük önem taşıdığını vurgulamaktadırlar.



Şekil 2.3 Dijital dönüşümün dört farklı boyutu (Benlian ve ark., 2015)

Downes ve Nunes (2013) şirketlerin en büyük zorluklarının yeni teknolojileri bulmak ve işlerine uyarlamak olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, dijital dönüşüm söz konusu olduğunda, yarattığı olasılıklar ve fırsatlar genellikle belirli bir ürün veya süreçten daha büyük olmaktadır. Bonnet ve ark. (2012) Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'taki farklı şirketlerin 10 liderinden 9'unun BT ve farklı teknolojilerin uygulanmasının şirketlerin ileriye dönük stratejik yaklaşımları üzerinde büyük bir etkisi olacağına inanmaktadırlar.

Dijital dönüşüm söz konusu olduğunda 4 farklı boyut vardır: Teknolojilerin kullanımı, değer yaratmadaki değişiklikler, yapısal değişiklikler, finansal ve mali yönlerdir.

Teknolojilerin kullanımı: Bir şirketin dijital dönüşümde başarılı olmak için yeni teknolojileri denemeye ne kadar istekli olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, şirketin kullanılabilir yeni teknolojileri belirlemek için nasıl çalıştığına da atıfta bulunmaktadır.

Değer yaratmadaki değişiklikler: Bu yön, yeni teknolojilerin uygulanmasının şirketlerin değer yaratmasını nasıl dönüştürdüğünü yansıtmaktadır.

Yapısal değişiklikler: Yeni teknolojilerin uygulanmasıyla birlikte şirketlerin, organizasyon yapısında yarattığı farklı değişiklikleri ele alması gerekmektedir. Dijital

dönüşüm, süreçlerin değişmesine ve değişimlerle en etkili şekilde çalışabilmek için öğrenilmesi gereken yeni becerilere yol açabilmektedir.

Mali yön: Dijital dönüşümün mali kısmı iki farklı kısma ayrılabilir. İlk kısım, şirketin satışlarını artırmak ve böylece daha fazla para üretmek için değişim ihtiyacıdır. Diğer kısım ise, şirketin dijital dönüşümde başarılı olabilmesi için doğru miktarda para biriktirmesi gerektiğidir.

Hess ve Singh (2017), şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimler söz konusu olduğunda dijital dönüşümü iki farklı bileşene ayırmaktadır. İlk bileşen, teknoloji destekli araştırmadır ve bir şirketin müşterileriyle daha iyi bir ilişki kurmak için ne zaman yeni bir teknolojiyi benimsediğini ifade etmektedir. En büyük değişiklik, şirketin pazar araştırmacısı aracılığıyla veri toplamaktan yeni teknolojileri kullanmaya kadar müşterileri hakkında veri toplama biçimindedir. Bu yeni teknolojiler, şirketin arama motorları aracılığıyla veri toplamasını sağlamakta ve bu da şirketlere toplanan verileri müşteri davranışları hakkında farklı göstergeler olarak kullanma fırsatı vermektedir. Dijital dönüşümün ayrıştırıldığı diğer bileşen entegre pazarlamadır, yeni teknolojilerle ortaya çıkan ve şirketlerin ürünlerini pazarlamaya geldiğinde stratejilerini değiştiren değişiklikleri ifade etmektedir.

Haffke ve ark. (2016), başarılı bir dijital dönüşümü uygulamaya çalışırken Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) önemini açıklamaktadır. BİT tarafından birleştirilen en önemli üç teknoloji şunlardır: bulut bilişim, nesnelere interneti ve büyük veridir.

Baiyere ve ark. (2020) makalelerinde şirketlerin, dijital yetenekler söz konusu olduğunda müşterilerin karşılaştıkları zorlukların farkında olduğuna dikkat çekmektedir. Dijital dönüşüm, şirketlerin dijital inovasyonlar yaratma konusunda rakiplerine karşı ön sıralarda yer alabilecekleri bir konuma gelmeleri için sunduğu farklı fırsatlar olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm, örneğin dijital start-up'ların sebep olduğu tehditleri fark ettiklerinden dolayı halihazırda var olan şirketler için önemli bir parça haline gelmiştir.

Vial (2019), dijital dönüşümün, uygulanmakta olan farklı teknolojilerin şirketler için değer yaratma süreçlerini değiştirme ihtiyacı yarattığı bir süreç olarak

görüldüğünü ve uygulamaların hem olumlu hem de olumsuz olarak organizasyona getirebileceği farklı yapısal değişiklikleri ele almaktadır.

Başarılı bir dijital dönüşüm, şirketlerin rakiplerine karşı rekabet edebilmeleri için önemli bir faktördür. Dördüncü sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni teknolojiler, şirketlerin müşteri etkileşimi ile verimliliklerini artırmalarını ve iyileştirmelerini sağlamaktadır.

2.5 Dijital Dönüşümün Sağladığı Faydalar

Dijital dönüşümün sağladığı faydalar değişen müşteri talebi ve davranışı ve organizasyonel etkiler olmak üzere iki ana başlıkta incelenmiştir.

a) Değişen müşteri talebi ve davranışı

Müşteri perspektifinden bakıldığında, dijital teknolojiler günlük hayatımızın bir parçası olarak iş yerimize ve evimize giderek daha fazla dahil olmaktadır (Aral ve ark., 2013). Stolterman ve Croon Forst (2006), günlük hayatımızda yalnızca daha bağımsız BT yapılarını kullanmakla kalmadığımızı, aynı zamanda bu BT yapılarının diğer pek çok yapıyla harmanlandığını açıklamaktadır. Bilgi teknolojileri birbirine bağlanmakta, anında iletişim kurabilen sistemlerin ve ağların bir parçası haline gelmektedir. Daha fazla BT araçlarının, yerleşik BT araçlarının ve giderek daha fazla bağlanan ağların ve sistemlerin kullanılması “bilgi teknolojisi aracılığıyla ve bilgi teknolojisi aracılığıyla giderek daha fazla deneyimlenen bir dünyaya” yol açmaktadır (Stolterman ve Croon Forst, 2006, s 690). Bunun iletişim kurma, tüketme ve yaratma şeklimiz üzerinde de temel bir etkisi bulunmaktadır (Aral ve ark., 2013). Sonuç olarak tüketici talebi ve davranışı, tüketiciler ve üreticiler arasındaki ilişkilerle birlikte değişmektedir (Lucas ve ark., 2013).

Piccinini ve ark. (2015), diğerlerinin yanı sıra dijital teknolojiler nedeniyle müşteri davranışının nasıl değiştiğini belirlemek için bir literatür çalışması yürütmüştür. Ürün ve hizmetlerin dijital cihazlar aracılığıyla, her zaman, her yerde herkese erişilebilirliğinin ve kullanılabilirliğinin artması nedeniyle, tüketici bilgilendirmesi de büyük ölçüde artmaktadır (Hennig-Thurau ve ark., 2010).

Müşteriler artık ürün ve hizmetleri tam olarak bilmektedirler, fiyatları ve özellikleri satın alma kararlarını da değiştirmektedir (Kauffman ve ark., 2010). Tüketiciler ayrıca dijital yetkinliklerini geliştirmekte, ürünleri ve hizmetleri aracılara danışmadan çevrimiçi olarak değerlendirip satın alabilmektedirler (Granados ve Gupta, 2013).

Ayrıca “içeriğin demokratikleşmesi” gerçekleşmektedir. Bilgi artık kuruluşlar tarafından kontrol edilmemekte ve yalnızca pazarlama kanalları aracılığıyla tüketicilere dağıılmamaktadır. Müşterilerin algısı, dijital medya aracılığıyla paylaşılan incelemeler ve bloglar gibi müşteri tarafından oluşturulan içerikten de etkilenmektedir (Aral ve ark., 2013). Müşteriler arasında bu tür bilgi paylaşımı giderek daha etkili ve önemli hale gelmektedir (Zhu ve Zhang, 2010).

Sonuç olarak, kuruluşlar ve tüketiciler arasındaki etkileşimler değişmektedir (Piccinini ve ark., 2015). Tüketicilerin kuruluşlara yönelik beklentileri değişmiştir ve tüketiciler dijital ürünlerin kolay kullanılabilirliğini beklemektedirler (Yoo, 2010). Ayrıca, ürün sipariş etmek veya paketleri takip edip göndermek isteyebilecekleri durumlarda, kuruluşlarla 7/24 çeşitli kanallar aracılığıyla etkileşimde bulunma imkanını da istemektedirler (Weill ve Woerner, 2013).

Kısacası, bilginin erişilebilirliği ve mevcudiyeti ile müşteri bilgilendirmesi artmakta ve müşteriler, organizasyonların içeriğini demokratikleştirerek, ürünlerin kullanılabilirliği ve organizasyonların esnekliği ile ilgili daha yüksek müşteri beklentilerine netice veren daha fazla miktarda bilgiyi kendi aralarında paylaşmaktadırlar.

b) Organizasyonel etkiler

Kuruluşların, müşteri talep ve davranışlarındaki bu değişikliklere yanıt vermesi gerekmektedir ve bunu da gerçekleştirmektedirler. Diğerlerinin yanı sıra Westerman ve ark. (2011) ve Li'nin (2015) büyük vaka çalışmaları aracılığıyla kuruluşlardaki çoklu değişiklikler tespit edilmiştir.

Belirli müşteri tercihlerine göre ürünler ve hizmetler giderek daha fazla kişiselleştirilmektedir (Li, 2015). Kuruluşlar, dijital teknolojilerin kullanımını nedeniyle giderek artan bir şekilde yeni ürün ve hizmetler piyasaya sürebilmekte ve mevcut ürün

ve hizmetlerini geliştirebilmektedir (Fitzgerald ve ark., 2013). Ürün ve hizmetlerin erişilebilirliği, dijital cihazların ve dijital kanalların kullanımıyla iyileştirilmektedir (Hennig-Thurau ve ark., 2010).

Müşteri segmentasyonu üzerindeki etkiler analitik teknolojiler, kuruluşların müşteri davranışlarını ve ihtiyaçlarını (Westerman ve ark., 2011) ve belirli teklifler için prim ödeme isteklerini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır (Li, 2015). Geliştirilmiş müşteri içgörüsü nedeniyle pazarları bölümlere ayırma yeteneği artmıştır (Li, 2015), bu da kuruluşların farklı bölümler için farklı teklifler sunmasına olanak sağlamıştır (Li, 2015). Bu sayede şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermektedir (Dutta ve Biren, 2001).

c) Müşteri-organizasyon etkileşimi üzerindeki etkiler

Dijital kanallar ve teknolojiler, müşteriler ve kuruluşlar arasındaki hem ilişkileri hem de etkileşimleri değiştirerek dijital etkileşimi mümkün kılmıştır (Li, 2015). Sosyal medya kampanyaları ve mobil pazarlamanın sağladığı gelişen çevrimiçi varlık nedeniyle müşteri farkındalığı artırılmıştır (Kurniawati ve ark., 2013).

Müşteriyle iletişim, artan sayıda sosyal platformun da aracılığıyla iyileştirilmekte ve kişiselleştirilmektedir (Westerman ve ark., 2011). Tahmine dayalı pazarlama, daha iyi müşteri katılımı ve spesifik müşteri hedeflemesi nedeniyle pazarlama açısından stratejiler çok gelişmiştir (Kurniawati ve ark., 2013). Yeni sistemler, belirli dağıtım kanallarını aradan çıkarmaya izin veren yeni satış ve satın alma süreçleri yollarına (Li, 2015) izin vermektedir. Müşteri verilerinin entegrasyonu, kuruluşlar içinde daha iyi ve kişiselleştirilmiş satış ve destek süreçlerine imkan sağlamıştır (Westerman ve ark., 2011).

d) Gelir modelleri üzerindeki etkiler

Dijital teknolojiler, kuruluşların gelir elde etmeleri için yeni yollar yaratmıştır. Fikri mülkiyetin lisanslanması giderek daha popüler hale gelmektedir. Lisanslama, çoğaltma maliyetleri düşük olduğu için oldukça karlıdır (Li, 2015). Kullanım başına ödeme modelleri de kullanılmaya başlanmıştır ve artan çevrimiçi müşteri sayısı da çevrimiçi reklam ücretleri ve miktarını artırmaktadır (Li, 2015). Artan dijital yetkinliğe bağlı olarak, tüketicilerin araçlara danışmasına gerek kalmamaktadır

(Granados ve Gupta, 2013) potansiyel olarak aracılık ücretlerini de azaltmaktadır. Ürün ve hizmetlerin satışı ve kiralanmasında kayda değer bir değişiklik yaşanmamıştır (Li, 2015).

e) İç süreçler üzerindeki etkiler

Dijital teknolojiler ve beraberindeki dijitalleşme, organizasyonların iç süreçlerini de etkilemektedir. Dijital teknolojileri kullanan süreçlerin standardizasyonu birçok organizasyonun gündeminde üst sıralarda yer almaktadır (Westerman ve ark., 2011). Dahili süreçlerin otomasyonu, entegrasyon süreçleri ve veriler yoluyla operasyonel verimliliği artırmaktadır (Westerman ve ark., 2011).

Birçok çalışma, organizasyonlardaki dijitalleşme nedeniyle operasyonel süreçlerin giderek daha standart hale geldiğine dikkat çekmektedir (Agarwal ve Dhar, 2014; Bharadwaj ve ark., 2013; Markus ve Loebbecke, 2013).

f) Ortaklıklar üzerindeki etkiler

Kuruluşların faaliyet gösterdiği ekosistemler de değişmekte, yeni arayüzler ortaklar ve rakipler arasında yeni etkileşimleri kolaylaştırmaktadır (Li, 2015). Tedarik zincirlerindeki ortaklar giderek daha da artmaktadır (Bharadwaj ve ark., 2013) ve küresel dijital hizmetler giderek daha fazla entegre hale gelmektedir (Westerman ve ark., 2011). Dijital teknolojiler ayrıca rakipler ve tamamlayıcı tedarikçilerin işbirliği yapması için yeni yollar sağlamaktadır (Li, 2015).

Kısacası, müşteri talep ve davranışlarındaki değişiklikler nedeniyle kuruluşlar değişmekte ve değişmeye devam etmektedir. Ürün ve hizmet teklifleri, müşterilerle kurdukları etkileşimle birlikte değişmektedir. Kuruluşlar, pazarları bölümlere ayırmalarına ve müşteri tercihlerine uyum sağlamalarına olanak tanıyan gelişmiş müşteri içgörülerine sahiptir. Bu değişiklikler onların gelir modellerini, temel süreçlerini ve ortaklıklarını etkilemektedir. Gelir elde etmenin yeni yolları kullanılmaktadır, dahili süreçler standartlaştırılmakta ve entegre edilmektedir ve yeni arayüzler ve paylaşılan dijital hizmetler aracılığıyla ortaklıklar giderek daha da artmaktadır.

g) Kaynaklar ve maliyetler üzerindeki etkiler

Bulut teknolojileri, kuruluşların bilgi işlem kaynaklarının saatlik ücretini ödemesine olanak tanımaktadır ve saatlik ücret, sahip olunandan daha yüksek olsa da, yetersiz kullanım ve daha az fiziksel altyapı nedeniyle uzun vadede daha ucuza gelmektedir (Armbrust ve ark., 2010). Bu eğilim genellikle hizmet olarak altyapı ve hizmet olarak yazılım olarak adlandırılmaktadır. Bu, fiziksel kaynakların azalmasına ve entelektüel kaynakların artmasına neden olmaktadır. Ayrıca daha ucuz ve daha uygun maliyetli çözümler ve yaygın olarak uygulanan ölçek ekonomisinin faydası (Bharadwaj ve ark., 2013), organizasyonel maliyetlerin genel olarak azalmasını sağlamaktadır. Daha ucuza mal olan dijital teknolojilerin ve maliyetlerin yanı sıra dijital teknolojiler, iş süreçlerinin sanallaştırılmasını da sağlamaktadır. Çalışanlar, maliyetleri azaltan sanal platformlar aracılığıyla işbirliği yapabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir (Huang ve ark., 2012).

2.6 Dijital Dönüşüm Riskleri

Dijital dönüşüm riskleri aşağıda sıralanmıştır:

- Dijital ekonomi için bilişim uzmanlarının sayısını artırma ihtiyacı,
- Dijital itibar, dijital etik ve dijital kültüre saygı gösterilmemesi,
- Özel BT becerilerinin eksikliği, artan müşteri ihtiyaçları,
- Tanımlanmış strateji eksikliği,
- Etkisiz veri yönetimi,
- Verimsiz iş süreçleri,
- Net bir vizyon tanımlamak,
- Birlikte insanların daha iyi çalışması,
- Yetersiz zaman ve para,
- Esnek teknoloji sahibi olma (Rogers, 2016).

Bunun yanında dijital bozulma kavramı da önemli bir faktör olarak bilinmektedir. Dijital dönüşüm kavramıyla her zaman bağlantılı olan bir konu da dijital bozulma kavramıdır. Bozulma, organizasyonları ve yapıları yeniden değerlendirme ve yeniden düzenleme ihtiyacına yol açmaktadır. İşletmeler dijital stratejileri benimseyip kuruluşlarına uyguladıkları da asimetric bir rakip tehdidiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Oteller ve restoranlar, medya veya telekomünikasyon endüstrileri

dahil olmak üzere birçok endüstrinin işleyişinde kesintiler yaşanabilmektedir (Rogers, 2016).

Christensen (2013) “Yenilikçinin İkilemi; Yeni Teknolojiler Şirketleri Nasıl Başarısızlığa Sürüklüyor” adlı kitabında “yıkıcı inovasyon” terimini kullanmaktadır. Christensen, yıkıcı teknolojiler ve yenilikler üzerine ilk araştırmayı yaptı. Bu teori, yeni girenlerin mevcut yerleşiklere nasıl meydan okuyabileceğini açıklamaktadır. Yeni girenler, yerleşiklerin pazar segmentinde olmayan müşterilere ilk etapta hizmet vereceklerdir. Bu yeni rakip, mevcut ürün veya hizmetten daha düşük performansa sahip ancak fiyat veya erişilebilirlik açısından daha iyi performans gösteren bir ürün satmaktadır. Böylece, bu yerleşikler bu bozuculara dikkat etmeyecek ve ana akım müşterilerine hizmet vermeye devam edeceklerdir. Ancak, yıkıcılar, yerleşik müşterilerin müşterileri için sağlam bir alternatif haline gelerek, piyasayı tamamen alt üst edene kadar yıllar içinde ürünlerinin performansını artıracaklardır. Sadece gerçek ürünlerine ve işlerine odaklanan yerleşikler, bu noktada kendilerini yeni rakiplerle rekabet edemez durumda bulmaktadırlar.

Öte yandan, Christensen'in teorisi yenilik alanında esas olmasına rağmen, araştırmacılar kavram hakkında çeşitli eleştirilerde bulunmuşlardır. Christensen'in (1997) teorisi yalnızca yıkıcı teknolojilere odaklanmaktadır. Bununla birlikte, her birinin yerleşiklerin tepkileri üzerinde kendi etkileri olan farklı türde yenilikleri de bulunmaktadır.

Dijital bozulmanın yürütülmesine ilişkin farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bughin ve Zeebroek'e (2017) göre, dijital bozulmaya karşı cüretkar stratejiler benimseyen şirketler, başarılı olma şansı en yüksek olanlar olacaktır. Dijital bozulma, dijitalleşme nedeniyle meydana gelmiştir. Dijitalleşme birçok boyutu olan bir kavramdır. Yeni bir platformun veya yeni bir ürünün ortaya çıkması buna neden olabilmektedir. Dijitalleşmenin etkisi yıllar içinde büyüyor ve birçok endüstriyi alt üst etmektedir.

Bozulan işletmelerin kârlarını olumsuz yönde etkileyen iki döngü etkisi bulunmaktadır. İlk olarak, yeni girenler, yıkıcı iş modelleriyle birlikte yerleşiklerle önemli bir derecede rekabet edeceklerdir. Yeni girenler büyük bir pazar payı alacak ve fiyat üzerinde baskı yaratacak ve müşterinin davranışını değiştireceklerdir. Örneğin,

2009'da Google Haritalar'ın kullanıma sunulmasından sonra GPS endüstrisindeki en iyi şirketlerin piyasa değerinin %85'i buharlaşmıştır. İkinci olarak, piyasada kalan yerleşik şirketler arasında daha fazla rekabet olacaktır.

Bu etkiye “Kızıl Kraliçe” yarışması denmektedir. Görevliler, pazar paylarını korumak için düşmanca taklitlere gireceklerdir. Kimsenin kazanamayacağı ve yeniliğin yerini taklitin alacağı bir durum yaratacaktır. Bu iki döngü etkisine cevap olarak, yerleşiklerin daha rekabetçi olmak için yeni bir dijital strateji planlaması gerekmektedir. En iyi stratejiler, yeni müşteri segmentlerini araştırmak ve pazarı yeniden segmentlere ayırmak olacaktır (Bughin ve Zeebroeck, 2017).

2.7 Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

Tutumun sözlük anlamı, “tutulan yol, tavır” (Türk Dil Kurumu, 2014) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir (İnceoğlu, 2010). Tutum kavramı sosyal psikologlar tarafından kabul görür ve bir bireyin davranışlarını gözlemleyerek bir objeye ilişkin tutumu hakkında fikir sahibi olunur (Tavşancıl, 2006). Tutum oluşumunu, gelişimini ve değişimini ölçmeye yarayan çeşitli tutum ölçeklerinin geliştirilmesi önemlidir. Çünkü, tutumların olumlu ya da olumsuz olduğunun bilinmesi özellikle eğitim-öğretim sürecinde gerekli önlemlerin alınmasını sağlayabilir.

Öte yandan, büyük ve yoğun insan toplulukları, aşırı hareket dinamizm, hızlı değişme, bilimsellik ve ileri teknoloji çağımızı karakterize eden başlıca niteliklerdir (Alkan, 1998). Hızla büyüyen bilgiyi insan yaşamında daha etkili kullanılabilir hale getirmek için teknoloji önemlidir. Teknoloji, bilimsel bilginin hayatı kolaylaştırmak, desteklemek veya iyileştirmek için ortaya koyduğu çözümlerdir. Bu çözümler hayatımızın her döneminde farklı biçimde ve özellikle karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik çözümler arasında pusula, teleskop, batarya, asansör, televizyon, bilgisayar, işletim sistemleri, internet vb. yer alabilmektedir (Kalelioğlu, 2013). Bilgiye ulaşılması ve bilginin oluşturulmasını sağlayan her türlü görsel, işitsel basılı ve yazılı araçlar bilgi ve iletişim teknolojileri kavramını ortaya çıkarmıştır (Coşkun, 2015). Telekomünikasyon sistemlerinin dijitalleşmesi ile birlikte dijital verilerin

iletimi olanaklı hale gelmiş ve bilgi ve iletişim teknolojileri terimi kapsamında dijital teknoloji terimi de kullanılmaya başlanmıştır. Dijital teriminin sözlük anlamı “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” (TDK, 2014)’dir. Dijital teknoloji, bilgileri bir ekran üzerinde elektronik olarak görüntüleyen, saklayan ve ileten uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda bilgisayar, internet, cep telefonları, kamera, video ve web teknolojilerini içeren çok çeşitli uygulamalarda dijital teknoloji içerisinde yer almaktadır. Dijital teknoloji yaşamın her alanında olduğu gibi eğitim-öğretim ortamlarında da etkili ve aktif rol üstlenmektedir. Dijital teknolojilere yönelik öğrencilerin tutumlarının belirlenmesi, öğretim ortamlarının tasarımı ve düzenlenmesi üzerinde etkisi olacağı düşünülmektedir. Bilgi sistemlerine yönelik birçok çalışmada herhangi bir kurumda bilgi sistemlerinin başarılı olarak kullanılmasını etkileyen çok güçlü faktörlerden birisi tutum olarak tanımlanmaktadır (Gokhale, Brauchle ve Machina, 2013).

3 GİRİŞİMCİLİK

Girişim, bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, işe kalkışma durumudur. Girişimi sermaye, doğa ve emeğin birleşimi olarak gören yaklaşımlar bulunmaktadır. Daha geniş çerçevedeki tanımı, girişim kâr amacıyla mal ve hizmet üretmek için kurulan, hukuki ve finansal kişiliğe sahip bir örgüttür (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015). Girişimci, risk alarak yenilikler ortaya koyan kişi diğer adıyla müteşebbistir. Girişimci yeniliğin temsilcilerinden biridir. Girişimciler hayallerini gerçekleştirmek için çok çalışan kişilerdir. Schumpeter'a göre girişimci toplumda değişimi yaratan kişidir (Dean ve ark., 1993).

3.1 Girişimcilik

Günümüzde girişimcilik ve girişimcilik faaliyetinin birçok tanımı bulunmaktadır. Bu iki kavramın içeriği, bilimsel-teknik ilerlemenin ve bir bütün olarak toplumun gelişmesiyle zaman içinde değişmiştir (Akdemir, 1996).

Örneğin Amerikalı bir bilim insanı olan Profesör R. Hirsch ve Peters (2002), girişimcilikten sırasıyla “değeri olan yeni bir şey yaratma süreci” olarak bahsetmektedir. Goncharova ve ark.'ya (2009) göre girişimcilik, kâr amacıyla risk alınarak yürütülen faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Acs ve Varga (2004), girişimciliğin “riskin yenilikçi yaklaşımına dayalı üretim faktörlerinin rasyonel bir kombinasyonunda ifade edilen, bireyin özel yeteneklerinin gerçekleştirilmesi” olarak düşünülmesi gerektiğini yazmıştır. Her durumda, faaliyetlerin riskli doğasını vurguladığını belirtmekte fayda vardır. Girişimcilik, ülkenin kalkınmasında temel rol oynamaktadır. Avusturyalı bilim adamı Joseph Schumpeter (1934), girişimcinin “işlevi sadece yeni kombinasyonların uygulanması olan ekonomik varlık” olduğunu belirtmiştir.

Rekabet ortamında, girişimciler ana aktörler olarak kabul edilebilmektedir, çünkü girişimcinin rekabeti maliyetlerin düşmesine, sadece ekonomik kayıpların değil, aynı zamanda mal ve hizmetlerin değerinin de azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca ileri teknolojiler sayesinde birçok modernizasyon sürecine de öncülük etmektedir. Avrupa Birliği uzun bir süre girişimciliği, yüksek sosyal statüye sahip insanlar için değersiz, ikincil bir faaliyet olarak görmüştür (Akdemir, 2011).

Girişimciliğin ülkenin hem sosyal hem de ekonomik sistemleri üzerinde etkileri bulunmaktadır. İşsizlik ve düşük gelir gibi birçok sosyo-ekonomik sorunun zm, genel olarak girişimcilik işlevlerinin uygulanmasının sonucudur. Girişimcilik, bölgesel veya ulusal ekonomik sistemin uygun bir iş ve yatırım ortamının yaratılmasına yol açan farklı işlevsel yönelimli yeni bir üretim oluşturma imkanı da vermektedir (Akdemir, 2015).

3.2 Girişimcinin Faaliyetleri

Girişimcilik, ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın en önemli anahtarı olduğu gibi yerel ve bölgesel kalkınmada da kilit faktördür. Girişimcinin bu noktada amacı, yerel ve bölgesel dinamikleri harekete geçirerek ülkenin ekonomik anlamda büyümesine katkı sağlamaktır. Girişimcilik, ülkelerin üretime dayalı bir yapı kurmalarında ve ekonomide dışa bağımlılığın azaltılmasında önemli bir araçtır. Toplumsal refahın artması, üretim kaynaklarının etkin kullanılması ve ihtiyaçlara zm üreten bir yaklaşım olması sebebiyle küresel ekonomide görülen yeniden yapılanma girişimcilik üzerine inşa edilmektedir (Akdemir, 2010).

3.3 Girişimcilik Tanımı

Girişimcilik kavramı hem işletme, hem yönetim, hem de bireysel bakış açısı ile ele alındığında mevcut tanımlarının yeniden ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir iktisatya göre girişimci, üretim fonksiyonlarını uygun kombinasyonlarla bir araya getirerek önceki duruma göre daha büyük bir değer yaratan kişi olarak tanımlanırken bazen de değişim, yenilik ve yeni bir düzeni ortaya çıkaran kişi olarak tanımlanmaktadır. Bir psikoloğa göre ise girişimcilik; belirli gler tarafından motive edilerek bir Şey elde etmek, yeni bir Şeyler denemek, başarmak belki de başkalarının otoritesinden kaçmak olarak tanımlanmaktadır (Hisrich ve Peter, 1998).

3.4 Girişimcilik zellikleri

Girişimci kişilik özellikleri arasında üç önemli özellik ön plana çıkmaktadır. Başarma ihtiyacı, iç kontrol odağı ve risk almaya eğilim. Girişimci kişiler, yalnızca yukarıdaki özelliklere sahip olmayıp, aynı zamanda yaratıcılık (Thomas ve Mueller, 2008) ve liderlik (Hisrich, 2005; Akdemir, 2009) zellikleriyle de toplum nezdinde

değer yaratan kişiler olarak öne çıkmaktadırlar. 20. yüzyılın ortalarından itibaren araştırmacılar, girişimcilerin kimler olduğu, kişilik özelliklerinin neler olduğu ve onları girişime yönlendiren faktörlerin neler olduğuna ilişkin soruların cevaplarını bulmak üzerine ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve işletme yönetiminden yaklaşımları birleştirerek yanıt bulmaya çalışmışlardır. Araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan kişilik özellikleri; belirsizlik karşısında güçlü tolerans, risk alma, başarıma ihtiyacı, azim ve kararlılık, kendine güven, iç kontrol odağı, öğrenme, gelişim, liderlik, değişime yatkınlık ve yaratıcılıktır (Narea, 2016). Birçok araştırmacı üç önemli girişimci kişilik özelliği olarak risk alma, başarıma ihtiyacı ve iç kontrol odağını belirlemiştir (Chell, 2008).

3.5 Girişimcilik Niyeti

Girişimcilik niyeti, bir bireyin yeni bir iş kurma niyetini ifade etmektedir. Shapero ve Sokol (1982), Bird (1988), Krueger ve ark. (2000) ve Kolvereid (1996), diğerleri arasında, girişimcilik niyetinin oynadığı önemli rolü kabul etmişlerdir. Girişimcilik olayını incelerken, araştırmacılar şunları da öne sürmüşlerdir: bir girişimcilik fırsatının varlığı; girişimci tarafından tanımlanması; ve girişimcinin bu fırsatı değerlendirmek için bilinçli kararı, girişimcilik sürecinde gerekli adımlar arasındadır (Shane, 2003).

3.6 Girişimcilik Eğilimi

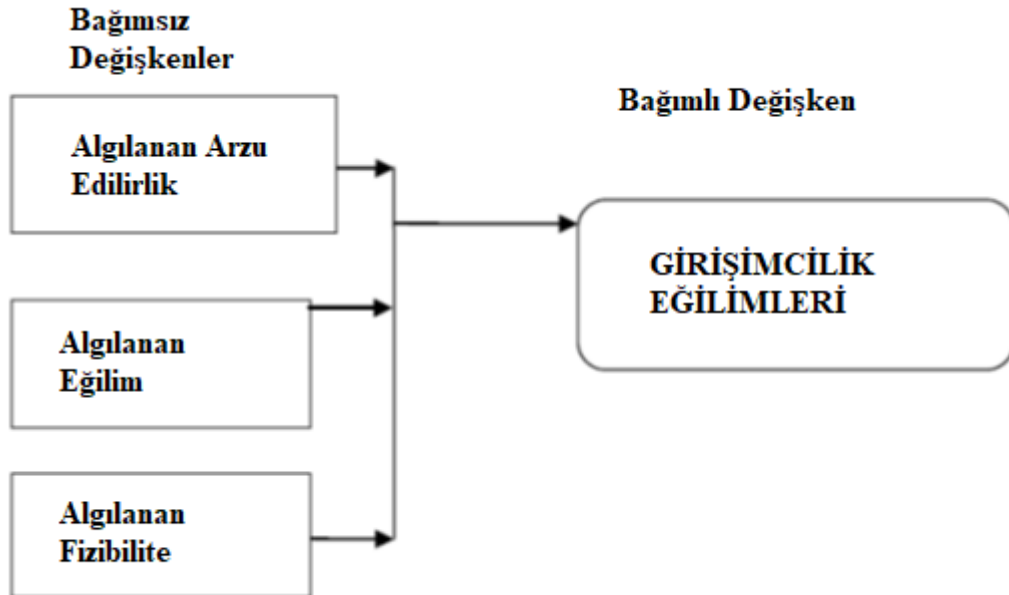
Girişimcilik eğilimi, bireysel faktörler ve çevresel faktörlerin bir kombinasyonunu ve bireylerin kendi işlerini yapma arzusu ve bağlılığını ifade etmektedir (Börü, 2006). Girişimcilik eğilimi, yaşam tarzı, çocukluk, aile ortamı, eğitim, yaş, iş deneyimi ve destek ağları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bazı bireyler işlerinden memnun olmadıkları ve kariyer planlarındaki olumsuz gelişmeler nedeniyle girişimciliğe atılma eğilimindedir. Bazı bireyler, eğitim, çeşitli iş fırsatlarını keşfetme cesareti vb. olumlu faktörler nedeniyle girişimcilik eğilimi göstermektedir (Börü, 2006; Marangoz ve ark., 2013). Girişimcilik eğiliminin psikolojik, sosyolojik ve çevresel faktörler olmak üzere üç boyutta belirlenebildiği bir araştırma bulunmaktadır (Börü, 2006). Ancak her faktör girişimcilik eğilimi üzerinde aynı etkiye sahip değildir. Araştırmanın sonuçlarına göre girişimcilik eğilimine en büyük katkıyı sosyolojik faktörler, en düşük etkiye ise çevresel faktörler yapmaktadır (Börü, 2006).

3.7 Girişimcilik Eğilimi Bağlamında Shapero'nun Girişimsel Etkinli Modeli

Shapero'nun girişimsel etkinlik modeli, yeni bir girişim başlatma kararının iki şeyi gerektirdiğini öne sürmektedir. İlk olarak, kurucular yeni bir girişim başlatmanın "güvenilir" olduğunu algılamalıdır. Yeni bir girişime başlamak için fırsatın inandırıcı bir fırsat olması gerekmektedir.

İkincisi, yeni girişimin başlatılması, bir tür hızlandırıcı olay gerektirmektedir. Buna karşılık, güvenilirlik, fizibilite ve arzu edilirlilik algılarının en azından bir eşik seviyesinin üzerinde hareket etme eğilimi olması gerektirmektedir. Şekil 3.1, Shapero'nun modelini niyetlere uygulandığı şekilde grafiksel olarak göstermektedir. Her ok, test edilebilir bir hipotezi temsil etmektedir.

Shapero, niyet oluşturma sürecinin karmaşık olabileceğini öne sürmektedir. Hareket etme eğiliminin, modeldeki ilişkiler üzerinde dolaylı etkileri olması muhtemeldir. Shapero, niyetlerin yalnızca bir eşik düzeyinde uygulanabilirlik ve arzu edilirlilik algısına bağlı olabileceğini öne sürmektedir, bu nedenle eşik etkilerinin tanımlanmasını da denemek gerekmektedir.



Şekil 3.1 Shapero'nun Girişimci Niyet Modeli(Van Auken, Fry ve Stephens, 2006)

3.8 Girişimciliği Belirleyen Faktörler

Girişimci, risk alan ve üretim faktörlerini bir araya getiren (Tekin, 2009), işi kuran ve bu işteki faaliyetleri yürüten kişidir (Littunen, 2000). Girişimcilik, yeni ve bilinmeyen bilgilerin yaratılması ve mevcut fırsatların değerlendirilmesidir (Hisrich ve Peters, 2002). Başka bir deyişle girişimcilik; iş kurma, iş sahibi olma, iş geliştirme ve büyüme sürecini içermektedir (Bridge ve ark., 2003).

Birçok araştırma sonucunda girişimci bireylerin doğuştan getirdikleri ve onları girişimci olmaya yönlendiren birçok faktörün olduğu ancak aynı zamanda girişimci kişiliğın oluşmasında dış faktörlerin de etkili olduğu tespit edilmiştir. Aile, toplum, eğitim ve ekonomik çevre faktörleri girişimcilik eğiliminin gelişmesinde önemli faktörler olarak görülmektedir (Chen ve Lai, 2010). Hisrich ve Peters (2002), girişimciliği etkileyen faktörler olarak aile, eğitim, kişisel değerler, yaş, iş deneyimi ve rol model olmayı da vurgulamıştır.

Crant (1996), girişimcilik eğilimlerinin cinsiyet, eğitim, girişimci bir aileye sahip olma ve proaktif kişilik ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Birleşik Krallık'taki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka araştırmada, öğrencilerin %25'inin kendi iş fikirlerine sahip olduğu ve %41'inin serbest mesleğe yönelik eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lüthje ve Franke, 2003). Boz ve Tükeltürk (2013) Turizm ve İşletmecilik bölümünde okuyan öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada öğrencilerin en çok kendi işini kurmak istediklerini tespit etmişlerdir. Ocak ve ark. (2013) erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre girişimci olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Uygun ve Akdemir (2012), Türk kültürünün cinsel rollere ilişkin tutumunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bir diğer amacı, kadınların kariyer yolundaki başarı süreçlerinde rol oynayan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Son olarak, Türkiye'de kadınların özgüven ve başarı motivasyonuna sahip olduğu, aile ve toplumla ilgili desteklerin önemli faktörler olduğu ancak kültürel değerlerin başarı yolundaki en büyük dezavantaj olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak Baysak vd. (2023), dönüşümcü liderlerin, teknoloji tabanlı girişimler bağlamında hem girişimciliğe hem de firma performansına yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Top vd. (2012), öğrencilerin girişimciliğe ilişkin geleceğe yönelik görüşlerini öz-yeterlik yoluyla ele almaktadır. Bu çalışma sonucunda öğrencilerin girişimciliğin çekiciliğinin iyi bir taşıyıcı olduğu konusunda tereddüt yaşadıkları anlaşılmaktadır. Girişimcilik cazibe sonuçları her programda ortalamaya çok yakındır. Bu sonuca göre Türkiye'de gençler sosyal anlamda girişimciliği yeterince çekici görmemektedir. Dolayısıyla girişimciliğin ciddi şekilde teşvik edilmesi gerektiğini söylenebilir. Girişimcilik olgusuyla yapılan bu analize göre, içsel motivasyon ve beklentiler arasındaki bağlantılar daha zayıftır ve öğrenciler için farklı kariyer yollarını yansıtır. Bu anlamda girişimcilik ruhundan daha yavaş gelişen bir inancın olduğu söylenebilir. Öğrenciler girişimcilere karar vermeden önce iki tür öz yeterlik gösterirler. Birincisi geleceğe umutla bakmak ya da iyimser olmak ve girişimcilik için hazırlık yapmaktır. İkincisi, girişimciliği destekleyen aile, akrabalar, arkadaşlar, meslektaşlar gibi çevresel fırsatların yarattığı kültüre iyi cevap vermektir. Öğretmenlerin ve arkadaşların yanı sıra sosyal destekler ve anne-baba eylemlerinin (kavramsal faktörler) öğrencilerin öz yeterliklerini etkilediği görülmektedir. Öz yeterliliği yüksek olan gençlerin özgüvenleri daha fazladır ve fırsatları daha net algırlar. Bu kavramda öz yeterlik, öğrencilerin gelecekteki başarılarını ve girişimci niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Gözükara ve Çolakoğlu (2016), Türk üniversite öğrencilerinin yenilikçilik ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide girişimci uyanıklığın aracılık etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, yenilikçiliğin girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve girişimci uyanıklığının, yenilikçilik ile girişimci uyanıklığı arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini göstermiştir. Bu makale, yüksek öğretim kurumlarının, girişimcilik eğitimi ve işletme kuluçka programları aracılığıyla üniversite öğrencilerinin kişisel tutumlarını değiştirmeye, girişim yaratmayı ve dolayısıyla ekonomik kalkınmayı teşvik etmeye odaklanması gerektiğini önermektedir. Aka (2022) tarafından Türkiye girişimcilik ekosisteminin tarihsel sürecinin araştırıldığı çalışmada Türkiye'de üniversite öğrencilerinin girişimciliği artık kariyer hedefi olarak ele aldığı ortaya konulmuştur. Yapılan diğer çalışmalara paralel olarak Türkiye'de kişilik özelliklerinin yanında girişimcilikte eğitim düzeyi, kuluçka merkezlerine erişim gibi diğer dışsal faktörlerin de önemi sonuçlar arasında yer almaktadır (Aka, 2022).

Girişimcilik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde girişimciliği belirleyen faktörlerin üç yaklaşım altında ele alındığı görölmektedir. Bu yaklaşımlar; çevresel, firma ve bireysel yaklaşımlar. Çevresel yaklaşımda; girişimciliğin ortaya çıkmasında bireysel özelliklerin yanı sıra sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel gibi birçok çevresel faktörün de etkili olduğu savunulmaktadır (Özden ve ark., 2008). Firma yaklaşımı, bir işletme içinde gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetlerine odaklanmaktadır ve önemli bir faktördür (İşan ve Kaygın, 2011). Bireysel yaklaşım, bireyin demografik ve psikolojik özelliklerinin girişimciliği belirlediğini açıklamaktadır (İşan ve Kaygın, 2011; Ulhoi, 2005).

Girişimciliğin bir eğilim süreci olduğu ileri sürölmekte (Krueger ve ark., 2000) ve girişimciliğin eğilim teorilerini içeren modeller aracılığıyla daha iyi anlaşılabileceği vurgulanmaktadır (Uygun ve ark., 2016).

Girişimcilik eğilimi çok boyutlu bir karaktere sahiptir (Covin ve Slevin, 1991; Erbil, 2015). Girişimcilerin belirli ortak eğilimleri olduğu araştırmalarda görölmektedir (Andullaeva, 2007; Mirza ve Dağdeviren, 2015). Bazı girişimcilik eğilimi boyutları; özgüven, yenilikçilik, başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransıdır. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanmaktadır:

a) Özgüven: Karşılaştığı tüm sorunların üstesinden geleceğine inanan kişidir (Tekin, 2009);

b) İnovasyon: yeni bir fikrin ticarileştirilmesine, uygulanmasına ve mevcut ürün, sistem ve kaynakların değiştirilmesine yol açan bir girişimcidir (Marangoz, 2016);

c) Başarı ihtiyacı; girişimcilik davranışını etkileyen bir faktördür ve motivasyonu yüksek olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu ileri sürölmektedir (Özden ve ark., 2008);

d) Kontrol odağı içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ve iç kontrol odağı ile girişimcilik eğilimi arasında doğrusal bir ilişki vardır (Naktiyok, 2004);

e) Risk alma eğilimi: Girişimcilik ve risk birbiriyle iç içedir ve girişimcinin her faaliyeti risk barındıran eylemlerdir;

f) Belirsizlik toleransı; girişimcinin bilinmeyi üstlenme isteği (Marangoz, 2016 kaynakça tarihi farklı) ve belirsiz durumlarda olumlu tepki verme yeteneğidir (Teoh ve Foo, 1997).

3.8.1 Girişimcilerin Bireysel (Psikolojik) Özellikleri

Bazı kişilik özellikleri, girişimciliğe yönelim ve netice olarak başarıya ulaşmaya katkıda bulunmaktadır. Yapılan bir ankette girişimciler, sıradan insanlar ve işçi sınıfının kişilikleri karşılaştırılmıştır ve girişimcilerin daha yüksek düzeyde bireysel sorumluluk ve çalışkanlığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Beugelsdijk ve Noorderhaven, 2005). Risk almaya istekli beş girişimci şahsiyeti; iyi iş fikirlerini ayırt edebilmek; kararlılık ve güven; cesaret; başarıya ulaşmak için daha uzun süre çalışmaya istekli şahsiyetlerdir (Jiang, 2010). Araştırmacılar ayrıca girişimciliğin bilişsel özelliklerini de araştırmışlardır (Yan ve ark., 2008). Bireyin bilgiye erişimi, karar verme yeteneği girişimcilikte önemli bir rol oynamıştır ve fırsat tanıma, riski tanımlama ve bilişsel değişimlerin özellikleri üzerindeki etkisi çeşitli başlangıç aşamalarında açıklığa kavuşturulmuştur (Mitchell, 2002). Akademisyenler, bilgiye sahip olmanın ve bireysel bilişsel doğanın girişimcilerin girişimcilik fırsatlarını yakalama kararlarında iki önemli faktör olduğuna dikkat çekmişlerdir (Shane ve Venkataraman, 2000).

Özetle, girişimcinin benzersiz psikolojik nitelikleri genellikle şunları içermektedir: başarı motivasyonu, risk alma eğilimi, yenilikçilik, kontrol odağı, öz yeterlilik, liderlik nitelikleri, sorumluluk, deneyime açıklıktır (Stewart ve ark., 1997; Wijbenga ve van Witteloostuijn, 2007).

3.8.2 Girişimcilerin Demografik Özellikleri

İnsanların demografik özellikleri de girişimciliğe yönelik davranışlarını şekillendirmektedir. Birçok çalışma, girişimcilerin girişimci davranışlarına ve firma performansına yönelik yaş, din, cinsiyet, deneyim, geçmiş ve eğitim gibi demografik özelliklerin rolüne dikkat çekmektedir (Welmilla ve ark., 2011; Ahmad, 2007). Girişimci davranışları şekillendirmede yaş ve cinsiyet değişkenlerini inceleyen çok az çalışma olduğundan dolayı bu çalışmada bu iki değişken üzerinde daha çok durulacaktır (Welmilla ve ark., 2011; Davidsson, 1995; Minns ve Rizov, 2005). Bazı

çalışmalarda ise bu değişkenlerle ilgili farklı bağlamlarda daha fazla araştırma yapılması da önerilmiştir (Ahmad, 2007).

Yaş, bireyleri kategorize etmek ve aralarındaki farklılıkları açıklamak için sosyal bilim araştırmalarında önemli değişkenlerden biri olarak kullanılmaktadır (Aapola, 2002). Yaş, yaşamdaki bir dönemdir ve yaş arttıka belirli bir g veya nitelik ortaya çıkmaktadır. İnsanların becerileri yaşla birlikte gelişim göstermektedir (Welmilla ve ark., 2011). Daha önceden yapılmış olan birçok araştırmaya göre, kişinin yaşı, girişimci davranışlarını ve niyetlerini anlamada kilit bir demografik özellik olarak kabul edilmiştir (Reynolds, 1997). Araştırmalar, en aktif girişimciliğin 25 yaşın üzerinde olduğunu göstermektedir (Lvesque ve Minniti, 2006; Reynolds, 1997). Literatür, yaş ve bunun iş başarı ve girişimcilik üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmacıların farklı görüşlerini içermektedir. Örneğin, Rose ve ark. (2006), bireylerin yaşını iş başarı ile olumlu ilişkilendirirken, Bosma ve ark. (2000) bunu işletmenin başarısından çok bilgiyle olumlu bir Şekilde ilişkilendirmiştir. Yaş bilgi ile pozitif ilişkilidir ve bu bilgi işi başarılı kılmaktadır (Rose ve ark., 2006; Bosma ve ark., 2000). Tanveer ve ark.'na göre (2013), yaş tartışmalı bir faktördür. Onlara göre, yaş arttıka girişimci olma Şansı daha az olmaktadır, ancak yaş, bir firmanın başarı ile pozitif olarak ilişkilidir. Raposo ve ark. (2008), 24 yaşına kadar olan bireylerin girişimci olarak kendi işlerini kurmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Girişimcilerin yaşları arttıka daha fazla fırsat bulduklarını, ancak yaşlandıkça girişimci olma isteklerinin azaldığını ileri sürmektedirler.

Benzer Şekilde, bazı araştırmalarda, çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerdeki girişimcilerin 25-34 yaş grubunda, gelişmiş ülkelerde ise 35-44 yaş aralığında erken aşama girişimci olduğu tespit edilmiştir (Bosma ve ark., 2007; Karadeniz ve zam, 2009). 18-24 yaş grupları arasında, erken girişimcilik faaliyetlerinin oranları nispeten düşüktür, ancak 25-34 yaş grupları arasında zirvededir, ancak 44 yaşın üzerinde keskin bir Şekilde düşmektedir. Benzer Şekilde, Levesque ve Minniti (2006) bireylerin erken yaşta iş kurduklarını ancak daha sonra bu oranda azalmaların yaşandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Reynolds ve ark. (2002) aktif girişimcilerin çoğunun yaklaşık 25-44 yaş grubunda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sinha (1996) tarafından Hindistan'da yapılan bir başka araştırma da genç yaşta girişimcilerin ileri yaşlarına göre daha başarılı olduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan Antoncic (2009), diğer

araştırmacılarla aynı fikirde değildir ve bir kişinin yaşının işletme başarısı ile ilgili olmadığını, sadece bu konuda firmanın yaşının önemli olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla yaş ve iş başarısı ile ilişkisi konusunda araştırmacıların farklı sonuçlara sahip oldukları görülmektedir.

Girişimcilik ve girişim başarısı alanında cinsiyetin rolünü araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Raposo ve ark., 2008; Grilo ve Thurik, 2005; Reynolds ve ark., 2002). Türetgen ve ark. (2008), farklı kültürlerde cinsiyet eşitsizliklerinin birçok farklı biçimde var olduğunu savunmuşlardır. Bazı araştırmalar girişimcilik yetenekleri, potansiyelleri ve diğer girişimcilik özellikleriyle ilgili cinsiyet farklılıklarına dikkat çekmişlerdir (Shinnar ve ark., 2012; Díaz-García ve Jiménez-Moreno, 2010; Yordanova ve Tarrazon, 2010). Bu çalışmalardan bazıları, erkeklerin girişimciliğe kadınlardan daha fazla katılım sağladıkları sonucuna ulaşmışlardır (Grilo ve Thurik, 2005; Van der Kuip ve Verheul, 2004).

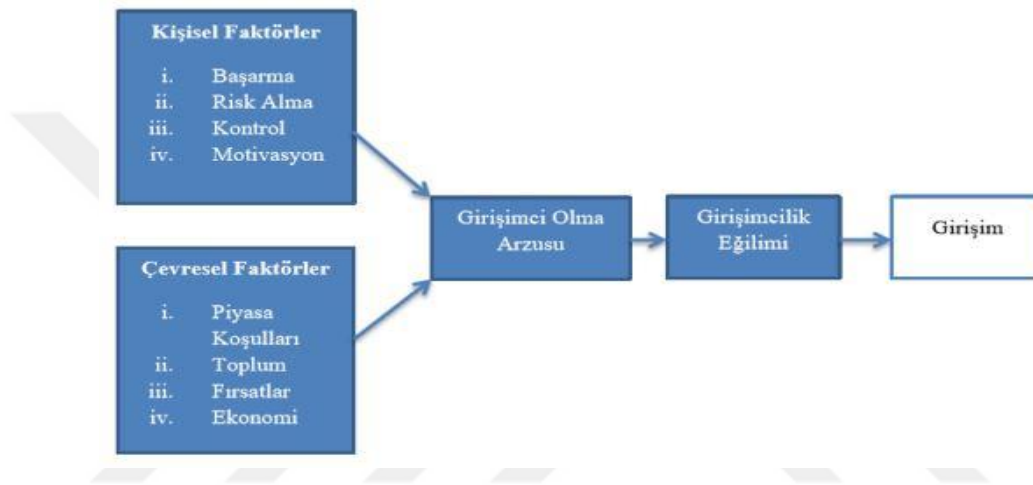
Diğer birçok çalışma, cinsiyeti girişimci davranış ve niyetin önemli bir yordayıcısı olarak tanımlamış ve erkeklerin girişimciliğe yönelik niyetlerinin kadınlardan daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Crant, 1996; Wilson ve ark., 2007). Ayrıca, birçok kadın ekonomik ve kişisel bağımsızlık istemektedir, ancak bir işletmeyi yönetme konusunda daha az yetenek ve özgüvene sahiptir (Raposo ve ark., 2008). Ayrıca başka bir araştırma, kadınların girişimci olarak bir iş kurma olasılığının erkeklere göre %50 oranında daha az olduğunu göstermiştir (Reynolds ve ark., 2002). Kadınların serbest meslek sahibi olmaya daha istekli olduklarını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Van der Kuip ve Verheul, 2004).

Literatürde girişimci yetkinliklerin öncülleri olarak çeşitli demografik değişkenler belirtilmiş olsada, çok az çalışma cinsiyetin girişimci yetkinliklerin gelişimi üzerindeki etkisini ele almış ve karışık sonuçlar bulmuştur. Örneğin, Ferk ve ark. (2013) liderlik ve yönetim konusunda kadın ve erkeklerin yeteneklerini analiz etmiş ve kadınların erkeklerden daha fazla yönetsel yetkinlikleri nedeniyle daha iyi girişimciler olabileceği sonucuna varmıştır. Oysa Zeffane (2012) hem erkeklerin hem de kadınların aynı genel girişimci potansiyellere sahip olduğuna dair istatistiksel kanıtlar sunmuştur. Bununla birlikte, son zamanlarda kadın girişimciliğine odaklanan birkaç çalışmada, kadınların Orta Doğu ve diğer gelişmekte olan ülkelerdeki

girişimcilik faaliyetlerine daha fazla ilgi gösterdiği ortaya koymuştur (Madichie ve Gallant, 2012).

3.9 Girişimcilik Eğilimi Boyutları (Girişimcilik Eğiliminin Oluşmasına Etki Eden Faktörler)

Girişimcilik eğilimi, aile, motivasyon, risk alma eğilimi veya risk alma cesareti gibi bazı faktörler ile benlik kavramı tarafından belirlenmektedir (Tyszka ve ark., 2011; Belas ve Klujnikov, 2016).



Şekil 3.2 Girişimcilik Süreci

3.9.1 Aile Çevresi

Shapero ve Sokol (1982), baba veya annenin girişimci davranışın arzu edilirliliğini belirlemede önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Girişimcilik niyetleri sosyalleşme süreci ile artmaktadır. Aile ortamı ve ebeveynlerin nasıl eğitim aldığı, aile üyelerinin ilişkileri, ev koşulları, ailenin mali durumu, ebeveynlerin anlayışı ve kültürel geçmişleri de dahil olmak üzere aile içindeki tüm koşullar, çocukların gelecekteki yaşamlarını desteklemekte, yönlendirmekte ve teşvik etmektedir (Aldrich ve Cliff, 2003). Lindquist ve ark., (2015) ve Fatoki (2014) tarafından yapılan araştırmalarda, aile ortamının girişimcilik istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Ebeveynlerin kişiye olan desteği girişimcilik yapma isteğini etkilemektedir.

3.9.2 Benlik Kavramı

Benlik kavramı, bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal veya ahlaki bir varlık olarak sahip olduğu kavramdır (Gecas, 1982). Simanjuntak ve ark. (2016) tarafından yapılan araştırmada, benlik kavramının potansiyel girişimciliği etkilediği belirtilmektedir. Benlik kavramı ne kadar iyi olursa, girişimcilik yapmak için o kadar fazla motivasyon sağlayacaktır ve bunun tersi de geçerlidir. Olumlu benlik kavramı, gelecek hakkında iyimserliği sağlamaktadır (Tyszka ve ark., 2011).

3.9.3 Girişimcilik Motivasyonu

Motivasyon, kar elde etmek, özgürlük ve hayalleri gerçekleştirmek gibi birçok şeyi elde etmek için bireyleri çok çalışmaya teşvik eden bir unsurdur. Girişimcilik yapmak için dört motivasyon; kâr, kişisel özgürlük, hayaller ve bağımsızlıktır. Kâr, bir kişiyi girişimci olmaya motive edebilmektedir, çünkü ne kadar kâr etmek istediği, elde edilecek faydayı ve çalışanlara ne kadar ödeme yapılacağını belirlemek için kullanılabilir. Bağımsızlık ise başkalarına bağımlı olmamayı istemesinden dolayı bir kişiyi girişimcilik yapmaya motive edebilmektedir. Bağımsızlık, sermaye, yönetim, denetim gibi her bakımdan kendine yeterliliği yarattığı için bir gurur duygusu sağlayabileceğinden dolayı, yöneticilik arzusunun da beraberinde getirmektedir.

Motivasyon, girişimcilik yapma isteğini olumlu yönde etkilemektedir çünkü belirli bir faaliyette bulunma hevesini veya ilgisini tetikleyebilmektedir ve böylece kârlı iş yapma konusunda yenilikçi düşünceyi tetiklemektedir. Girişimcilerin motivasyonu, bağımsızlık ve başarıya karşı oluşan arzudur (Tyszka ve ark., 2011).

3.9.4 Risk Alma Eğilimi (Risk Alma Cesareti)

Risk alma eğilimi ve yeteneği, girişimciliğin temel noktalarından biridir. Riski sevmeyen girişimci, işe girişmede zorluk çekecektir. Girişimci, riskin büyüklüğünü değerlendirerek risk almaktan çekinmez. Girişimci her zaman yüksek riskten kaçınma eğilimindedir. Amaçlarına ulaşmak için risk almaya istekli olduklarında da başarıya ulaşmaları da muhtemeldir. Risk alma özgüvenle ilişkilidir. Bu, kişinin yeteneğine olan inancı ne kadar büyükse, sonuç ve kararı etkileme konusundaki yeterliliğine olan inancı ve diğerlerinin risk olarak algıladığı şeyleri denemeye hazır olduğu anlamına gelmektedir.

Karar verirken, iş insanı veya girişimci risk olasılığını göz önünde bulundurmaktadır. Girişimci riskten, zarardan kaçınan ve risk profili yüksek bir birey olarak adlandırılmaktadır.

i. Riskten Kaçınma ve Kayıptan Kaçınma

Riskten kaçınma, bir kişinin sonuca ulaşmak için kaynaklarını ne kadar feda etmeye hazır olduğunu tanımlayan bir kavramdır. Riskten kaçınma, %50 olasılıkla 100\$ almak yerine %100 ihtimalle 50\$ almayı seçmeye yönelik bireysel karar olarak ifade edilebilmektedir. Başka bir deyişle, riskten kaçınma, risk almadan fırsatı elde etme eğilimidir. Kayıptan kaçınma, kar elde etme isteğinde veya başka bir deyişle riski üstlenme isteksizliğinde yaşanan kayıptan kaçınmaya yönelik karardır.

ii. Girişimci ve Risk Profili

Risk alma eğilimi veya risk alma cesareti sayesinde birey çok yüksek veya düşük risk almamaya karar verebilmektedir. Bezzina'ya (2010) göre risk alma eğilimi, her durumu dikkatlice analiz ettikten sonra orataya çıkan risk alma eğilimidir. Bezzina (2010), aşağıdakiler gibi çeşitli risk alma eğilimi göstergelerini açıklamaktadır:

a. Risk alma niyeti

- İş fırsatını değerlendirmek için daha yüksek sermaye yatırımı yapmak
- Faydaya ulaşmak için risk almak

b. Riskin etkisini en aza indirecek bir stratejinin geliştirilmesi

- Yüksek getiri için yüksek risk
- Risksiz iş planı.

Risk alma eğilimi veya risk alma istekliliği, insanları riskten hoşlanmayan veya riskten kaçınmayan kişilerden ziyade girişimci olmaya teşvik eden faktörlerden biridir. Ayrıca, daha iyi benlik kavramı ve destekleyici ortam, başarılı bir girişimci olmak için motivasyon sağlamaktadır.

Bezzina (2010) tarafından yapılan bir araştırma, risk alma eğiliminin veya risk alma istekliliğinin girişimcilik yapma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etki

sağladığını, bir girişimcinin durumu dikkatlice analiz ettikten sonra risk alacağını ve riskleri en aza indirecek bir strateji geliştireceğini sonucuna ulaşmıştır.

Bir girişimci, bir çalışanla karşılaştırıldığında iyi bir risk profiline sahip olma niyetinde olmalıdır, böylece girişimcinin, gelecekte işte büyüme olmasının, iş hedeflerine ulaşmak için mevcut iş fırsatının bir sonucu olduğunun farkında olmalıdır. Bu nedenle girişimciliğe başlamak için risk alma eğilimi gerekmektedir. Bir girişimci risk almak istemiyorsa, o zaman girişimciliğin yeteneğini ve ruhunu fark etmesi mümkün değildir. Belas ve ark. (2015), en önemli iş riskinin piyasa riski olduğu sonucuna varmışlardır.

3.10 Girişimcilik Türleri

Girişimcilik türleri 5'e ayrılmaktadır. Bunlar iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, dijital girişimcilik, hırslı girişimcilik ve yeşil girişimciliktir.

3.10.1 İç Girişimcilik

Çalışanlar arasında inovasyon davranışı için sıklıkla kullanılan terim iç girişimciliktir. İç girişimcilik, adaptasyonun bir çalışan tarafından aşağıdan yukarıya bir şekilde başlatıldığı ve organizasyonlarda yeniliklerin uygulanması ile ilgilidir (Block ve MacMillan, 1993). Yönetim ilk etapta inisiyatif bile istemeyebilmektedir (Carrier, 1996). Kuratko ve ark. (1990), iç girişimciliği, çalışanın belirli bir iş fırsatından yararlanmak için özerk stratejik davranışı olarak tanımlamaktadır. İç girişimcilik tanımlarının çoğu, iç girişimciliğin çalışanın kendisinden kaynaklanan inovasyon girişimleri olduğu görüşünü paylaşmaktadır.

İç girişimcilik alanının özü, kurumsal stratejiden bağımsız hareket eden bağımsız çalışandır (Pinchot, 1985). İç girişimcilik, çalışanın inisiyatifinin mutlaka organizasyonun stratejisi ile uyumlu olduğu anlamına gelmemektedir (Campbell, 2000). Çalışanlar kişisel çıkar peşinde koşmakta ve kişisel çıkar, teknik bir sorunu çözmeye, bir fikrin peşinden gitme ve tanınma ya da parasal ödüller kazanma isteği olarak ifade edilmektedir (Pinchot ve Pellman, 1999). Değişim analitik-rasyonel değil, politik bir süreç olarak varsayılmaktadır. Ayrıca, kuruluşların uzun vadeli planlamanın imkansız ve uygunsuz olduğu çalkantılı ve dinamik bir ortamda faaliyet gösterdiği de varsayılmaktadır. Yöneticilerin böyle bir sistemdeki rolü, deney yapmayı, öğrenmeyi

ve risk almayı teşvik eden ve sürdüren organizasyonel yapılar ve iklimler yaratmak veya bunları teşvik etmektir. İşgücünün, değişim ihtiyacını belirleme ve onu uygulama sorumluluğunu alması beklenmektedir (Burnes, 2000).

İç girişimciler rollerine kendilerini tayin etmekte ve sonrasındaki görevleri için şirketin onayını istemektedirler (Pinchot ve Pellman, 1999). Pinchot ve Pellman'a (1999) göre, iç girişimciler kaynakları mümkün olan her yerden toplamaktadırlar. İç girişimci ekibin sponsorları, ekibin istek düzeyine ve sponsorun girişimcilik ekibine olan güvenine göre kaynakları girişimci ekibe tahsis etmektedir. Pinchot ve Pellman (1999) ayrıca, şirket içi ekibin paylaşılan vizyonunun, yürütülen faaliyetler için şirket içi ekibin rehberi olması gerektiğini ve şirket içi ekibin liderinin şirket içi ekibin üyeleri tarafından seçilmesi gerektiğini savunmaktadır. Dahası, iç girişimci ekibin üyelerinin girişimci tarafından tamamlayıcı bilgi temellerine ve paylaşılan vizyona bağlılıklarına göre seçilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

İç girişimcilik yoluyla yeniliğe en çok katkıda bulunan kişi, bu görevde karşılaşılan zorluklardan bağımsız olarak, kendi inisiyatifiyle işveren kuruluş adına yenilik arayışı içerisinde olan çalışandır. Bir iç girişimci, bir içsel değişim ajanıdır ve iç girişimciler, koşullara göre hareket etmek yerine eylemi başlatmakta; aktif ve ısrarcı bir şekilde hareket etmektedirler (Wilson, 1992). Pinchot (1985), iç girişimcilerin eylem odaklı olma eğiliminde olduklarını iddia ederek bu görüşü desteklemektedir. İç girişimciliğe odaklanan araştırmaların amacı, genellikle inovasyon süreçlerine proaktif bir şekilde katılma olasılığı en yüksek olan bireyi seçmektir.

İç girişimcilik, çalışanların rutinleri ve üretim yöntemlerini değiştirmeyi sağlayacak şekilde davranmasıdır (Pinchot ve Pellman, 1999). İç girişimcilik, diğer konuların yanı sıra operasyonel verimliliğe odaklanabilmektedir (Cunningham ve Lischeron, 1991). Carrier (1996), iç girişimciliğin küçük işletme bağlamında birçok farklı iyi tanımlanmış yenilik biçimi üretebileceğini ve yeniliğin muhtemelen firmanın rekabet gücünü artırabileceğini veya güçlendirebileceğini göstermektedir. Campbell (2000), organizasyonun stratejisi ve hedefi ile uyumlu olmayan bir girişimcinin girişimin organizasyon için işlevsiz sonuçlara sebep olabileceğini ifade etmektedir.

İç girişimcilik perspektifi, küçük ve artan yerel bağımsız girişimlerin ortak bir kurumsal hedefte nasıl birleştiğini açıklamadığından, kuruluşun genel başarısı ile iç girişimcilik girişimi arasında açık bir bağlantı yoktur.

3.10.2 Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal girişimciliğin birbiriyle rekabet eden veya örtüşen birkaç tanımı bulunmaktadır. Kurumsal girişimcilik, şirketlerin insanları daha fazla yenilik, girişim ve inisiyatif göstermeye nasıl teşvik edebileceği ve bireylerin bir şirketin başarısına katkılarıyla ilgilidir (Kanter, 1984). Kurumsal girişimcilik, stratejik yenileme yoluyla örgütlerin dönüştürülmesi olarak tanımlanmıştır (Dess ve ark., 1999) ve yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması için bir strateji olarak kabul edilmektedir (Hornsby ve ark., 2002). Kurumsal girişimcilik, kurumsal karlılığı artırmak ve bir şirketin rekabetçi konumunu geliştirmek için yerleşik firmalar içinde yeni iş yaratma sürecini ifade etmektedir (Zahra, 1991). Kurumsal girişimcilik tanımlarının çoğunda ortak olan şudur: Kurumsal girişimcilik, yönetimin çalışanlarından daha yenilikçi girişimleri teşvik etmek için kullanabileceği bir stratejidir (Morris ve ark., 2008).

Kurumsal girişimcilik alanının özü, örgütsel değişimin yönetilebilir olması ve yönetimin çalışanların eylemlerini kontrol etmesi ve hangi yeniliğin uygulanacağına ve hangilerinin uygulanmayacağına karar verebilmesidir. Yönetim tarafından planlanabilen ve bir strateji olarak uygulanabilen bir değişim perspektifi, yöneticilerin değişimi başarmak ve başaramamak arasındaki farkı büyük ölçüde tek başına yaptığını varsaymaktadır. Ayrıca, yönetici olmayan personelin yönetimin isteklerine eleştirel olmayan bir şekilde uyduğu varsaymaktadır. Ayrıca, değişim odağının yalnızca yönetim kadrosundan kaynaklandığını ve değişimin uygulanmasının tamamen yönetimin görevi olduğunu varsaymaktadır (Wilson, 1992).

Ayrıca, kuruluşlar misyon beyanlarını formüle ederek stratejilerini operasyonel hale getirmektedirler. Misyon ifadeleri, çalışanları organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmeye yönlendirmenin bir yoludur (Wilson, 1992). Yönetimin, sonrasında istenen örgüt kültürü türüne ait bir vizyonu ifade etmesi gerekmektedir. Örgütteki bireyler arzu edilen kültüre alışmak zorunda olduklarından, arzu edilen değişim de bunu takip edecektir (Wilson, 1992).

Kurumsal girişimcilik tepeden başlatıldığından, yönetim seviyeleri inisiyatifin adını ve içeriğini vermekte ve istenen yeniliği gerçekleştirmekten sorumlu yeni gruba üyeler, sorumluluklar ve kaynaklar atamaktadır. Yeni girişim yöneticileri, yeni girişimi yönetmek üzere atanmaktadır ve bu kişilerin kim olacağına üst yönetim düzeyinde karar verilmektedir (Block ve MacMillan, 1993). Kurumsal girişimciliğe en büyük katkı, organizasyonda yeniliği kolaylaştıran yönetim seviyesidir. İyi liderliğin kanıtı, çalışanların değerlendirme yapılabilmesi için yönetim düzeyine yenilikçi fikirler sunmasıdır. Yönetimde sağlam bir bilgi tabanı, böyle yeni bir girişim yöneticisinin istenen kişisel özelliklerinden biridir.

Kurumsal girişimcilik çalışmalarında amaç, genellikle belirli bir organizasyonel ve çevresel özellikler karışımına sahip organizasyonlar için hangi stratejinin uygulanacağını belirlemektir. Bir kurumsal girişimcilik stratejisinin amaçlanan neticesi, organizasyon için sürdürülebilir veya geliştirilmiş rekabet avantajlarıdır (Kuratko, 2007b). Bu, kuruluş mevcut pazarlara yeni ürünler tanıttığında, mevcut ürünleri yeni pazarlara sattığında veya yeni ürünleri yeni pazarlara sattığında başarılmaktadır. Kuruluşun genel amacı, sahipleri için sürekli veya artan bir kâr elde etmektir. Kurumsal girişimcilik araştırmaları genellikle analiz birimi olarak işletme ile (Greene ve ark., 1999) ve organizasyonu temsil eden katılımcılar olarak genel müdür ve üst ekiple yürütülür. Kurumsal girişimcilik perspektifi, organizasyon düzeyinde inovasyona yol açan eylemleri yürütecek bireylerin perspektifinden yoksun, inovasyon davranışını organizasyon düzeyinde incelemeye odaklanmaktadır.

3.10.3 Dijital Girişimcilik

Dijital girişimciler, geleneksel organizasyonlarda fiziksel olarak somutlaşan her şeyin dijital ortamda yapılmasını sağlayan geleneksel girişimcilerin bir alt kategorisi olarak da tanımlanmaktadır. Dijital girişimcilik, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak fırsatların araştırılması olarak tanımlanmaktadır (Efeoğlu, 2014). Dijital girişimcilik, gelişen ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojilerinden ortaya çıkan bir kavramdır. Dijital girişimcilik, mevcut girişimcilik ortamının gelişen ve değişen koşullar karşısında kendisini dijital çağın ihtiyaçlarına uyarlama girişimidir (Le Dinh ve ark., 2018). Dijital girişimcilik, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak fırsatların aranması olarak tanımlanmaktadır. Dijital girişimcilik olarak da adlandırılan e-girişimcilik, dijital

medya ve diğ er bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı fırsatların izlenmesi olarak da tanımlanmaktadır (Davidson ve Vaast, 2010). Solak ve Saridoğ an'a (2011) göre dijital girişimcilik, araştırma ve geliştirme merkezlerinde üretilen teknolojik ürünlerin teknoloji merkezli ortamlarda ekonomik bir değ ere dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Santana (2017: 18)'ya göre dijital girişimcilik, dijital teknolojiler aracılığıyla ekonomik ve sosyal değ er yaratan tüm yeni işletmeleri ve eski şirketleri iç ermektedir. Sussan ve Acs'a (2017: 71) göre dijital girişimcilik, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni ağ , sistem ve formatlarda kullanımını ö ngören bir yaklaşım olsa da; Du ve ark. (2018: 2), kaynakçada bulunamadı dijital girişimcilik, dijital bilgi ve teknolojilerin girişimcilerle buluşmasıdır şeklinde ifade etmişlerdir.

Dijital girişimci, interneti ticari fırsatlar yaratmak, bilgiyi yaymak, müşteriler veya ortaklarla iş birliğı yapmak için kullanan kişidir. Dijital girişimciler; sabırlı, kararlı, dürüst, dayanıklı, deneyimli, hayal gücü kuvvetli, titiz, dikkatli, araştırmacı, iş zekasına sahip, ekip yönetebilen, müşteriye ve pazarı iyi tanıyan, risk alan ve belirsiz ortamlarda çalışan kişiler olarak ifade edilmektedir. Artan internet kullanımı, dijital girişimcilik faaliyetlerinin de artmasına neden olmaktadır (Ünsal, 2013).

Dijital girişimcilikte geleneksel girişimcilik faaliyetlerinin bir kısmı veya tamamı dijital ortamda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijital girişimciliğ in üç biçimi bulunmaktadır (Hull ve ark., 2007: 296):

Hafif dijital girişimcilik: Dijital girişimcilik tamamlayıcı bir unsur olarak görülmekte ve uygulanmaktadır.

Orta ölçekli dijital girişimcilik: İşletmeler katma değ er yaratma açısından ürünlere, dağıtım ve bazı bileşenlere dijital olarak daha fazla kaynak ayırmaktadır.

Aşırı dijital girişimcilik: Tedarik zincirinden başlayarak ürünün üretiminden son kullanıcıya kadar tüm süreçlerinin dijital olarak izlenmesini gerektirmektedir.

3.10.4 Hırslı Girişimcilik

Hırslı girişimcilik, mümkün olduğ u kadar çok değ er yaratmak amacıyla girişimcilik sürecine dahil olan bireyleri kapsayan, yakın zamanda keşfedilen bir

araştırma alanıdır. Bu araştırma alanı, akademik araştırmalar (Hermans ve ark., 2012) ve ayrıca uygulayıcılar tarafından (Stam ve ark., 2012) artan bir ilgi görmüştür. Bu artışın önemli bir nedeni, son çalışmaların girişimciliğin makro ekonomik büyümeye geleneksel girişimcilik faaliyetinden daha güçlü bir şekilde katkıda bulunduğunu öne sürmesidir (Stam ve ark., 2011).

Genel olarak girişimcilik hırsları hakkında, girişimci niyetleri, motivasyonları, büyüme isteğini ve isteklerini içeren 2000 yılından önceye ait kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Bununla birlikte, daha önceki araştırmalar, yüksek ve düşük hırs seviyeleri arasında açık bir ayrım barındırmamaktadır. Tüm girişimcilik faaliyetleri kalkınmaya eşit derecede katkıda bulunmamaktadır (Amorós ve ark., 2013). Hermans ve ark. (2012) gösterdiği gibi, yüksek hırslı girişimcilik hakkındaki bilgi birikiminde artış yaşanmaktadır. Yüksek hırs seviyeleri, değer yaratma için bir artış alanı oluşturmaktadır (Stam ve ark., 2009). Aslında yüksek düzeyde girişimci hırsları olan faaliyetleri ele alan, dolayısıyla “hırslı girişimcilik” terimini ortaya çıkaran ilk katkılar 2001 yılında ortaya çıkmıştır (Gundry ve Welsch, 2001).

3.10.5 Yeşil Girişimcilik

20. yüzyıl, eşi benzeri görülmemiş bir ekonomik büyüme ve refah ile ilişkilendirilebilmektedir, ancak ilerlemeye, doğal çevreye istenmeyen de olsa ciddi zararlar eşlik etmiştir. Bugün toplumumuz iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, nükleer radyasyon, endüstriyel toksinler ve hava ve su kirliliği gibi birçok çevresel sorunla karşı karşıyadır. Bugün çoğu bilim insanı, insanların dünyanın ekosistemini ciddi şekilde bozduğu fikrini desteklemektedir. İnsan faaliyetlerinin çevreyi ne kadar etkilediğine dair tartışmalar sürerken (IPPC, 2007), endüstri genellikle çevresel bozulmanın en büyük sebeplerinden biri olarak görülmektedir (Cohen ve Winn, 2007). İşletmenin çevre sorunlarının bir nedeni olduğu algısının aksine, işletmeyi ve özellikle girişimciliği çözümün bir parçası olarak gören bir literatür de bulunmaktadır: bu akıma yeşil girişimcilik denmektedir (Cohen ve Winn, 2007; York ve Venkataraman, 2010; Hockerts ve Wüstenhagen, 2010).

İşletmelerin toplumdaki rolü ve özellikle çevreye yönelik rolleri zamanla farklılık göstermektedir ve değişen koşullara tabi olmaktadır (Bansal ve Hofmann, 2012). 1970'lerde, kuruluşların yalnızca karlarını artırmaya odaklanmaları durumunda

topluma en iyi şekilde hizmet edeceği düşüncesi desteklenmekteydi (Garriga ve Melé, 2004). Firmaların neden olduğu çevresel sorunlar, istenmeyen kurumsal faaliyetleri düzeltmek ve kontrol etmek için bir araç olarak hizmet eden düzenleyici kontroller gerektirmekteydi. 1980'ler ve 1990'lar boyunca çok sayıda paydaş, kuruluşları faaliyetlerinin sosyal ve ekolojik sonuçlarından sorumlu tutmaya başlamıştır. Çalışanların, müşterilerin, hükümet aktivistlerinin ve medyanın iddialarını dikkate alarak çevrecilik, stratejik bir seçim ve karar verme, işletme ruhsatı alma veya devam ettirme meselesine dönüşmüştür. Şu anda, firmaların bir bütün olarak topluma karşı sorumluluğu konusunda artmakta olan farkındalıklar ile bağdaştırılan bir aşamaya geçilmektedir: firmalar, varlıkları, devamlılıkları ve büyümeleri için topluma bağımlıdırlar. Çevresel ve sosyal zorlukları ciddiye almak zorunluluk haline gelmektedir. Karşı karşıya olunan tehditler konusunda artmakta olan farkındalıkla, bu sorunları çözmenin sadece hükümet veya STK'ların sorumluluğu olmadığı anlaşılmaktadır. Temel değişiklikler sağlanmalıdır ve büyük kurumsal firmalardan küçük firmalara kadar toplumdaki tüm katılımcıların yaratıcılığı, isteği ve becerisine bu süreçte ihtiyaç vardır.

4 BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK MODELİ

4.1 Kişilik Kavramı

Kotler ve Keller'e (2012) göre kişilik, satın alma davranışı da dahil olmak üzere çevresel uyaranlara karşı nispeten tutarlı ve kalıcı tepkilere yol açan bir dizi ayırt edici insan psikolojik özellikleridir. Kişilik özelliklerini sınıflandırma sorunu, 1930'ların başlarında kişisel özellikler teorisinin ortaya çıkmasından bu yana psikologlar için en karışık sorunlardan biri olmuştur. Teorinin yazarı Gordon Allport, dillerde en önemli ve temel kişisel özelliklerinin tanımlanması için kullanılan bazı kelimelerin olduğunu iddia etmiştir. İnsanların davranışlarını tanımlayan İngilizce terimlerin listesi, yazarlara göre sınıflandırılmış şekilde, yaklaşık 18.000 kelime içermekteydi (Allport ve Odbert, 1936).

4.1.1 Kişiliğin Temel Özellikleri

Onlarca yıl süren tartışmalardan sonra, kişilik özellikleri çalışması, çoğu akademisyen tarafından sağlam kanıtlar ile desteklenen varsayımların üzerine oturmuştur. Bu özelliklerin, günlük yaşamda tezahür ettiği, genetik ve biyolojik bir temele sahip olduğu görülmektedir (Boyle ve ark., 2008). Bununla birlikte, kişilik hakkında belirleyici hiçbir şey yoktur. Kişilik özellikleri davranışın zayıf yordayıcısıdır. Bir kişinin tepkileri çok çeşitli bağlamlarda karşılaştırıldığında benzerlikler bulunabilmektedir. Kişilik özellikleri bu nedenle olası davranış kalıplarının göstergeleri olarak görülmektedir (McCrae ve Costa, 2008a). Aşağıda, alanın temel ilkeleri daha yakından incelenmektedir.

- Temel İlkeler (Boyle ve ark., 2008. s. 4):
- Kararlılık: Özellikler bir ömür boyunca büyük oranda sabit kalmaktadır
- Genetik temel: Özellikler genetik yapıya bağlanabilmektedir
- Genellik: Özellikler birden çok durumda ve bağlamda ifade edilmektedir
- Etkileşimcilik: Durumsal faktörler, özelliklerin ifade edilmesini sağlamaktadır.

4.1.1.1 İstikrar

50 yılı aşan boylamsal araştırmalar, kişiliğimizin yaşam sũremiz boyunca oldukça tutarlı kaldığını gũstermiřtir (Roberts ve Del Vecchio, 2000). Ȗzellikler, yaşamdaki olaylara ve kişisel gelişime bağlı olarak gelişebilmekte ve biraz da değişebilmektedir (Boyle ve ark., 2008).

Bununla birlikte, bu değişiklikler genellikle çekirdek karakteri değil, daha yũzeyssel Ȗzellikleri etkilemektedir. Kişilikteki derin değişiklikler, genel olarak, yaşamdaki bũyũk değişikliklerin, travmaların veya kasıtlı bir şekilde gerçekleştirilen çabaların sonuçları olmaktadır (Costa ve McCrae, 1992). Bununla birlikte, olgunlaşma zaman içinde bazı karakter değişikliklerini beraberinde getirebilmektedir.

Kũltũrler arası araştırmalar, insanlar olgunlaştıka olumsuz manada bir duygusallık, dışa dũnũklũk ve deneyime açıklığın azalma eğilimine girdiğini, benlik saygısı, vicdanlılık ve uyumluluğun artma eğilimine girdiğini gũstermiřtir (Terracciano ve ark., 2006).

4.1.1.2 Genetik Temel

Kişiliğin genetik ve biyolojik temelinde dair kanıtlar gũn geçtikçe artmaktadır (Yamagata ve ark., 2006). 145 çalışma genel olarak incelendiğinde, kişilik Ȗzelliklerinin genetik yatkınlıkla açıklanabileceğini gũrũlmũřtũr. İkiizler gibi genetik temeli paylaşan ancak aynı ortamda bũyũmemiř olan kişiler benzer Ȗzellikler gũsterme eğilimindedir. Dolayısıyla genetik etki, kişiliğin şekillenmesinde çocukluk çevresinin etkisinden daha gũlũ gũrũnmektedir (Johnson ve ark., 2008).

Kişiliğin genetik bir temele sahip olduğu fikri, Ȗđrenmenin ve sosyal çevrenin karakter gelişimi ve oluşumu ũzerindeki etkisini yadsımamaktadır. Kũltũrel normların, eğitimin ve rol modellerinin sosyal etkisi, kişiliğimizi şekillendirmeye katkıda bulunmaktadır (Zeidner, 2009). Kalıtım ve sosyal etki arasındaki etkileşime bir Ȗrnek olarak, Ȗdũl ve ceza için beyin sistemlerinde, bir kişinin temelde olumlu veya olumsuz bir zihniyet geliştirip geliştirmediğini etkileyebilecek bireysel farklılıklar bulunmaktadır (Corr, 2009). Bununla birlikte, olumsuz duygusallık konusunda biyolojik eğilimi olan çocuklar, ebeveynlerinden etkili başa çıkma stratejilerini

öğrenebilmekte ve bu sayede de bu eğilimin olumsuz etkilerine karşı koyabilmektedirler (Corr ve Matthews, 2009).

Bir özellik ile biyolojik temeli arasındaki nedensel modellerin veya doğrudan korelasyonların varsayımı, bir özellik geniş bir mekanizma yelpazesi tarafından oluşturulduğu görüldüğünden, doğası gereği yanlış olabilmektedir. Örneğin, olumsuz duygusallığı (nevrotiklik) strese karşı savunmasızlığa bağlayan çok sayıda yöntem “nevrotik şelale” olarak tanımlanmıştır (Suls, 2001). Kişiliğin tutarlılığını kavramsallaştırmanın bir yolu, onu, bir kişinin yaşamın zorluklarıyla başa çıkmak için temel hedeflerini ve stratejilerini yansıttığı için yapısal olmaktan ziyade işlevsel olarak kabul etmektir (Matthews, 2008). Matthews'in (2008, s.76) açıkladığı gibi: “Özellikler yapısal değil, işlevsel bir tutarlılığa sahiptir. Bu özellik, desenin belirgin olması için uzaktan görülmesi gereken ayrı karolardan oluşan bir mozaiki andırmaktadır. Özellikler, birçok bileşenin daha yüksek düzeyde bir modelini veya organizasyonunu temsil etmektedir ve kişiliği şekillendirmede tek bir bileşen belirleyici değildir”.

4.1.1.3 Genellik

Özelliklerin genelliği, özelliklerin çok çeşitli durumlarda davranışı etkilediğinin altını çizen bir başka temel varsayımdır. Davranışsal tutarlılıklar, durumlar arasında statik olarak taşınmak yerine, durumsal unsurlar tarafından “if...then” ile belirlenmektedir (Mischel ve Shoda, 1995). Örneğin, olumsuz duygusallık ifadeleri daha çok bireyin tehdit olarak gördüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır (Boyle ve ark., 2008). Buna ek olarak, genellik kavramı, duruma bağlı olarak önemli ölçüde değişebilen herhangi bir kişinin davranışını gözlemlemek yerine diğer bireylere kıyasla davranış tutarlılığının ortaya çıkması anlamında göreceli olmaktadır (Asendorpf, 2009). Örnek olarak, çok çeşitli durumlarda sosyalliği karşılaştırırken, dışa dönük bir kişinin genel olarak içe dönük bir kişiden daha konuşkan olması muhtemeldir, ancak model herhangi bir durumda tam tersi de olabilmektedir.

4.1.1.4 Etkileşimcilik

Etkileşimci bakış açısı, hem kişiliğin hem de durumun davranışı etkilediğinin önemsiz görülmesinden, bunun gerçekleştiği mekanizmaların daha ayrıntılı bir şekilde

incelemesine geçmiştir. Kişilik özelliklerinin bazı durumlarda davranışı diğerlerinden daha güçlü bir biçimde etkilediği açıktır, fakat aynı zamanda bazı insanlar durumsal ipuçlarına diğerlerinden daha duyarlı olabilmektedir (Snyder ve Deaux, 2012). Örneğin araştırmalar, kafein alımı, uyku, günün saati ve ödül veya ceza beklentileri gibi faktörlerin, testlerde dışa dönüklerin mi yoksa içe dönüklerin mi daha iyi performans gösterdiğini göstermiştir (Revelle ve ark., 1980). Genel olarak, insanlar karakterlerine uyan ortamlara çekilmeye yönelik eğilim içerisindedirler (Asendorpf, 2008). Aynı zamanda, çeşitli durumlar farklı insanlara kendilerini ifade etme fırsatları sunmaktadır (Snyder ve Cantor, 1998). Snyder ve Deaux (2012) bir rekabet örneği ile kişi-durum etkileşimini göstermiştir. Sosyal psikoloji içinde, rekabetçi durumların çoğu insanda rekabetçi tepkilere yol açtığı bilinmektedir (Snyder ve Deaux, 2012). Bir durumun kişinin davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için, öncelikle kişinin kendisini bu duruma nasıl ve neden soktuğunu düşünmesi faydalı olmaktadır. Ayrıca, bu durumlar doğuştan gelen eğilimleri güçlendirebilmekte ve hatta gönüllü olarak ya da değil, kendilerini rekabetçi durumlarda bulan kişilerin zaman içinde rekabetçi ruhlarını güçlendirmelerine yönelik özellikler geliştirebilmektedir (Snyder ve Deaux, 2012).

4.2 Kişilik Kuramları

İnsanlığın ilk zamanlarından bu yana insanların düşünme, hissetme ve davranma biçimlerinin farklılık gösterdiği bilinmektedir. Kişilik teorisine göre, bu farklılıklar zaman içinde büyük oranda sabit kalan kalıplar oluşturmuştur. Kişilik farklılıklarının önemi ve bunların çeşitli bağlamlarda sebep olduğu sonuçlar da tarih boyunca kabul görmüştür. Örneğin Plato (429-347 BC), bir kral için en önemli niteleyicilerden birinin karakteri olduğuna dikkat çekmiştir (Revelle ve ark., 2011). Bununla birlikte, kişilik farklılıkları daha az anlaşılmıştır. Kişiliğin arkasındaki kesin mekanizmalar henüz bilinmemektedir (Yamagata ve ark., 2006). Karakter ve fizyoloji arasındaki bağlantı her zaman sezgisel görünmüştür. Hipokrat'ın (MÖ 460-370) daha önceki teorilerine dayanarak Galen (MS 130-200), biyolojik bir temele bağlanabilecek ünlü dört temel mizaç tanımlamıştır. Choleric (asabi) mizacın, sarı safranın fizyolojik baskınlığının bir sonucu olduğu öne sürülmüştür. Balgamlı karakter, balgamın baskınlığının olmasından kaynaklanmıştır. İyimser zihin, kanın egemenliğiyle bağlantılıdır ve melankolik karakterde de kara safranın hakimiyeti

yüksektir (Stelmack ve Stalikas, 1991). Galen, karakteri bir tipoloji biçiminde bir bütün olarak tanımlamıştır.

Bir bireyin kişilik profili, davranışlarında ortaya çıkan benzersiz özellikler ile oluşturulmaktadır. Karakter farklılıklarının insan davranışını nasıl etkilediğine dair genel bir anlayış için, insanlar arasındaki benzerliklerin göz önünde bulundurulması ve çok sayıdaki küçük özelliğin bütün bir halinde gruplandırılması faydalı olacaktır. Daha önce bilinen özellik gruplandırmalarından biri, MÖ 300 civarında özellikleri bir taksonomide organize eden Theophrastus'tur (Revelle ve ark., 2011). Özellikleri kategorize etme fikri de modern kişilik psikolojisinin yükselişinde kilit bir rol oynamıştır.

Zaman içerisinde hızlı bir şekilde gelişme gösteren kişiliğin bilimsel alanı, 1930'larda Allport (1937) ve Murray (1938) gibi öncülerin çalışmaları sayesinde bunu başarmaktadır. Bu gelişmedeki itici güçlerden biri, temel kişilik özelliklerinin doğal dile kodlanmasının muhtemel olduğunu belirten sözlüksel hipotez olmuştur. Çünkü bu özellikler sosyal olarak önemli ve kelimelerle ifade edilebilecek kadar belirgindi (Allport, 1937). Özellik tanımlayıcılarının bir sınıflandırmada düzenlenmesi ile kişiliğin temel boyutlarının ortaya çıkacağına inanılmaktaydı. Allport, özellikle her bir bireyi ayırt eden benzersiz özelliklerin birleştirilmesi ilgilenmiştir (Allport, 1937). Ancak meslektaşısı Raymond Cattell, dikkatini benzersizlikten ortaklığa çevirerek modern özellikler teorisinin bakış açısını belirlemiştir (Cattell, 1946). Cattell, kişilik özelliklerinin yapısını, geniş kategorilerin belirli özellikleri içerdiği bir hiyerarşi olarak tanımlamıştır. Özelliklerin farklı derinlik ve öneme sahip olduğunu görmüştür (Cattell, 1950).

Eysenck (1967) bu alanda etkisi büyük olan diğer bilim insanlarından biridir. Cattell 16 özellikten oluşan bir kişilik modeli ortaya koyarken (Cattell, 1946), Eysenck beyin yapılarıyla ilişkilendirdiği daha geniş kategorilere odaklanmıştır. Bu, dışa dönüklük, nevrotiklik ve psikotizm olmak üzere üç temel özellik barındırmaktadır. Eysenck'in en önemli katkısı, özellikleri miras ve fizyolojiyle ilişkilendirme girişimi olmuştur (Eysenck, 1967).

Kişilik farklılıklarına ve yapısına olan eski ilgiye rağmen, kişilik psikolojisinin bilimsel alanında araştırmalar da yapılmıştır. Kişilik araştırmaları tarihinde en çok

zorlukların yaşandığı dönemlerden biri, sosyal psikolojinin ilgi çektiği 1960'lar olmuştur. Bu zamanlar, Zeitgeist'in demokrasi ve eşit haklara yönelik yönlendirmelerinin olduğu zamanlardır. Kişilik farklılıklarına ve davranış üzerindeki etkilerine ilişkin argümanlar deterministik ve hiyerarşik olarak kabul edilmiştir (Boyle ve ark., 2008). Kişilik araştırması, teorik derinlikten yoksun olduğu ve kanıtlar ile yeterince desteklenmediği için eleştirilmiştir. Bu argüman, kişiliğin davranış üzerinde küçük bir etkisinden fazlasını gösteremeyen birkaç çalışmaya dayanmaktaydı. Bunun yerine durumsal açıklamalar ön plana çıkarılmıştır (Revelle ve ark., 2011). Mischel (1968), durumların davranış üzerinde herhangi bir özellikten daha güçlü bir etkiye sahip olduğuna işaret etmiştir.

4.2.1 Psikoanalitik Yaklaşım

Modern kişilik teorilerinin ilki Sigmund Freud tarafından geliştirilmiştir ve bu teori psikanalitik teori olarak bilinmektedir. Bu teorinin psikiyatrik uygulamasına psikanaliz denmektedir. Freud'un bu alandaki fikirleri çok sayıda ve derin olmuştur ve genellikle de çokça tartışmaya neden olmuştur. Kişilik hakkındaki teorisi, birçok farklı disiplin aracılığıyla dünya çapındaki toplumlar üzerinde muazzam bir etkiye sahip olmuştur. Freud'un fikirlerinden sadece psikoloji etkilenmemiş, aynı zamanda edebiyat, sanat, felsefe, kültürel çalışmalar, filmler ve diğer birçok akademik konu etkilenmiştir. Freud'un teorisi, modern dünyanın başlıca entelektüel fikirlerinden birini temsil etmektedir. Doğru ya da yanlış, bu fikirlerin kalıcı ve muazzam bir etkisi olmuştur (Yıldızoğlu, 2013).

Freud'un kişilik teorisini anlamak için bilinçdışı kavramıyla başlanması gerekmektedir. Bu, psikanalitik teorideki temel fikirdir. Freud, çoğu davranışa, bir kişinin beyninde bulunan ancak zihnin bilinçli kısmı tarafından kolayca erişilemeyen düşünce, fikir ve isteklerin neden olduğu görüşüne sahipti. Başka bir deyişle, beynin, zihnin bilmediği şeyleri bilebilmektedir. Farkında olunmayan bu kavramların bulunduğu yere bilinçdışı denmektedir. Psikanalitik teori, kişilik özelliklerinin çoğunlukla zihnin bilinçdışı bölümünün içeriğinin bir yansıması olduğunu öne sürmektedir (Burger, 2006).

Freud'un ilk kitabı, *Studies in Hysteria*, 1896'da meslektaşı Dr. Joseph Breuer ile birlikte yazılmıştır. Kitap, görünen herhangi bir nedeni olmadan fiziksel şikayetleri

olan ve o zamanlar histeri olarak bilinen bir dizi vaka incelemesinden oluşmaktadır. O zamanlar çoğu doktor, bu semptomların organik bir nedeni olduğuna ve araştırmaların sonunda onu keşfedeceğine inanmaktaydı. Ancak Freud ve Breuer, histerinin nedeninin bilinçaltında olduğuna inanmaktaydılar (Eren, 2000).

İlk hastaları, daha sonra başarılı ve önemli bir feminist lider olacak olan Bertha Pappenheim adında bir kadındı. Literatürde Anna O olarak da bilinmektedir. Bacaklarında ve sağ kolunda felç gibi organik bir nedeni yokmuş gibi görünen çok sayıda fiziksel şikayet bildirdiği Breuer'in bir hastası olarak tedavisine başlanmıştır. Ayrıca, Dr. Breuer'den bir süre hipnoz ve terapi gördükten sonra, Dr. Breuer'in çocuğuna hamile olduğu yanılgısına (bazen histerik hamilelik olarak adlandırılan bir tür sanrı) inanmaya başlamıştır. Bu, Dr. Breuer'i ve karısını çok üzmüş ve derinden etkilemiştir. Breuer onun histerik semptomlarının çoğunu hafifletmede büyük başarı elde etmiş olsa da, bu olaylardan çok utanmış ve Anna O.'nun terapistliğinden istifade etmiştir. Sigmund Freud hastayı devralmış ve Bayan Pappenheim'ın fiziksel şikayetlerinin bilinçli olmayan nedenlerini ortaya çıkarmasına yardım ederek tedavisini tamamlamayı başarmıştır (Yıldızoğlu, 2013).

Freud, bilinçaltının biyolojik doğanın bir parçası olduğuna ve tüm biyolojik işlevler gibi doğal olarak işlediğine inanmaktaydı. Freud, fikir ve düşüncelerin bazılarının bastırıldığını, yani bilinçdışına itildiğini öne sürmüştür. Bu, Freud'un teorisine göre, fikirler ve düşüncelerin bizi tehdit eden boyutları ulaşması halinde meydana gelmektedir. Baskı, bağışıklık sistemi gibi çalışmaktadır ve bireyleri tehlikeli şeylerden korumaktadır. Kişilik durumunda, tehlikeli şeyler, benlik saygısını veya rahatlık ve zevk duygularını tehdit eden her şeyi içermektedir. Tehdit edici düşünceler veya fikirler olduğunda, bilinç dışına itilmektedir çünkü onların farkındalığı bireyin üzerinde endişe yaratmaktadır ve gergin hissettirmektedir. Böylece, bastırma yoluyla bilinçaltı bireyi kaygıdan korumaktadır (Burger, 2006).

Özetle, Freud'un normal kişilik gelişimi üç yönden ele alınmaktadır. Birincisi, bireyin doğumu ile başlayan libido gelişimi, ikincisi kişinin hissettiği haz duygusu ile dış dünyadaki gerçekleri dengelemeye çalışan benliğin ve ailenin etkileri ile bütünleşmeye çalışan üst benlik oluşumu, üçüncü yön ise ilkel benliğin libidonun gücü ile ortaya çıkan kaygı ile mücadele etmek için benlik tarafından savunma mekanizmalarının oluşturulmasıdır (Akkoyun, 1995).

4.2.2 Psiko-sosyal Kuramlar

Bu kuramcıların başlıca isimleri, Alfred Adler, Carl Jung, Karen Horney ve Eric Fromm'dur. Bu kuramcılar, Freud'un güdü kavramını fazla abarttığını düşünmüş psikanaliz yerine analitik psikolojinin temellerini atmışlardır (Aytaç, 2000).

Erikson, hastalarının çoğunun Sigmund Freud'un hastalarının ifade ettikleri gibi cinsel problemlere takılıp kalmadığını, bunun yerine kendilerini anlama ve başkalarıyla iyi geçinme problemlerinden bahsettiğini fark etmiştir. Erikson, Freud'un teorisinin geliştirilmesinin gerekliliğine inanmaktaydı. 1950'de, bir psikososyal gelişim teorisi önerdiği Çocukluk ve Toplum adlı bir kitap yazmıştır. Erikson, Freud'un cinsellik üzerindeki vurgusunu sosyal ilişkilere odaklamıştır ve ardından Freud'un beş psikoseksüel aşamasını sekiz psikososyal aşamaya genişletmiştir (Millon ve ark., 2003). Erik Erikson, İnsanın Sekiz Çağı olarak bilinen ergenliğin kimlik krizi gibi sekiz krizden oluşan bir psikososyal aşamalar teorisi geliştirmiştir. Bu aşamalar, İnsanın Sekiz Çağı olarak bilinir hale gelmiştir. Erikson'un sekiz aşamasının her biri bir kriz zamanı olarak tanımlanmıştır. Erikson, ergenlik döneminde herkesin kim olduğunu bulma kriziyle karşı karşıya kaldığına dair teorisini ileri sürmüştür (Cüceloğlu, 1994).

Tablo 4.1 Erikson'ın Psikososyal Aşamaları (Ünlü ve Ayhan, 2001)

Aşama	Tanım	Açıklama
1. Bebek	Güvene karşı güvensizlik	İhtiyaçları karşılanan bebeklerde çevreye karşı bir güven duygusu gelişmektedir. Bebeklerde hayal kırıklığı ve yoksunluk varsa, yaşamları boyunca devam edecek temel bir güvensizlik edinmektedirler.
2.Yürümeye başlayan çocuk	Özerkliğe karşı utanç	Yeni yürümeye başlayan çocuklar bağımsız hareket etmeyi ve vücutlarını kontrol etmeyi ve şüphe duymayı öğrendiklerinde, özgüven ve özerklik duygusunu da öğrenmektedirler. Bu da muhtemel bir başarısızlık, yetersizlik duygularına ve dolayısıyla temel bir utanç ve şüphe duygusuna yol açmaktadır.
3. Okul öncesi	Girişkenliğe karşı suçluluk	Okul öncesi çocuk, oyunda, hayal gücünde ve yaşamını sürdürürken harekete geçmeye hazırdır. Buradaki başarı, iyi bir benlik saygısına; sorunlar ise suçluluk duygusuna yol açmaktadır.
4.Erken okul yaşı	Endüstriye karşı aşağılık	Okul çağındaki çocuk birçok yeni beceri öğrenmeye hazırdır ve eğer başarılı olursa, işlerde iyi olmak için bir endüstri duygusu geliştirecektir. Bu aşamadaki başarısızlıklar, derin bir iyi olamama, diğerlerinden daha aşağı olma duygusuyla sonuçlanmaktadır – bu da yetişkinliğe taşınabilecek bir duygudur.
5. Ergen	Kimliğe karşı rol karmaşası	Bir ergen soyut düşünmeye başlamakta ve kendi kimliğini ve kişiliğini kavramsallaştırabilmektedir. Ergen, aşağıdaki gibi kimlik sorularını düşünmeye başlamaktadır: Kim olmalıyım? Neye değer vermeliyim? Ve hangi çıkarlara sahip olmalıyım? Genç, iyi bir öz kimlik duygusu geliştirmek için bunlara cevap vermelidir. Bu aşamada çeşitli rollerin ve kişiliklerin keşfedilmesi de olasıdır.

Tablo 4.1 (devamı)

Aşama	Tanım	Açıklama
6.Genç yetişkin	Yakınlığa karşı izolasyon	Genç bir yetişkin, diğer insanlarla yakın duygusal ilişkiler geliştirmenin zorluğuyla karşı karşıyadır. Burada mahrem terimi cinsellik değil, başkalarıyla sosyal ve duygusal bağlantılar anlamına gelmektedir. Yakınlık duygusu geliştirmeyenler için bunun tam tersi sonuç, sosyal temastan izole olmaktır.
7.Orta yaşlı yetişkin	Üretkenliğe karşı durgunluk	Orta yaşlı yetişkinler, kalıcı değer ve değerinde bir şey yaratmak için dünyaya bir iz bırakmak için bir aciliyet hissederler. Hayatta bir amaç bulmak ana temadır. Önemli bir şey üretmede başarısız olmak, bir kişinin durgunlaşması ve ilerlemeyi bırakması anlamına gelmektedir ve bu kişi bencil hale gelebilmektedir.
8.Yaşlı yetişkin	Dürüstlüğe karşı umutsuzluk	Yaşlılıkta, hayata geriye bakmak ve neler başarıldığını düşünmek yaygındır. Yaptıklarıyla ilgili iyi hisseden insanlar bir bütünlük duygusu oluşturmaktadırlar. Değerlendirmeleri çok iyi olmayanlarda ise yaşadıkları hayata dair umutsuzluk ve pişmanlık bulunabilmektedir.

4.2.3 Özellik (Treyd) Kuramı

Özellik (Treyd) Kuramı, kişiliğe karşı yüzeysel bir bakış açısı içerisindedir, kişiliğin bilinçli ve somut yönleriyle özellikle ilgilenir. Bilinçdışı ve davranışa dayalı soyut açıklamalar, ayırıcı özellik kuramı için önemsizdir (İnanç ve Yerlikaya, 2011). Bu yaklaşım, kişiliğin temel özellikleri (mahcupluk, agresiflik, yumuşak başlılık, tembellik, heveslilik, güvenilirlik ve sakinlik vb) üzerinde durmuştur. Anılan özellikler bireyde farklı durum ve koşullarda, aynı yönde istikrarlı olması durumunda bunlara ayırıcı özellik denilmektedir. Bunlar, bireyi genel olarak diğerlerinden ayıran ve bireyin davranışlarını açıklamada kullanılan, istikrar gösteren özellikleridir (Camgöz, 2009). Kişilik özellikleri ve birtakım olaylar karşısında insanların gösterdiği tepkiler, insanların hem kendilerini hem de diğer insanları anlamaları için kullanılmaktadır. Kişilik özellikleri araştırmacıları, tüm durumlarda bireyleri değişmez bir varlık olarak görmemektedirler (Somer, 1998). Bireylerin davranışlarını açıklamada kullanılan temel karakteristikleri, utangaçlık, saldırganlık, uysallık, tembellik, isteklilik, güvenilirlik ve sakinliktir. Bu özellikler durumlar karşısında aynı şekilde devam ettiğinde "treyd" olarak adlandırılmaktadır (Özkalp, 2004). Bireylerin davranışlarını açıklamada kullanılan temel karakteristikleri, utangaçlık, saldırganlık, uysallık, tembellik, isteklilik, güvenilirlik ve sakinliktir. Bu özellikler durumlar karşısında aynı şekilde devam ettiğinde "treyd" olarak adlandırılmaktadır (Özkalp, 2004). Allport'un kuramında treyd kavramı oldukça önemlidir. Ona göre treyd, kişi ile ilgili genelleşmiş bir sistemdir. Bu sistem, kişi için uyumlu ve ifadeye uygun davranış şekilleri meydana gelmesine yarayan bir yetenekle kaplanmıştır

(Evrin, 1967). Allport bir kişiyi, kendi özellikleri ve bulunduğu çevredeki insanlar ile olan ortak özellikleri açısından ele almak gerektiğini vurgulamaktadır. Bir kişide beş ya da on temel özellik bulunmaktadır ve bu özelliklerin sayısı kişiden kişiye değişebileceği gibi baskın olan özellikler de farklılaşmaktadır (Burger, 2006).

4.3 Girişimciliğin Hazırlık ve İş Kurma Sürecinde Kişilik Özelliğinin Önemi

Bireylerin bilgileri, becerileri, yetenekleri ve gereksinimleriyle işlerinin özelliklerinin arasında bulunan uyum iş birey uyumu diye isimlendirilmektedir. Uygun iş için uygun kişi olarak somutlaştırılmış bu fikir çok uzun zaman işletmelerin iş gören

seçim politikalarını birinci dereceden etkileyen bir yaklaşım olmuştur. İş ve bireyin uyumu kişinin ve işin özelliklerinin birbirleriyle uyumu sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yolla birey kişilik özelliklerinin yardımıyla işini etkili ve başarılı şekilde yerine getirebilmektedir (Isır, 2006). İşletmeler, yöneticiler ve iş görenler için iş performansı, temel bir olgudur. İşletmelerin kurum olarak hedeflerine ulaşabilmeleri ve sektörlerinde rekabet edebilecek gücü kazanabilmeleri için, yapmış oldukları işte, yüksek performansa sahip çalışanlara ihtiyaçları duyarlar. İşletmeler için olduğu kadar çalışanlar içinde yüksek iş performansı oldukça önemlidir. İşlerini gerektiği gibi bitirebilmek ve işlerinde başarılı olmak, çalışanlar için bir gurur, beceri ve tatmin kaynağıdır. Ayrıca iş performansı, yüksek gelirin, iyi bir kariyerin ve itibarın temel şartıdır (Sonnentag ve Freese, 2002).

4.4 Girişimci Kişilik Özelliğinin Belirlenmesinde Büyük Beş Modeli ve Tarihsel Gelişimi

Girişimcilik, önemli bir istihdam, ekonomik büyüme ve teknolojik ilerleme kaynağıdır (Kuratko, 2007). Girişimcilikteki bireysel farklılıklara eş görülmemiş bir ilgi gösterilse de (Hisrich ve ark., 2007), girişimcilikteki başarının nasıl tanımlanacağı konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Busenitz ve ark., 2003). Çoğu bilim insanı girişimciliği işletme sahipliğiyle eşit görmektedir (Gartner, 1988; Shane, 2008), ancak eleştirmenler bu tanımın çok dar olduğunu savunmaktadırlar (McKenzie ve ark., 2007).

Shane ve ark. (2010), girişimci başarısının, iş yeniliği ve büyümeyle veya sosyal refahla bağlantılı olduğunu düşünmektedirler. Daha spesifik olarak, girişimcilik başarısındaki bireysel farklılıklarla ilgili olarak tutarlı bir şekilde tanımlanan davranışlar, fırsatları tanıma, fırsatları değerlendirme, yenilikçilik ve değer yaratmadır (Ahmetoğlu ve ark., 2011).

Davranışın bireyin kişiliğine uygun olarak gerçekleştiği göz önüne alındığında, girişimcilikteki bireysel farklılıkların, en azından kısmen bireyin kişiliğinin bir işlevi olmasını beklemek mantıklıdır (Ahmetoğlu ve ark., 2011).

Allport ve Odbert (1936), kişilikle ilgili terimlerin sözcüksel bir incelemesini yapmışlardır. 17.953 terimi dört kategoriye ayırmışlardır: geçici ruh halleri, etkinlikler

ve durumlar (4.541 terim); kapasiteler, yetenekler, fiziksel nitelikler ve kişilikle ilişkili olan diğer terimler (3.682 terim); karakter, itibar ve kişisel davranışa ilişkin güçlü değerlendirmeler (5.226 terim); ve kişilik özellikleri (4.504 terim). Allport ve Odbert'in kişilik özellikleri kategorisindeki 4,504 terimin çoğunu ve diğer kategorilerden birkaç yüz terimini daha kullanarak, Raymond Cattell, ana kişilik özelliklerinin bir haritasını geliştirmiştir. Cattell, 4.000'den fazla terimi, 35 kişilik değişkeninde yoğunlaştırmıştır ve bunlar, sonunda 16 Kişilik Faktörü (16PF) anketinin temeli haline gelen 12 faktöre indirgenmiştir (Cattell ve ark., 1970).

1961'de Tupes ve Christal, Cattell ve Fiske'nin bazı verilerini yeniden değerlendirmiş ve beş faktörlü bir kişilik modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Beş faktör aciliyet, anlaşılabilirlik, güvenilirlik, duygusal istikrar ve kültürdü. İlerleyen zaman içerisinde yapılmış olan çalışmalar bu beş faktörlü modeli desteklemiştir (Norman, 1963; Smith 1967); ancak Norman, beş faktörün etiketlerini Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve kültür olarak değiştirmiştir (Norman, 1963). Norman'ın etiketleri "Büyük Beş" (Big Five) veya "Norman's Big Five" olarak anılmıştır (Barrick ve Mount, 1991, s 2).

Büyük Beş/Big Five modelinin geçerliliğini destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Costa ve McCrae, 1988; Digman ve Inouye, 1986). Bununla birlikte, bireysel faktörlerin etiketleri ve tanımları hakkında bazı anlaşmazlıklar da vardır. Costa ve McCrae (1992) ankete dayalı araştırmalarından beş alanı nevroitiklik, dışa dönüklük, açıklık, uyumluluk ve vicdanlılık olarak tanımladılar. Alan etiketlerinin birçoğu Norman'inkinden farklı olsa da, alan kavramları çeşitli kişilik anketleriyle çakışmaktaydı (Costa ve McCrae, 1992).

4.5 Beş Büyük Kişilik Modeli

Büyük Beş, kişisel özelliklerin bir sınıflandırmasıdır, yani bazı özellikleri insanların tanımları ve davranışlarıyla ilişkilendirmektedir. Büyük Beş, bir kişilik teorisi olarak değil, ampirik temelli gelişim olarak bilinmektedir. Büyük Beş modelinin faktörleri, faktör analizi adı verilen istatistiksel analizlerle keşfedilmiştir. Bu prosedür, çeşitli kişilik özelliklerinin oranını ve bunların insanlarla olan ilişkilerini analiz etmiştir (John ve ark., 2008).

Bazen bazı makalelerde ve dergilerde Büyük Beş, başka bir etiketle anılmaktadır: Beş Faktör Modeli. "Big Five" terimi ilk olarak Goldberg tarafından kullanılmaya başlanmış ve başlangıçta kişilik özellikleriyle ilgili çalışmalarla ilişkilendirilmiştir. "Beş Faktör Modeli" terimi, daha çok anketlerle yapılan araştırmalar ile ilişkilendirilmiştir.

Buna göre Beş Faktör Modeli, Robert McCrae ve Paul Costa tarafından formüle edilmiştir (John ve ark., 2008). Kişilikle ilişkilerde Beş Büyük faktörün rolünün açıklayıcı bir teorisidir. Beş Faktör Modeli, kişilik özelliklerinin doğası ve gelişimsel seyri ve özelliklerin diğer kişilik değişkenlerinin çoğuyla ilişkisi hakkında bir dizi öneri içermektedir. Beş Faktör Modeli, öğrenme ve deneyimin Beş Büyük'ü etkilemede çok az rol oynadığını ileri sürmektedir (Srivastava, 2010).

Goldberg'in kurucularından birinin görüşüne göre, bu model çevremizdeki insanlar hakkında ilk bilgilerin alınabileceği en temel ölçüyü içermektedir (McAdams, 2000). Bu ölçümler kişiliğin anlamlı bir şekilde tanımlanması için yeterli olmasa da, çok yönlü bir sonuç sunmaktadır. McAdams'ın belirttiği gibi, "Beş Büyük, bilinmeyen bireyin veya yabancının kapsamlı bir psikolojisidir.

Tarih boyunca psikoloji ve insan kaynakları yöneticileri, kişiliği ve bireyler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri açıklayabilmeyi genelleştirmeye ve sistematize etmeye çalışmışlardır. Kişisel özellikleri değerlendirmek ve kısımlara ayırmak için en bilinen ve kullanılan teorilerden biri beş faktörlü modeldir.

İlk beş faktörlü model, 22 kişisel özellik ile çalışan ve bu kişilik özelliklerinin 3 kaynak üzerinden değerlendirilmesinin benzer bir faktör yapısına sahip olduğunu gösteren D. Fiske tarafından oluşturulmuştur. Daha sonra Tupes ve Christal, hem öz değerlendirme hem de kişilik özelliklerinin akran değerlendirmesine ilişkin verileri içeren 8 farklı çalışmanın korelasyon matrisini analiz etmiş ve beş güçlü ve sürekli tekrarlanabilir faktörün varlığına dair sonuca varmıştır. 1960-70 yıllarında, bu sonuçlar, 35 karakterlik bir listeye çalışan birkaç araştırmacı tarafından tekrarlanmıştır. Daha sonra, "Büyük Beş", Goldberg tarafından, materyal ve diğer insanların değerlendirmeleri hakkında öz raporlar gibi kişilik özelliklerini ifade eden 1710 sıfattan oluşan İngilizce eş anlamlılar sözlüğüyle yeniden üretilmiştir. Bu beş

faktör modelinin (Big Five) yeni bir ortak kişilik modeli olarak ele alınmasına izin vermiştir (Digman, 1990).

4.6 Büyük Beş Modeli'nin Boyutları

Uzun yıllar boyunca araştırmacılar insan kişiliği, motivasyonu ve davranışı gibi karmaşık konuları açıklayan ve sınıflandıran teoriler geliştirmişlerdir. Gordon Allport'un Kişilik Özellikleri Teorisi, Raymond Cattell'in 16 Kişilik Faktörü ve Carl Jung'un Kişilik Teorisi bazı örneklerdir.

Araştırmacılar ve psikologlar, çoğu kişilik testinin "Büyük Beş" olarak bilinen tekrar eden temalara/boyutlara sahip olduğunu öne sürmektedirler. Robert McCrae ve Paul Costa'nın Büyük Beş kişilik boyutu, Lewis Goldberg'in beş temel kişilik faktörü üzerine inşa edilmiştir. Beş faktörlü kişilik modeli, beş temel boyut açısından şu kişilik özelliklerinden oluşmaktadır: Dışa dönüklük (E), Uyumluluk (A), Deneyime Açıklık (O), Sorumluluk (C) ve Nevrotizm (Duygusal Denge) (N); ve bireyler, niceliksel olarak değerlendirilen bu özelliklerle güçlü duygu, düşünce ve eylem kalıplarıyla karakterize edilebilmektedirler. Nevrotizm (Duygusal Denge), üzüntü, suçluluk, umutsuzluk disforik duygulanım yaşama eğilimidir; Dışa dönüklük, olumlu duyguların, pozitifizmin, enerjinin ve arkadaşlık tercihinin ifadesidir; Deneyime Açıklık, eyleme duyulan ihtiyacı, merakı, seyahate ve yeniliğe olan ilgiyi ifade etmektedir; Uyumluluk, çoğunlukla kişilerarası çatışmalar sırasında koruma, işbirliği yapma ve diğerlerine boyun eğme istekliliğini göstermektedir; Sorumluluk, başarı çabasının bir örneğidir (McCrae ve Costa, 2008).

Öncelikli olarak bir iş ortamında pratik kullanıma yönelik yöntemler içinde, özellikle uzman olmayanların sonuçlarını anlamak için daha yüksek kullanılabilirlik amacıyla, faktörlerin başlığı değişebilmektedir. Bu nedenle, nevroklik genellikle tersine çevrilmekte ve duygusal istikrar faktörü olarak adlandırılmaktadır, yani dışa dönüklük "enerji" olarak adlandırılırken istenmeyen olumsuz çağrışımlardan kaçınma ihtiyacı vardır (John ve ark., 2008).

Tablo 4.2 Beş Boyutlu Kişilik Modeli Boyutları

FAKTÖR İSİMLERİ	ÖLÇEK BOYUTLARI
1-Dışa dönüklük	Cana yakın, neşeli
2- Uyumluluk/Yumuşak başlılık	Alçak gönüllü, iş birliğine inanan
3- Sorumluluk/Özdisiplin	Sistemli, azimli
4- Dengelilik /Duygusal denge	Rahat, özgüvenli
5- Deneyime açıklık	Analitik düşünen, yeniliğe açık

4.6.1 Dışa Dönüklülük

İçe dönüklük ve dışa dönüklük terimleri 1921'de Carl Jung tarafından kullanılmış ve o zamandan beri her iki terim de kişilik ve kişisel özelliklerle ilgili hemen hemen her araştırmada da kullanılmaktadır. Jung'a göre dışa dönüklük, dışa dönük, konuşkan, enerjik davranışlarda ortaya çıkarken, içe dönüklük daha çekingen ve yalnızlık merkezli davranışlarda, yani kendimizi içeriden anlamaya çalışmakla tasvir edilmektedir (McCrae ve Costa, 2008).

Tipik dışadönükler daha sosyal ve konuşkandır, iletişim kurmaktan ve bilgilerini ekip üyeleriyle paylaşmaktan çekinmezler, eğlenceyi ve kolektif ekip çalışmasını severler. Dışa dönük insanların çok sayıda arkadaşı vardır ve her zaman konuşabilecekleri ve iyi vakit geçirebilecekleri insanlarla iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedirler, yeni heyecan arayışları içerisindedirler; genellikle dürtülerine göre ve çok düşüncesizce hareket etme eğilimindedirler. Dışadönükler kaygısız, iyimserdirler ve rutin yaşam onları mutsuz hissettirdiği için değişiklik arayışı içerisindedirler. Duygular ve eylemler üzerindeki kontrolü zayıflatır, bu nedenle öfke ve saldırganlığa eğilimli olmaktadır. Çalışma sırasında genellikle işin hızına odaklanmaktadır. Dışa dönükler insanlarla yapılacak olan sosyal çalışma ortamlarını tercih etmektedirler. Dışa dönükler, içe dönüklerden daha hızlı hareket etmektedirler, gerekli bilgileri belleklerinden hemen çıkartarak sınırlı zaman içerisinde zor görevleri yerine getirmede daha yeteneklidirler. Dışa dönükler akşamları daha enerjik hissederler ve öğleden sonraları daha verimli çalışırlar (Seidman, 2012).

İçe dönüklerin temel özellikleri, davranışlarda güven eksikliği ve etraflarındaki olaylara karşı dikkat eksikliğidir. İçe dönükler, kişisel sorunları ve deneyimleri hakkında daha fazla endişe duymaktadırlar. Bu tür insanlar iletişimlerinde genellikle

ölçülü ve kapalıdır, kendileri hakkında konuşmaktan kaçınmaktadır ve başkalarının sorunlarıyla ilgilenmezler. İçine kapanıklar teorik ve bilimsel etkinlikleri tercih etmektedirler. Akademik olarak dışadönüklerden daha önemli ilerlemeler sağlamaktadırlar. İçine kapanık insanlar gelecek için plan yapmaktan hoşlanırlar, her zaman eylemlerini tartarlar, ilk dürtülere ve tutkulara güvenmeyip duygularını her zaman sıkı bir şekilde kontrol etmektedirler, nadiren heyecanlı davranmaktadırlar. İçine kapanıklar işin monotonluğunu kolayca tolere ederler, rahat bir ortamlarda ve sabahları daha iyi çalışmaktadırlar (Seidman, 2012; Gosling ve ark., 2011).

Dışadönük kişiler, içe dönüklere göre daha fazla arkadaşına sahiptir ve sosyal medyayı daha çok iletişim amaçlı bir şekilde ve gruplar tarafından kabul görmek ve iletişimde kalmak için kullanma eğilimindedirler. Yukarıda bahsedildiği gibi, dışadönükler Facebook ve sosyal platformları daha fazla kullanma eğilimindedirler ve Facebook'ta arkadaşlarının duvarlarına yorum yaparak, başkalarının Facebook sayfalarını görüntüleyerek ve çevrimiçi arkadaşlara ayak uydurarak iletişimle daha çok ilişkilidirler.

4.6.2 Uyumluluk

Beş faktör kişilik modelinin uyumluluk faktörü ikinci kişilik özelliğidir. Bu faktör genellikle insanların kişiliğine karşı olumlu bir tutum belirlemektedir. Bu tür bireylerin diğer insanlarla birlikte olma ihtiyacı vardır. Normalde iyi ve kibar, yardımsever insanlardır, diğer insanların kendi iyilikleri için kişisel sorumluluk duygusunu anlamakta ve diğer insanların kusurlarına karşı hoşgörülü davranmaktadırlar. Ortak amaç doğrultusunda empati kurmayı, kolektif eylemlerde bulunmayı ve sorumluluğu desteklemeyi, görevlerini vicdani bir şekilde yerine getirmeyi gayet iyi bir şekilde başarmaktadırlar. Başkalarıyla etkileşimde bulunurken, tartışmadan kaçınmaya çalışırlar, rekabeti sevmezler ve rekabet etmektense insanlarla olumlu bir etkileşim içerisinde çalışmayı daha fazla tercih ederler. Bu gruptaki bireylerin kurallara ve düzene saygısı vardır. Bu faktörden alınmış olan düşük puanlar, kişinin bağımsız ve özerk olma arzusunu yansıtmaktadır. Bu tür düşük puan alan insanlar genellikle insanlar ile etkileşimlerinde mesafelerini korumaya çalışırlar ve başkalarıyla etkileşim içerisinde bulunurken izole bir pozisyonda olmayı tercih ederler. Kamu düzeninden, görev ve vaatlerini yerine getirmekten kaçınma eğiliminde olabilmektedirler. Çevrelerindeki sorunlardan çok kendi sorunlarıyla ilgilenirler.

Kendi çıkarlarını başkalarının çıkarlarının üzerine koyarlar. Bu tür insanlar mükemmellik için çaba gösterme eğilimindedirler. Hedeflerine ulaşmak için, başkalarının çıkarlarını göz ardı ederek mevcut tüm araçları kendi lehlerine kullanırlar. Bu özelliklere sahip insanlar nadiren demokratiktirler.

Uyumlu bireyler, gerçek benlik özelliklerini sunmak için sosyal medyayı kullanabilirler. Önceki araştırmalar, kabul görme, dikkat çekme ve diğer insanlarla çevrimiçi ilişki kurmak amacıyla bağlantı kurmak için Facebook'ta paylaşım yapmak ile uyumluluk arasındaki bağlantıyı göstermiştir (Marshal ve ark., 2015).

4.6.3 Öz Disiplin (Sorumluluk)

Beş faktör kişilik modelinin sorumluluk veya öz disiplin faktörü üçüncü kişilik özelliğidir. Bu türdeki bireyler, çevrimiçi iletişim veya yeni arkadaşlar bulma isteği yerine çevrimiçi bilgi aramakta ve çeşitli amaçlar için web sayfalarında gezinmeyi tercih etmektedirler (Seidman, 2012).

Bu faktörün ana içeriği, güçlü iradeli bir davranış düzenlemesine sahip olmasıdır. Aşırı yüksek değerlerde bu türe giren bireyler çoğunlukla dürüstlük, sorumluluk, bağlılık, kesinlik ve doğruluk gibi kişilik özelliklerine sahiptirler. İş yerlerinde düzen ve rahatlığı severler, ısrarla etrafında bulunan insanlara tavsiyelerde bulunurlar ve genellikle bu konuda iyi sonuçlara ulaşabilmektedirler. Ahlaki ilkelere bağlı kalırlar, toplumda kabul edilen davranış normlarını ihlal etmezler; kurallar ve düzenlemeler sadece resmi görünse bile onlara saygı duyarlar. Yüksek dürüstlük ve farkındalık, bazen kişisel değerler pahasına evrensel değerlerin onaylanması arzusu ile iyi bir öz kontrol ile birleştirilir. Bu tür insanlar nadiren duygularını dışa vurmaya göze alacak kadar tamamen kendilerini rahat hissetmektedirler.

Bu faktörden düşük puan alan bireyler, nadiren kendi hayatlarını değiştirmeye çalışırlar, genellikle hayatlarını karmaşıklarıştırmamaya çalışmaktadırlar. Bu tür bir birey, doğal davranışlar içerisinde bulunma, dikkatsiz ve acele kararlar verme eğilimindedir. Hedeflere ulaşmada ısrar göstermezler. Sosyal ve kültürel davranış normlarının gereklerini yerine getirmek için yeterli çabayı göstermez ve ahlaki değerlere saygı duymazlar. Kendi çıkarları için sahtekârlık ve aldatma davranışları sergileyebilirler. Bu tür insanlar, geleceğe bakmadan günlük haz için yaşama

eğilimindedir. Birçok araştırma, sorumluluğun Facebook'un sık kullanımını ve çevrimiçi iletişim ile ilgili olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Blachnio ve ark., 2013).

4.6.4 Duygusal Denge

Duygusal denge veya Nevrotizm, duygularını ve dürtüsel arzularını kontrol edemeyen bireyleri ifade etmektedir. Davranış, sorumluluk duygusu eksikliği, gerçeklikten kaçınma, huysuzluk olarak görülmektedir. Bu tür insanlar kendilerini çaresiz hissetmekte ve hayatın zorluklarıyla baş edememektedirler. Davranışları büyük ölçüde durumlara bağlı olmaktadır. Endişe içerisinde başlarına gelecek olan belaları beklerler ve başarısızlık durumunda umutsuzluğa ve depresyona düşmeleri de kolay olmaktadır. Bu insanlar, stres yaşadıkları ortamlarda çalışmalarını gerektiğinde durumları daha da kötü olmaktadır. Benlik saygısı düşük olma eğilimindedirler, ayrıca alıngan ve başarısızdırlar.

Bu faktör için düşük orana sahip olmak, kendine yeterli, güvenen, duygusal olarak olgun, gerçeklere cesurca göğüs geren, sakin, planlarında ve sevgi hislerinde tutarlı, ara sıra ruh hali değişimi yaşamaya duyarlı olmayan insanlarla ilgilidir. Bu insanların hayatı ciddidir, taleplerinin gerçekleşme oranının farkındadırlar, kendi eksikliklerini görmezden gelmezler, önemsiz şeylere üzülmez, hayatlarında kendilerini iyi hissederler. Duygusal olarak istikrarlı insanlardır, en olumsuz durumlarda bile soğukkanlı ve sakin kalabilirler. Ruh halleri genellikle çok iyi olmaktadır.

Nevrotik bireyler genellikle ilgi aramaktadırlar. Reddedilme duygusuna karşı daha hassastırlar, duygusal ve genel olarak kendilerini açmaya eğilimlidirler ve durum güncellemeleri, fotoğraflar yayınlamaya kendilerini ifade etmeye çalışırlar ve sürekli profil güncelleyerek dikkat çekme eğilimindedirler. Öte yandan, bu bireyler bilgi arama ve iletişim ile pozitif olarak ilişkilidir (Seidman, 2012). Ancak bazı araştırmacılar, nevroz puanları yüksek olan kişilerin genel olarak internet kullanımıyla olumlu bir ilişkiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir (Blumer ve Doring, 2012).

Nevrotik bireyler, sosyal destek veya sorunlarıyla nasıl başa çıkacaklarını öğrenmelerinin yanı sıra, kendileri gibi veya benzer düşünen başkalarını bulma

fırsatları için Facebook'u kullanabilirler. Nevrotizm, Facebook'un aktif ve periyodik kullanımı ile pozitif bir ilişki içerisinde (Correa ve ark., 2010; Marshall ve ark., 2015).

4.6.5 Deneyime Açıklık – Tutuculuk

Beş faktör kişilik modelinin deneyime açıklık faktörü beşinci ve son kişilik özelliğidir. Bu faktörde yüksek puan alan bir kişi, hayatın çeşitli yönlerine ilgi göstererek merakını gidermektedir. Kolayca eğitilebilmektedir, ancak sistematik bilimsel çalışmaları yeterince ciddiye almamaktadır ve bu nedenle bilimsel alanda nadiren başarıya ulaşabilmektedir. Genellikle böyle bir kişi, kurguyu yaşamın gerçekliğinden ayırmakta zorluk çekmektedir. Sağduyudan çok hislerine ve sezgilerine güvenmekte, mevcut günlük görev ve sorumluluklara biraz göz atarak rutin işlerden kaçınmaktadır. İyi gelişmiş estetik zevke sahiptir.

Ancak deneyimlere açıklık faktöründen düşük puan alan bireyler daha gerçekçidir, günlük yaşama daha iyi uyum sağlamaktadırlar. Hayata karşı ölçülü ve gerçekçi bir bakış açısına sahiptirler ve soyut fikirlerden çok maddi ve somut varlıklara inanmaktadırlar. Bu tür kişiler genellikle mali sorunlar ile ilgilenmekte, çok çalışmakta ve kıskanılacak bir sebat içerisinde bulunmaktadırlar ve planlarına kendilerini kaptırmaktadırlar. Genellikle esnek değildirler ve günlük yaşamda mizah duygusuna sahip değildirler. Alışkanlıklarının ve ilgi alanlarının sabitliğini açık bir şekilde göstermektedirler. Böyle bir birey hayatındaki değişiklikleri hoş karşılamamakta, onu çevreleyen her şeyde tutarlılığı ve güvenilirliği tercih etmektedir.

Deneyime açıklık ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Blachnio ve ark., 2013). Çevrimiçi bir biçimde kendini insanlara ifade etmede, açıklık konusunda yüksek puana sahip bireylerin, bloglarının olması ve Facebook'taki profillerinde kişisel bilgilerini güncellemesi daha olasıdır (Seidman, 2012).

Tablo 4.3 Beş Boyutlu Kişilik Modeli Kişilik Tanımları

Kişilik Boyutu	Kısaltma	Tanım
Dışa dönüklük	E	Kişinin, hırslı, iddialı, arkadaş canlısı, heyecan arayan, hızlı tempolu ve yüksek ruhlu olma eğilimidir.
Uyumluluk	A	Kişinin başkalarına güvenme, özgecilik, uyumluluk, mütevazilik, sempatiklik eğilimidir.
Gelişime Açıklık	O	Kişinin entelektüel olarak meraklı olma, yenilikçiliği takdir etme, sanat, müzik ve güzelliğe ilgi duyma, yaratıcı olma eğilimidir.
Öz-Denetim	C	Kişinin dürüst, düzenli, öz disiplinli, ve başarı çabası içerisinde olma eğilimidir.
Duygusal Dengesizlik	N	Kişinin strese, endişeye, depresyona, öfke / düşmanlığa, öz-bilinçliliğe karşı direnç gösterme eğilimidir.

4.7 Büyük Beş Modeli'ne Dayanan Kişilik Özellikleri Ölçme Araçları

Beş boyutun genetik ve biyolojik temelli olduğu görülmektedir (Yamagata ve ark., 2006). Bu, 50'den fazla farklı kültürde yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Bu da boyutların kültürden bağımsız olduğunu ve ortak bir insan biyolojisine dayandığını göstermektedir (Schmitt ve ark., 2007). Ortak bir zemine rağmen, farklı kültürlerde farklı özellikler ödüllendirilip teşvik edildiğinden, kişinin içinde büyüdüğü kültür yine de kişiliğin gelişimini şekillendirir. Çeşitli özelliklerin önemine yapılan kültürel vurgu, bireylerin özellikle ilgili olarak kendilerini nasıl gördüklerini de etkileyebilmektedir. Örneğin, sorumluluğa çok değer verilen Asya kültürlerinde, insanlar kendilerini ulaşılması zor bir kültürel normla karşılaştırdıkları için daha az vicdanlı olarak görebilmektedirler (Schmitt ve ark., 2007). Sonuç olarak beş faktör

teorisi kişiliği, biyoloji ve sosyal-kültürel girdilere dayalı olarak oluşturulan ve temel eğilimler ve alışkanlıklar, tutumlar, roller karakteristik uyarlamalardan oluşan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kişilik iki temel süreçle kendini göstermektedir:

1) Genetik temelli özellikler ile çevre arasındaki, karakteristik adaptasyonlarla sonuçlanan etkileşim,

2) Karakteristik adaptasyonlar ve çevre arasındaki etkileşim, bu durum da belirli davranışlar ve deneyimler doğurmaktadır (McCrae ve Costa, 2008b).

Beş faktörlü model, her biri daha spesifik özellikleri kapsayan beş geniş özellik boyutu kavramına dayanmaktadır. Özelliklerin belirli bir bağlamda nasıl ortaya çıktığının derinlemesine anlaşılması, genellikle dar özelliklerin daha ayrıntılı bir analizini gerektirmektedir (Paunonen ve Ashton, 2001). Özelliklerin genişlik açısından değişmesi gibi durumlar da değişmektedir (Buss, 1989). Örneğin; geniş düzeyli kategoriler, biyolojideki "bitki" veya "hayvan" gibi kavramlarla karşılaştırılabilmektedir, bunlar geniş farklılıkları tanımlamak için yararlıdır, ancak belirli bir bağlamdaki belli davranışları derinlemesine anlamak için o kadar da faydalı olmamaktadır (John, 1989). Beş boyut geniş olmasına rağmen, bazı araştırmacılar Büyük Beş'in üzerinde genel özellik boyutlarının olduğunu idda etmektedirler. Bu argümanın temeli, beş faktörün ortogonal olmadığını, aslında birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren birçok araştırma kanıtından ileri gelmektedir. Literatürde üst düzey faktörler alfa (α) durağanlık ve beta (β) esneklik olarak tanımlanmıştır. Durağanlık; uyum, nevroz ve öz-denetim etmenlerinden oluşurken, esneklik ise, gelişime açıklık ve dışa dönüklük etmenlerini içermektedir (Digman, 1997). Digman'ın (1997) çalışmasına dayanarak, De Young ve ark. (2002) Alfa faktörünü "Kararlılık" ve Beta faktörünü "Plastisite" olarak adlandırmışlar ve iki boyutun iki temel uyarlanabilir mekanizmayı yansıttığını öne sürmüşlerdir: 1) istikrarı korumak ve 2) yeni uyarılarla etkileşim. Bu mekanizmalar tamamlayıcıdır, çünkü yeni durumlarda da istikrarı korumak için plastisiteye ihtiyaç duyulurken, kararlılık da bilinmeyene doğru yola çıkmak için temel güvenliği sağlamaktadır (De Young ve ark., 2002). Merdivenin en üst basamağına çıkarken, kişilik yapısının tepesinde tek bir genel faktör önerilmiştir. Bu genel faktör, yüksek düzeyde, olumlu değer verilen, sosyal olarak arzu edilen özelliklerin birleşiminden oluşacaktır: duygusal denge, sorumluluk, uyumluluk, dışa dönüklük ve deneyime açıklıktır. Bu, durum esenliği, yaşam doyumunu ve benlik

saygısını artıran psiko-biyolojik bir eğilim olacaktır (Musek, 2007). Bununla birlikte, bazı bilim insanları, söz konusu özellikler arasındaki ilişkinin, değerlendirme yanlılığının bir eseri olduğunu iddia etmektedirler (McCrae ve ark., 2008).

Kişiliğin beş temel boyutu üzerinde genel bir anlaşmaya varılmasına rağmen, beş faktörlü model tartışılmaya devam etmektedir. Bazı bilim insanları, kontrol odağı (Block, 1995) ve Dürüstlük-Alçakgönüllülük (Ashton ve Lee, 2005) gibi beş faktörlü modelin dışında kalan önemli özelliklerin olduğunu iddia etmektedirler. Ayrıca eksiklerinden biri de, modelin kültüre özgü özellikleri içermemesidir. Böyle bir özelliğe örnek olarak da, Asya bağlamında temel bir özellik olan Kişilerarası İlişkidir (Çin Geleneği). Ayrıca beş boyutun içeriği de ayrıca bir tartışma konusu olmuştur (Digman, 1996). Örneğin; Goldberg (1990) sıcaklığı uyumluluğun bir yönü olarak görürken, Costa ve McCrae (1992) onu dışa dönüklük altında incelemektedir. Değişkenlik ve durumsal dinamikler kabul edilse de, özellikler teorisi yine de uyumlu kişilerin şiddet eylemleri gibi davranışların kabul edilmesinde problemler yaşanmaktadır, ancak bu istisnalar aslında bize kişiliğin işleyişi hakkında temel bir fikir vermektedir (Pervin, 1994).

Bir başka önemli eleştiri de metodolojiktir. Beş faktörlü modelin kuruluşunun, örneğin sözlüksel hipotez tarafından desteklenen, teorik olarak yönlendirilmekten ziyade ampirik olarak gerçekleştirilmesidir. Halk kavramları, psikolojik bilimsel kavramlarla karıştırılmamalıdır (Tellegen, 1993). McCrae ve Costa'nın (1985, s. 711) işaret ettiği gibi: "Hiç kimse vücudun bölümleri için yaygın İngilizce terimlerin analizinin anatomi bilimi için yeterli bir temel sağlayacağını düşünmez; kişilik neden farklı olsun ki?". Özellikler teorisi, öznel karar vermede bir metodoloji olan faktör analizine dayandığı için de eleştirilmiştir (Block, 2010; Boyle, 2008). Bazı kişiler de, örneğin, derecelendirme geçerliliği için bir temel olarak akran ve öz derecelendirme arasındaki .50'lik korelasyonu sorgulamıştır (Pervin, 1994). Ancak teorinin savunucuları, çok çeşitli yöntemler, örnekler, diller ve araçlar aracılığıyla elde edilmiş ampirik verilerin yeterliliğini savunmuşlardır (McCrae, 2010).

Kişilik araştırmalarında anketlerin kullanımı, sosyal istenirlik, soruların yorumlanması ve farklı cevaplama tarzları nedeniyle tartışmalı bir başka alandır. Yine de kasıtlı çarpıtmanın, gerçek yaşam ortamlarında yapı geçerliliğini yalnızca marjinal olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hogan ve ark., 2007; Hough ve Furnham,

2003). Bu güvence, ölçeklerin aşırı ifadeleri tespit edecek kadar hassas olup olmadığı gibi ek sorunları çözmektedir (McAdams ve Walden, 2010). Kişiliğin farkında olunmayan kısımları da bulunmaktadır, örneğin bilinçsiz dürtüler ve ihtiyaçlar (McClelland ve ark., 1989). Bir başka tartışılmalı konu da, ölçeklerin genel doğasıdır.

Bilim adamları ayrıca beş faktör boyutlarının altında tutarlı bir teorik temel bulunmadığına dikkat çekmişlerdir (Block, 2010; Pervin, 1994). Freud (1949) ve Jung (1939) gibi bilim insanları, klasik kişilik teorileri, bilinçaltı, id, ego, süperego ve arketipler gibi kavramlardaki kişilik mekanizmalarını ve seviyelerini tanımlamaktadırlar. Bu teoriler, özellikler gibi bireysel farklılıkların daha yüzeysel tezahürlerinin aksine, bir bütün olarak insan doğasının bir tanımını sağlamıştır. Ayrıca içsel kişilik deneyimi, yaşam hikayesiyle iç içe bir durumdadır (McAdams ve Olson, 2010). Akademisyenler şu anda hem özellik perspektifini hem de kişisel kimlik deneyimini birleştirecek modeller geliştirmek üzerinde çalışmaktadırlar. McAdams ve Olson (2010), kişiliğin üç katmandan oluştuğunu öne sürmüştür: eğilim özellikleri, karakteristik uyarlamalar ve bütünleştirici anlatılar. Eğilim özellikleri, kişiyi genel bir davranış tarzı olan bir aktör şeklinde tanımlamaktadır. Karakteristik uyarlamalar, bağlamsallaştırılmış ve dinamik olan güdüler, değerler, hedefler ve başa çıkma stratejilerini içermektedir. Anlatı kimliği, bir birlik, tutarlılık ve yaşamın amacı duygusu yaratan içselleştirilmiş ve gelişen bir hikayedir. Kişinin psikososyal, kültürel ve ideolojik çevresiyle etkileşimi ilk iki katman temelinde oluşmaktadır (McAdams ve Olson, 2010).

BFP'yi ölçmek için literatürde geliştirilmiş çeşitli araçlar bulunmaktadır.

- NEO-PI: NEO Kişilik Envanteri (NEO-PI), McCrae ve Costa (1985) tarafından oluşturulmuştur. Bu araç, uyumluluk ve sorumluluk özelliklerini içermektedir.
- NEO-PI-R: NEO-PI, 1992'de "NEO Kişilik Envanteri-Revize Edilmiş" olarak güncellenmiştir (Costa ve McCrae, 1992). Uyumluluk ve sorumluluk özelliklerinin ölçülerini de içermektedir. NEO-PI-R, 240 maddeden oluşan en yaygın kullanılan ve doğrulanan ölçektir. NEO-PI-R'nin dezavantajlarından biri, doldurulmasının 30-40 dakika sürmesidir.
- NEO-FFI: NEO-Beş Faktör Envanteri, NEO-PI-R'nin daha kısa bir versiyonuydu. NEO-PI-R'nin doldurulması gereken 240 maddesi olduğundan

daha kısa versiyonlu bir enstrümana ihtiyaç duyulmuş ve 60 maddelik NEO-FFI önerilmiştir (Costa ve McCrae, 1992)

- BFI: Big Five Inventory, John ve ark. (1991) tarafından geliştirilmiştir. 44 madde içermektedir.
- TIPI: Gosling ve ark. (2003) 10 maddeden oluşan On-Maddeli Kişilik Ölçeği'ni (TIPI) geliştirmiştir. Bu araç, diğerler araçların çok uzun olması ve kısa ölçüm aracına ihtiyacın olmasından dolayı geliştirilmiştir.

1985'te Robert McCrae ve Paul Costa, NEO Kişilik Envanteri'ni (NEO PI) oluşturmuşlardır. NEO PI başlangıçta 16PF'nin (Cattell ve ark., 1970) analizlerinden geliştirilmişti ve Büyük Beş modelinin beş boyutunu içermekteydi (John ve ark., 2008). Hem 240 maddelik NEO Kişilik Envanteri-Revize Edilmiş (NEO PI-R; Costa ve McCrae, 1992), hem de 60 maddelik NEO-Beş Faktör Envanteri'nden (NEO-FFI; Costa ve McCrae, 1992) geliştirilmiştir.

Büyük Beş modeli kullanılarak bir dizi başka kişilik ölçütü geliştirilmiştir (örneğin, Uluslararası Kişilik Öge Havuzu [IPIP; Goldberg ve ark., 2006], Kişisel Stiller Envanteri [PSI; Lounsbury ve Gibson, 2009], Özellik Tanımlayıcı Sıfatlar [TDA; Goldberg, 1992] ve Big Five Inventory [BFI; John ve ark., 1991]). 1989 ve 1990'da Oliver John, Big Five alanlarının her birinin prototipik bileşenlerini belirlemeye çalışmıştır. Sıfat Kontrol Listesinde (ACL; Gough ve Heilbrun, 1983) kullanılan 300 terimin her birini, belirli bir Beş Büyük alan veya herhangi bir alana uymayan terimler için de bir kategorinin altına ayrı ayrı yerleştirilmiş olan 10 insan tanımlayıcısı vardı. 1991'de John ve ark., 1989 ve 1990 çalışmalarında tanımlanan prototipik bileşenleri kullanarak BFI'yi tasarlamışlardır (John ve ark., 2008).

John ve ark. (2008) Beş Büyük kişilik özelliğini şu şekilde tanımlamıştır: Dışa dönüklük, "sosyal ve maddi dünyaya yönelik enerjik bir yaklaşımdır ve sosyallik, aktivite, atılganlık ve pozitif duygusallık gibi özellikleri içermektedir"; Uyumluluk, "diğerlerine karşı toplum yanlısı ve toplumsal bir yönelimi antagonizmayla karşılaştırmakta ve fedakarlık, hassas fikirlilik, güven ve alçakgönüllülük gibi özellikleri içermektedir"; Sorumluluk, "eylemden önce düşünmek, hazzı ertelemek, normları ve kuralları takip etmek ve görevleri planlamak, organize etmek ve öncelik sırasına koymak gibi göreve ve amaca yönelik davranışları kolaylaştıran sosyal olarak belirlenmiş dürtü kontrolü" anlamına gelmektedir; Nevrotizm, "endişeli, gergin ve

üzgün hissetmek gibi olumsuz duygusallık ile duygusal denge ve soğukkanlılığı karşılaştırmaktadır;" Gelişime açıklık ise "bireyin zihinsel ve deneysel yaşamının genişliği, derinliği, özgünlüğü ve karmaşıklığıdır".

BFI'nin geçerliliğini test etmek için çok sayıda çalışma yapılmıştır (John ve ark., 2008; Rammstedt ve John, 2007; Srivastava ve ark., 2003). Rammstedt ve John (2007), 8 haftalık bir aralıkta, büyük bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 726 öğrenciden oluşan bir örnekleme BFI'nin zamansal kararlılığının ortalama olarak ,83'lük bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır. John ve ark. (2008) BFI'nin Goldberg'in (1992) Özellik Tanımlayıcı Sıfatları ile ,80 genel yakınsama korelasyonuna ve Costa ve McCrae'nin (1992) NEO-FFI'si ile ,77'lik bir korelasyona sahip olduğunu bulmuşlardır.

2009'da Soto ve John, BFI'nin her bir alanındaki kişilik özelliklerini daha fazla belirtmek için 10 faset ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçekleri NEO PI-R'nin faset ölçekleriyle yakınsamak için oluşturmuşlardır (Costa ve McCrae, 1992). Soto ve John, alt ölçeklerini NEO PI-R'ye dayandırmışlardır çünkü önceki araştırmalar, BFI'nin madde içeriğinin NEO PI-R'nin birçok yönü ile ilişkili olduğunu göstermiştir (John ve ark., 2008). NEO PI-R iyi onaylanmış olsa ve Beş Büyük etki alanının her biri için bilgiler sağlasa da 240 öge içermektedir ve tamamlanması genellikle 30-40 dakika sürmektedir. Beş Büyük etki alanını ölçmek için NEO PI-R'ye 60 maddelik bir alternatif olan NEO-FFI daha kısadır ancak bazı yönlerden bilgiler sunmamaktadır.

Costa ve McCrae'ye (1992) göre, Dışa dönüklük boyutunda yüksek puan alan bireyler güçlüdür ve grup lideri olmaları muhtemeldir. Aktivite yönlerinin bu bireyleri meşgul etmesi, enerjik olmaları ve hayatı hızlı bir şekilde yaşamaları da ihtimal dahilindedir. Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler, başkalarının iyiliğini önemsemekte ve bu eğilimi cömert davranarak ve başkalarına yardım ederek belli etmektedirler. Duygusal denge boyutunda yüksek puan alan bireyler yumuşak başlıdır ve öfke ve saldırganlık ifade etmekten kaçınmaya çalışmaktadırlar. Sorumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler, iyi organize olmuş ve düzenlidir. Deneyime Açıklık boyutunda yüksek puan alan bireyler, dikkat dağıtıcı unsurlardan bağımsız olarak projelere başlayıp bitirebilmekte ve kendi kendilerini motive edebilmektedirler.

Acaray ve Günsel (2017), beş faktör kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin bütünsel araştırılmasını yapmıştır. dışadönüklük, duygusal denge ve deneyime açıklığın izlenim yönetimi taktikleri üzerinde pozitif, uyumluluğun ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Çolakoğlu ve Gözükara (2016), üniversite öğrencilerinin girişimcilğe yönelik tutumlarına dayalı olarak kişilik özelliklerini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, girişimcilik niyetine sahip öğrenciler, böyle bir niyeti olmayanlara göre daha yenilikçi, daha yüksek başarı ihtiyacı ve daha fazla iç kontrol odağına sahiptirler.



5 DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN, GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde yürütülen çalışmanın araştırma modeli, geliştirilen hipotezler, veri elde etme sürecinde faydalanılan araçlar ve toplanan verilere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sağlık çalışanlarının sergiledikleri girişimcilik ve teknolojiye karşı tutum ve beş büyük kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri çok yönlü ve bütüncül bir şekilde incelenerek, çalışma kapsamında geliştirilen model aracılığıyla hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek, son bölümde önerilerde bulunulmuştur.

5.1 Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacına uygun olarak girişimcilik eğilimi ve teknolojiye yönelik tutum adına kapsamlı bir literatür incelemesi yürütülmüş ve bu çerçevede girişimcilik eğilimleri, teknolojiye karşı tutum ve kişilik özellikleri ana değişkenlerinden oluşan bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimi ve teknolojiye yönelik tutum arasındaki ilişkide beş büyük kişilik özelliği aracı rolü aşağıda yer alan model kapsamında test edilmiştir.



Şekil 5.1 Araştırma Modeli

5.2 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Teknolojik gelişmeler sonucunda, iş yapış süreçleri değişmiş, buna bağlı olarak çalışanların teknolojiye karşı tutumları önem kazanmıştır. Gelir dağılımının adil bir şekilde dağılımını sağlamak adına girişimcilik ön plana çıkmaktadır. Girişimcilik ve teknolojiye karşı tutum arasındaki ilişkide beş büyük kişilik özelliği aracı rolü olduğu öngörülen çalışma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H₁ Sağlık çalışanlarının dijital teknolojiye karşı ‘‘Pozitif Tutumları’’, onların girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂ Sağlık çalışanlarında kişilik özellikleri farklılaştıkça dijital teknolojiye karşı tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi şiddeti farklılaşmaktadır.

H_{2a} Sağlık çalışanlarında ‘‘deneyime açıklık’’ düzeyi farklılaştıkça dijital teknolojiye karşı tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi şiddeti farklılaşmaktadır.

H_{2b} Sağlık çalışanlarında ‘‘Uyumluluk/Yumuşak başlılık’’ düzeyi farklılaştıkça dijital teknolojiye karşı tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi şiddeti farklılaşmaktadır.

H_{2c} Sağlık çalışanlarında ‘‘Sorumluluk/Özdisiplin’’ düzeyi farklılaştıkça dijital teknolojiye karşı tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi şiddeti farklılaşmaktadır.

H_{2d} Sağlık çalışanlarında ‘‘Dengelik /Duygusal denge’’ düzeyi farklılaştıkça dijital teknolojiye karşı tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi şiddeti farklılaşmaktadır.

H_{2e} Sağlık çalışanlarında ‘‘Dışa dönüklük’’ düzeyi farklılaştıkça dijital teknolojiye karşı tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi şiddeti farklılaşmaktadır.

5.3 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı sağlık çalışanlarında dijital teknolojiye yönelik tutumun, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinde beş büyük kişilik özelliğinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak araştırmada ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. İlişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin ne seviyede oluştuğunun ortaya konması amacıyla başvurulan bir araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen, 2009). İlişkisel tarama modeli kapsamında dijital teknolojiye yönelik tutumu, girişimcilik eğilimi ve beş büyük kişilik özelliği değişkenlerini içeren modelin detaylı bir şekilde ele alınması adına objektif, hızlı ve fazla veri elde edebilmek amacıyla anket tekniğinden faydalanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2014). Anketler çalışmanın ana amacına hizmet etmek üzere analiz birimi birey düzeyinde olmak üzere sağlık çalışanlarına uygulanmıştır. Anketlerde geçerlik ve güvenilirliği literatürde kabul görmüş ölçüm araçları kullanılmıştır. Verilerin toplanması yönü ile araştırma kesitsel bir nitelik taşıırken, veri toplama tekniğine göre ampirik ve dayandığı temel felsefe açısından da nicel bir çalışma olarak sınıflandırılmaktadır.

İlişkisel tarama modeli kapsamında ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yardımıyla test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi araştırmacının çeşitli kaynaklardan temin ettiği verinin, yine araştırmacı tarafından önerilen teorik modele uygun olup olmadığını inceler (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu şekilde teorik model ve araştırma uygulaması arasındaki uygunluk ve incelenen değişkenlere yönelik bir etki analizi yürütülür. Bu kapsamda araştırmada, dijital teknolojiye yönelik tutumu, girişimcilik eğilimi ile beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkilerin varlığı, yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir.

5.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İstanbul, tüm Türkiye'den gelen hastalara sağlık hizmeti sunan bir şehirdir ve ülkemizin sağlık kurumlarının büyük bölümü İstanbul'da yer almaktadır. Öncelikle uygulama İstanbul ilinde faaliyet gösteren sağlık kurumları çalışanları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyette bulunan tüm sağlık sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Evrene ilişkin sağlıklı bilgi ve temsil kabiliyeti

sunabilecek örnekleme ise; zaman, maliyet, mevcut imkanlar ve incelenen değişkenler gözetilerek kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde verilerin toplanmasına imkan sunan ve sosyal bilimlerde oldukça sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Zikmund, 1997: 428). Ampirik çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan objektif veri toplama kısıtı bu çalışma için de gündeme gelmiştir. Bu nedenle araştırmaya gönüllü katılımın sağlanması ile kolayda örnekleme yoluyla, anket çalışması yürütülmüştür. Örnekleme olarak İstanbul ili, Abdulhamid Han Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Seyrantepe Etfal Eğitim Araştırma Hastanesi, özel muayenehaneler, özel tıp merkezleri seçilmiştir. Veri toplama süreci 2022 Temmuz ve 2022 Aralık tarihleri arasında ve sağlık sektöründeki yoğunluğun halen devam etmesi nedeniyle online gerçekleştirilmiştir. Sağlıklı ve objektif bir çalışma yürütülmesi adına 17 sağlık çalışanının anket verisi - cevapsız bırakılan sorular nedeniyle- çalışmaya dahil edilmemiş ve çalışmaya esas nihai veri sayısı 352 kişi olarak belirlenmiştir.

5.5 Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarında dil olarak Türkçe tercih edilmiştir. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk aşamada yanıtlayıcı sağlık çalışanına ilişkin demografik sorular yer almaktadır. Bu kısımda çalışanın cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, eğitim düzeyi, toplam kıdemi ve kurumdaki kıdemi ve girişimcilik tecrübesinin olup olmadığına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise teknoloji kullanımına yönelik tutum ölçeği, girişimcilik eğilimi ölçeği ve beş büyük kişilik özelliğine yönelik toplamda 42 soru yer almaktadır. Veri toplama aracı içerisindeki ölçekler ise şu şekildedir:

5.5.1 Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği

Teknolojiye karşı tutum için planlanan ölçek, Emine Cabı'nın (2015) "Dijital teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği" ile hedef kitlenin dijital teknolojiye karşı tutumunun ölçülmesi amaçlanmıştır.

Kullanılan ölçek 2015 yılında Emine Cabı tarafından Türkçeye uyarlanan bir ölçektir. Dijital teknoloji yaşamın her alanında olduğu gibi sağlık alanında da aktif bir rol üstlenmektedir. Dijital teknolojiye yönelik tutumun belirlenmesi, girişimcilik ile

ilişkinin güçlü olacağı düşünülmektedir. Yapılan bir çok çalışmada teknolojinin başarılı olarak kullanılmasını etkileyen en güçlü faktörlerden birisi tutum olarak değerlendirilmektedir (Gokhale, Brauchle ve Mechina 2013). Teknolojiye karşı tutum konusunda birçok anket çalışması yapılmıştır. Bunlardan en önemlisi 1984 yılında Haollanda Eindhoven üniversitesinde “öğrencilerin teknolojiye karşı tutumları” adlı proje kapsamında geliştirilen ölçektir.

Türkçeye uyarlanan ölçek 39 soru ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Sağlık çalışanlarının dijital çağa ne kadar ayak uyudurduklarını ölçmesi bakımından anlamlıdır. 8 alt boyutu olan ölçeğin 2 alt boyutu(Teknolojiye yönelik ilgi, Benim için teknoloji) boyutları çalışmamız ile ilişkilendirilmiş ve bu iki alt boyutta yer alan sorular anket çalışmamıza dahil edilmiştir.

5.5.2 Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

Girişimcilik eğilimi için planlanan diğer ölçek, “Individual Enterepreneiual Orientation: development of a measurement instrument” isimli Dawn Langkamp Bolton Departman of manegement, Western Kentucky, Bowling Green, Kentucky USA, and Michelle D. Lane Department of Management, Humbolt State Universtiy, Arcata, California, USA, da geliştirdikleri ölçektir. Bolton ve Lane (2012) tarafından geliştirilmiş olan Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeğinin (BGYÖ) Türkçe’ye uyarlanmasını, Mayıs 2021 tarihinde Sertaç ERCAN ve Canan YILDIRAN Turkish Adaptation of Individual Entrepreneurship Orientation Scale, olarak çevirmişleridir. Kullanılan ölçek, “Girişimcilik Eğilimi Ölçeği” olarak Türkçeye çevirilen bu ölçeği, anketimizde kullanılmıştır. Kullanılan ölçek (risk, inasyon, proaktivite) olarak üç alt boyuttan oluşmaktadır.

5.5.3 Beş Büyük Kişilik Ölçeği

Hasan Atak tarafında 2021 yılında Türkçe ye uyarlanmış olan ve Beş Büyük Kişilik Özelliğini ölçmek için kullanılan ölçek, On-Maddeli Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Beş temel kişilik özelliğini ölçen, 10 maddeden ve beş alt boyuttan oluşan anketimiz, literatüre bakıldığında beş büyük kişilik özelliğini ölçmek için farklı araçların geliştirildiği görülmüştür. Bilindiği gibi ölçme araçlarının, geçerliliği ve güvenilirliğinin yanında kullanışlı olması da gerekmektedir. Kullanışlı olarak ifade

etmek istediğimiz, ekonomiklik, uygulama süresi, uygulama kolaylığı, puanlama kolaylığı ve puanlamanın değerlendirilmesi kolaylığı ifade edilmeye çalışılmaktadır.

5.6 Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu başlık altında, anketler ile elde edilen veriler bu çalışmanın araştırma modelinde ortaya koyulan değişken ve ilişkiler PLS (partial least squares-en küçük kareler yöntemi) yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir (Lohmoller, 1989; Wold, 1982). analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.6.1 Araştırmaya Katılanlara ve İncelenen İşletmelere İlişkin Betimleyici Bilgiler

Örneklemin demografik özelliklerini belirlemek için sorulan katılımcının çalışanın cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mesleki deneyim yılı, teknolojiyi tahmini günlük kullanım süresi, girişimcilik tecrübesi durumuna ilişkin betimleyici bilgiler Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1 Araştırmaya Katılanlara İlişkin Bilgiler

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	233	60
	Erkek	153	40
Yaş	18-25	133	34
	26-35	82	21
	36-45	86	22
	46-52	76	20
	52 ve üzeri	9	2
Medeni Durum	Evli	187	48
	Bekar	199	52
Öğrenim Durumu	Lise	26	7
	Önlisans	180	47
	Lisans	110	28
	Yüksek Lisans	39	10
	Doktora	31	8
Mesleki Deneyim Yılı	1-5 yıl	151	39
	6-10 Yıl	51	13
	11 yıl ve üzeri	184	48
Teknolojiyi tahmini günlük kullanım süresi	1-2 saat	79	20
	3-4 saat	147	38
	5-6 saat	89	23
	7 ve üzeri saat	71	19
Girişimcilik tecrübesi durumu	Tecrübe var	88	28
	Tecrübe yok	298	72

5.6.2 Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmanın araştırma modelinde ortaya koyulan değişken ve ilişkiler PLS (partial least squares-en küçük kareler yöntemi) yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir (Lohmoller, 1989; Wold, 1982). Model analizinde yazılım olarak kullanılan SmartPLS (v.4.0.9) son derece gelişmiş olup PLS-SEM yöntemine dayalı olması nedeniyle kullanılmıştır (Ringle, vd., 2015). PLS-SEM, bileşen tabanlı bir yapısal eşitlik yöntemi olarak bu araştırmanın değişkenleri arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin analizi ve regresyonun çoklu tekrarlamalı farklı kombinasyonlarıyla modeldeki yapıların değişimini açıklamayı hedeflemesi nedeniyle bu çalışmada kullanılmıştır (Chin, 1998). Ayrıca PLS-SEM diğer kovaryans tabanlı klasik yapısal eşitlik modellemelerine göre (LISREL, AMOS, vb) hem küçük hem de büyük örneklerde çalışmaya izin verirken aynı zamanda karmaşık model ve ölçek yapılarıyla çalışma olanağı sunması araştırmaya uygun olması sebebiyle kullanılmıştır (Hair vd., 2011).

PLS-SEM analizlerinde ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamalı bir değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle, ölçüm modeli ile değişkenlere ilişkin sonuçların belirli eşik değerleriyle örtüşmesi sonrasında yapısal model analizi yapılmıştır (Hair vd., 2017). PLS-SEM'in en önemli avantajı ise, veri yapılarının normal dağılım göstermesi gerekliliği olmamasıyla birlikte bu yöntemin istatistiki tahminlere ilişkin anlam seviyelerinin belirlenmesinde (bootstrapping, blindfolding ve jackknifing gibi) parametrik olmayan yöntemler kullanılmaktadır.

5.6.2.1 Geçerlilik ve Güvenilirlik

SmartPLS ile (v.4.0.9) ile öncelikli olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan ölçüm modeli, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin olarak gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeli kapsamında geçerlilik ve güvenilirlik (Cronbach's alpha, bileşik güvenilirlik (CR-composite reliability), Fornell-Larcker Kriteriya değerleri incelenmiştir. Model tahmininde SmartPLS ile yapılması durumunda uyum iyiliği kriterlerinin yerine analiz sonucunda ulaşılan değerlere göre veri modelinin uyumu değerlendirilmektedir. Bu aşamada incelenen değerler; faktör yükleri ile değerlendirilen madde güvenilirliği, bileşik güvenilirlik ile değerlendirilen yapı güvenilirliği, açıklanan ya da hesaplanan

varyans (AVE) değerlerine göre incelenen yakınsama geçerliliği, korelasyonlara göre ise ayrışma geçerliliğidir (Hair, vd., 2017).

PLS-SEM ölçüm modeli ile iç tutarlılık-model güvenilirliği incelenmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi reflektif veya başka bir ifadeyle yansıtıcı (reflective) türdendir. Reflektif ölçüm modeli analizinde, ilk adım olarak, ölçeklerin faktör yükleri dikkate alınmıştır. Değişkenleri temsil eden ölçekler ya da maddelerdeki madde güvenilirliği için faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde değer alması dikkate alınmıştır (Hair vd. 2011). Ters soruların veri setinde düzeltilmesinin ardından (faktör yükleri ile alfa, CR ve AVE tabloları), tüm faktör yükleri eşik değer olan 0,50'nin üzerinde gerçekleşerek, ölçeklerin faktör yükleri güvenilirliğine ilişkin uyum kriterini sağlamışlardır.

Tablo 5.2 Faktör Yükleri

	Deneyime Açık	Dijital Beceri	Dijital İlgil	Duygusal Stabilite	Dışadönük	Proaktif	Risk Alma	Sorumluluk	Yenilikçilik	Yumuşakbaşlılık
da1	0,797									
da2	0,542									
dd1					0,968					
dd2					0,499					
di1			0,817							
di10		0,583								
di2			0,703							
di3			0,771							
di4			0,824							
di5			0,854							
di6		0,637								
di7		0,794								
di8		0,848								
ds1				0,538						
ds2				0,868						
g1							0,763			
g10						0,873				
g2							0,796			
g3							0,821			
g4									0,675	

Tablo 5.2 (devam)

g5									0,794	
g6									0,822	
g7									0,842	
g8						0,748				
g9						0,873				
s1								0,938		
s2								0,642		
y1										
y2										

Faktör yükleri tablo 5.2’de verilmektedir.

Ölçeklerin faktör yüklerinin değerlendirilmesinden sonra, ikinci adım olarak, değişkenlerin bileşik güvenilirliği incelenmiştir. Bileşik güvenilirlik 0-1 aralığında gerçekleşerek bileşik güvenilirlik değerlendirmesinde eşik değer 0,70 dikkate alınmıştır (Hair, vd., 2017). Bu araştırmanın ölçüm modelinde hesaplanan bileşik güvenilirlik değerleri 0,858-0,897 arasında yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte ölçüm modelinde diğer bir inceleme kriteri hesaplanan ortalama varyans (AVE) ile değişkenlerin yakınsama geçerliliği incelenmiştir. Yakınsama geçerliliğinin gerçekleşmesi için AVE değerlerinin eşik değeri ise 0,50’nin üzerinde olması dikkate alınmıştır. Buna göre, analiz sonucunda araştırma değişkenlerinin AVE değerleri 0,501-0,549 arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 5.3 CR ve AVE değerleri

GEÇERLİLİK ve GÜVENİRLİLİK	COMPOSITE	AVERAGE
	RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED (AVE)
Deneyime açıklık	0,626	0,465
Dijital beceri	0,811	0,524
Dijital ilgi	0,896	0,633
Duygusal stabilite	0,649	0,473
Dışadönük	0,726	0,593
Proaktiflik	0,872	0,694
Risk alma	0,836	0,680
Sorumluluk	0,749	0,441
Yenilikçilik	0,865	0,618
Yumuşak başlılık	0,734	0487

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde diğer bir aşama ise gizil değişkenlerdeki farklılığı ortaya koyan ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Fornell-Lacker Kriteri yaklaşımı kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriteri kapsamında değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinin yer aldıkları sütunlarda korelasyon değerlerinden yüksek olması dikkate alınmıştır.

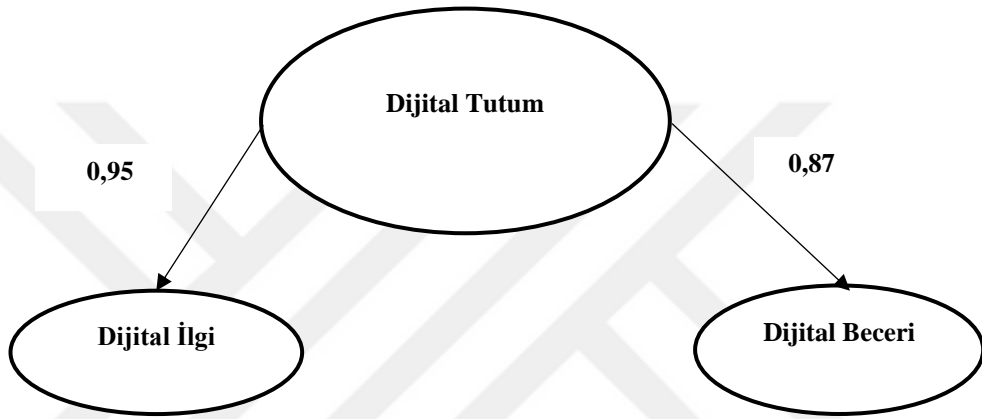
Tablo 5.4 Ayrışma geçerliliği

Fornell-Larcker Criterion										
	Deneyime açıklık	Dijital beceri	Dijital ilgi	Duygusal stabilite	Dışadönük	Proaktiflik	Risk alma	Sorumluluk	Yenilikçilik	Yumuşak başlılık
Deneyime açıklık	0,682									
Dijital beceri	0,114	0,724								
Dijital ilgi	0,166	0,65	0,795							
Duygusal stabilite	-0,039	0,036	0,06	0,688						
Dışadönük	0,356	0,248	0,29	-0,127	0,77					
Proaktiflik	0,201	0,406	0,372	0,053	0,478	0,833				
Risk alma	0,249	0,216	0,326	-0,02	0,295	0,356	0,794			
Sorumluluk	0,155	0,187	0,156	0,261	0,325	0,381	0,137	0,664		
Yenilikçilik	0,299	0,308	0,396	0,034	0,374	0,63	0,592	0,273	0,786	
Yumuşak başlılık	0,241	0,115	0,141	0,075	0,35	0,195	0,258	0,367	0,241	0,698

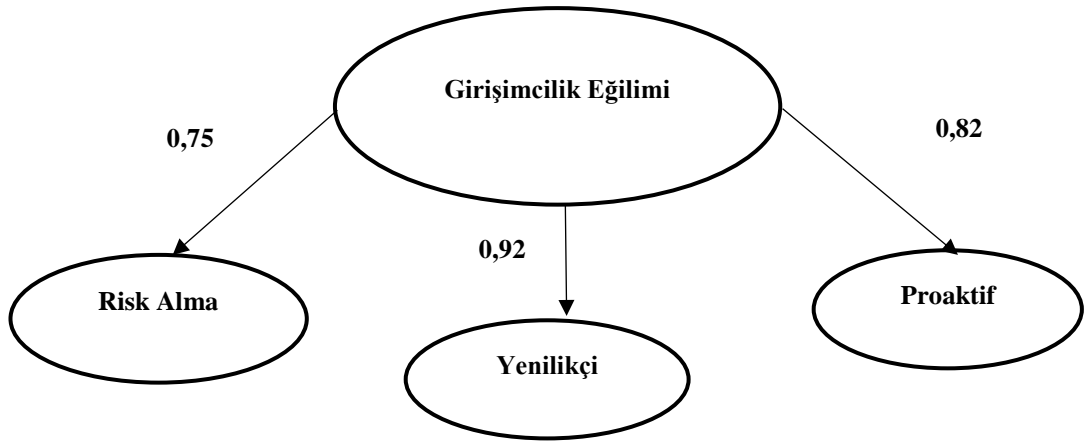
Son olarak da, ölçüm modeli incelemeleriyle birlikte VIF değerleri ile değişkenlere ilişkin ölçeklerde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı incelenmiş ve tüm VIF değerlerinin önerilen eşik değerinin altında ($VIF < 3$) olmasıyla çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ortaya koyulmuştur. Böylece araştırma modeli ile tahmin edilen modele ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri eşik değerlerini sağlaması ile ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi tamamlanmıştır. Bununla birlikte yol analizinde dijital teknolojilere tutum ile girişimcilik eğilimi değişkenleri ikincil düzey kompozit değişkenler olarak dahil edileceğinden, yol analizine geçmeden önce bu değişkenler ikincil düzey faktör analizine tabi tutulmuştur. İkincil düzey faktör analizi dijital teknolojilere dair tutumun dijital ilgi ile dijital beceri olmak üzere iki alt boyuttan oluşmakta tek bir komsit değişken olduğunu ve girişimcilik eğiliminin ise risk almak,

yenilikçilik ve proktivite olmak üzere üç alt boyutta oluşmakta olan komoit bir değişken (bkz. Şekil 5.3) olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla önermemiz geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini karşılamaktadır.

Analizlere yani hipotez testlerine geçmede önce bağımlı bağımsız değişkenimiz alt boyutlu olduğu için 5 tanede moderatörümüz olduğu için bu analizi çok karmaşık hale getirebileceğinden, ikincil düzel faktör analizi uygulaması ile sonuçların her boyut kendi değişkenine 0.50 nin üstünde bir yük ile yüklendiğini gözlemledik.



Şekil 5.2 Dijital Eğilim



Şekil 5.3 Girişimcilik Eğilimine Dair İkincil düzey faktör analizi

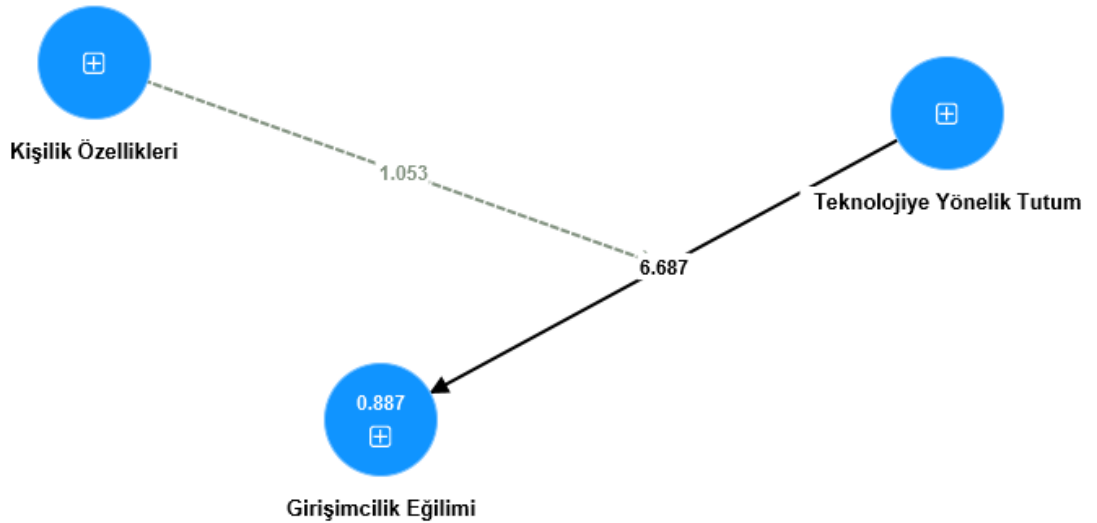
Dijitalleşme becerisi ve dijitalleşmeye ilgi, dijitalleşmeye karşı pozitif tutumun üstüne, risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik de girişimcilik eğilimi üstüne 0,50 nin üzerinde bir yük ile yüklendi. Bu sonuçlar ile biz yol testinde dijitalleşmeye dair

pozitif tutum ile girişimcilik eğilimi ikincil düzey değişkenlerini kullanabilme imkanı tanıdı.

Tablo 5.5 Hipotez Testleri

	Hipotez	Beta	Sonuç
Dijitalleşmeye karşı PT --- GE	H₁	0,311**	Desteklendi
Deneyime Açık x Dijitalleşmeye Karşı PT --- GE	H_{2a}	-0,043	Desteklenmedi
Dışa dönük x Dijitalleşmeye Karşı PT --- GE	H_{2b}	0,025	Desteklenmedi
Sorumluluk x Dijitalelesmeye Karşı PT --- GE	H_{2c}	-0,010	Desteklenmedi
Yumuşak başlılık x Dijitalleşmeye Karşı PT --- GE	H_{2d}	0,058	Desteklenmedi
Duygusal stabilite x Dijitalleşmeye Katışı PT --- GE	H_{2e}	0,126*	Desteklendi

İlgili hipotezleri test etmek üzere bu çalışmadan yol analizleri kullanılmaktadır. Bu aşamada, yol katsayılarının analizinde geçerli gözlem sayısından büyük olarak bir alt örneklem sayısı olarak 5.000 ile bir önyükleme (bootstrapping) işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çift kuyruklu normalite testi için kritik değerlere 1,65 (anlamlılık düzeyi =%10), 1,96 (anlamlılık düzeyi = % 5) ve 2.57 (anlamlılık seviyesi = % 1) göre değerlendirme yapılmıştır. Yol analizi bulgularının yol modelinde gösterimi, her bir yolun t değeri ile birlikte şekil 5.4'te gösterilmektedir.



Şekil 5.4. Yol Analizi Sonuçları

Yapısal modelde elde edilen sonuçlara göre, yapısal eşitlik modellemesinde ilişkileri temsil eden yol değerlerinin değerlendirildiği yapısal modele göre tüm doğrudan etki veya ilişkiler yeterli uyum kriterlerini sağlamıştır.

Bulgular, teknolojiye yönelik tutum ile kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla **H₁ desteklenmektedir.** Bununla birlikte bulgular, sağlık çalışanlarının beş büyük kişilik özelliklerinden alınan puan arttıkça, dijital teknolojiye yönelik tutumu, ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin şiddeti de arttığını desteklememektedir. Bir diğer ifadeyle kişilik özelliklerinin, dijital teknolojiye yönelik tutumu ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkideki düzenleyici rolüne dair kanıt sağlamamaktadır. **H₂ desteklenmemektedir.**

Son olarak da yapısal modelin analizinde endojen değişkenin R² değerleri incelenmiştir. PLS-SEM, endojen değişkenlerin R² değerlerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırma modelini kurgularken, tahmin ederken R² maksimizasyonuna dikkat edilmelidir. Genel olarak R² endojen yapılar için 0.75 (yüksek), 0.50 (orta) veya 0.25 (düşük) değerleri arasında gerçekleşmektedir (Shmueli ve Koppius, 2011). Bu çalışmanın içsel değişkeni olan teknolojiye yönelik tutum R² değeri 0,348 olarak hesaplanmış olup; bu da modelin açıklama gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

6 TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Tartışma

Endüstri 4.0 hatta Toplum 5.0 ile dijitalleşmenin etkisi altında olan günümüz küresel dünyası, değişim ile birlikte birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Bu fırsatlar, özellikle girişimcilik eğilimi yüksek olanlar için, geleceğin vizyonunu sunan ağırlıklı olarak dijital bir niteliğe sahiptir. Bu kapsamda, küresel düzeyde büyüme trendi yüksek, yeniliklere açık ve yatırımların gitgide artmakta olduğu bir sektör olarak sağlık sektörü de önemli bir potansiyele sahiptir. girişimcilik eğilimlerinin ve bu eğilimi oluşturan ve şekillendiren öncüllerin sağlık çalışanları üzerinde çalışılması önemli ve zamanında bir konudur.

Bu bağlamda, bireylerin dijital teknolojilere dair pozitif bir tutuma sahip olmalarının, olası bir öncül olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bireylerin kişilik özelliklerinin, dijital teknolojilere dair tutumların girişimcilik eğilimi üzerine nasıl etki ettiği de dikkate alınması gereken bir faktördür. Bu çalışma, dijital teknolojilere dair pozitif tutumların -beceri ve ilgi- girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ve bu etkide beş büyük kişilik özelliğinin düzenleyici rolünü sağlık çalışanları özelinde test ederek, literatüre iki temel katkı sağlamaktadır.

Öncelikle bulgular, dijital teknolojilere dair pozitif tutumların sağlık sektörü çalışanlarının girişimcilik eğilimlerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Diğer bir söylem ile, dijital teknolojilere dair ilgileri olan ve bu teknolojiler noktasında belirli bir beceriye sahip olan sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimleri de yüksektir. Bu sonuç, sağlık sektöründe yenilikçi çözümlerin ortaya çıkması ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artması açısından önemlidir. Bu bulgular, mevcut literatür ile de paralellik arz etmektedir Örneğin, Şimşir ve Mete (2021) belirli bir dijital teknoloji becerisine sahip olan sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Damar (2022) da dijital teknolojilere ilgi duyan sağlık çalışanlarının girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Yine Cesur ve Köse (2021) dijital yönleri güçlü olan z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır

Bununla birlikte, bu çalışma kapsamında beş büyük kişilik özelliğinin (açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal stabilite) dijital teknolojilere dair tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolü de incelenmektedir. Sonuçlar, duygusal stabilitenin dijital teknolojilere dair pozitif tutumlar ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkileri güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, duygusal stabilitesi yüksek olan bireylerin, dijital teknolojilere dair tutumlarının girişimcilik eğilimi üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, duygusal stabilite, girişimcilik eğilimi açısından en önemli kişilik özelliği olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç Carrahar vd.'nin (2006) duygusal stabilitenin girişimcilik yönelimi noktasındaki önemine dair söylevini doğrulamaktadır. Nitekim Carrahar vd.'ne (2006) göre girişimcilik yoğun stres, kaos ve belirsizlik koşullarında dengeyi koruyabilmeyi gerektirmektedir.

Beklenenin aksine bulgular, diğer kişilik özellikleri yani açıklık, sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluğun dijital teknolojilere dair tutum ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici rolüne dair destek sağlayamamaktadır. Bu sonuç, örneklemin kendine has doğası ve özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Sağlık sektörü çalışanları, yoğun ve işbirliği gerektiren dinamik ve stresli bir çalışma ortamında yoğruldukları için belki de doğal olarak dışadönük, uyumlu ve sorumluluk sahibi bir karaktere sahip olabilirler. Ayrıca, sağlık sektörü, pandemi gibi beklenmedik durumlara her an hazırlıklı olması gerektiğinden, sağlık sektörü çalışanlarının deneyime açıklık özellikleri de gelişmiş olabilir. Ancak, bu stresli ve yoğun çalışma koşulları muhtemelen sağlık sektörü çalışanlarını duygusal olarak daha nevroitik hale getirmekte; bu nedenle duygusal denge daha önemli olabilmektedir.

Bu bulgular, sağlık sektörü yöneticileri ve sağlık hizmetleri noktasında karar verici konumda olan politika yapıcılar ve kamu idarecileri için de önemli doneler sunmaktadır. Bu çalışma bulguları, sağlık sektöründe yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasını ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artması açısından dijital teknolojilere dair pozitif tutumların sağlık sektörü çalışanlarının girişimcilik eğilimlerini arttırdığını ortaya çıkartmıştır. Bu nedenle, sağlık sektörü yöneticileri ve politika yapıcıları, dijital teknolojilere yatırım yaparak ve sağlık sektöründe girişimciliği destekleyerek, yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasını teşvik etmelidirler. Ayrıca, çalışanların dijital

teknolojilere dair pozitif bir tutum sergilemelerini sağlamak için eğitim ve farkındalık programları düzenleyebilirler.

Yine bulgular, duygusal stabilitesi yüksek olan bireylerin dijital teknolojilere dair tutumlarının girişimcilik eğilimi üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, sağlık sektörü yöneticileri ve politika yapıcıları, duygusal stabilitesi yüksek olan bireyleri özellikle girişimcilik pozisyonlarına teşvik ederek, yenilikçi çözümler ve fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayabilirler.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital teknolojilere dair pozitif tutumların sağlık sektörü çalışanlarının girişimcilik eğilimini arttırdığını göstermiştir. Ayrıca, duygusal stabilite arttıkça dijital teknolojilere dair pozitif tutumlar ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkilerin de şiddetlendiği bulunmuştur. Bu sonuçlar, sağlık sektöründe yenilikçi çözümlerin ortaya çıkması ve sağlık hizmetlerinin daha da geliştirilmesine katkı sağlamak için dijital teknolojilere karşı pozitif bir tutumun benimsenmesinin ve girişimcilik eğiliminin artırılmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, dijital teknolojilere dair pozitif tutumların girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini sağlık sektörü çalışanları özelinde inceleyen ve beş büyük kişilik özelliğinin bu etkideki düzenleyici rolünü test eden nadir çalışmalardan biridir. Sonuçları, sağlık sektöründe yenilikçi çözümlerin ortaya çıkması ve sağlık hizmetlerinin daha da geliştirilmesine katkı sağlamak için önemli bir temel sağlamaktadır.

6.2 Kısıtlar ve Öneriler

Bu araştırmanın sonuçlarına etki eden çeşitli metodolojik kısıtlar mevcuttur. Öncelikle, çapraz fonksiyonel bir şekilde tasarlanan anketteki bağımlı ve bağımsız değişkenlere aynı katılımcıların cevap vermeleri nedeniyle araştırma sistematik hatadan etkilenme olasılığını taşımaktadır. Bu potansiyel problem, Kock'un (2015) önerisini takiben varyans enflasyon faktörü (VIF) değerleri kullanılarak kontrol edilmiştir. Kock'a (2015) göre VIF değerlerinin 3,3 ve üstünde olması sistematik hata olasılığını gündeme getirmektedir. Araştırma bölümünde verilen VIF değerlerine bakıldığında, bu araştırma için bu değer 1,28 ile 1,65 arasında hesaplandı;

dolayısıyla sistematik hatanın çalışma açısından bir problem teşkil etmediğini ortaya koymaktadır.

İlaveten çalışmanın sonuçları yalnızca Türkiye'deki sağlık sektörü çalışanlarına dayanmaktadır ve bu nedenle Türkiye'deki sağlık eğitimi ve çalışanlarının özelliklerini yansıtmaktadır. Sonuçlar, farklı kültürel özelliklere ve ekonomik koşullara sahip toplumların sağlık sektörü çalışanları için farklılaşabilir. Ayrıca, bu çalışma kesitsel bir nitelik taşımaktadır, ancak bir tutumun eğilim ve davranışlara dönüşümü dinamik bir süreçtir. Bu nedenle, nitel veya zamansal çalışmalar, dijital teknolojilere dair tutumun girişimcilik trendlerine nasıl yansıdığını daha ayrıntılı olarak açıklayabilir.

Bu çalışmanın yürütüldüğü dönemdeki teknolojik ve sosyal koşulların değişmesi nedeniyle elde edilecek sonuçların farklı olabileceği de dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, gelecekte bu konuyu araştırarak olanlar, farklı kültürlerden sağlık çalışanlarından oluşan örnekleme çalışarak dijital teknolojilere dair tutumun girişimcilik eğilimi üzerindeki etkilerinin farklı kültürler bazında nasıl şekillendiğini test etmelidirler.

Bu konuyla ilgili gerçekleştirilecek nitel araştırmalar da bu ilişkinin dinamiklerine ışık tutabilir. Gelecekteki çalışmalar, beş faktörlü kişilik özellikleri ile birlikte dijital teknoloji kullanım sıklığı veya stres yönetimi gibi yeni düzenleyici değişkenleri de dahil ederek modeli zenginleştirebilirler. Bu şekilde elde edilecek sonuçlar, sağlık sektörü çalışanlarının dijital teknolojilere dair tutumlarının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde açıklayabilir ve gelecekteki araştırmalara yön verebilir.

6.3 Sonuç

Sonuç olarak, bu çalışma dijital teknolojilere dair pozitif tutumların sağlık sektörü çalışanlarının girişimcilik eğilimini arttırdığını göstermiştir. Ayrıca, duygusal stabilite arttıkça dijital teknolojilere dair pozitif tutumlar ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkilerin de şiddetlendiği bulunmuştur. Bu sonuçlar, sağlık sektöründe yenilikçi çözümlerin ortaya çıkması ve sağlık hizmetlerinin daha da geliştirilmesine

katkı sağlamak için dijital teknolojilere karşı pozitif bir tutumun benimsenmesinin ve girişimcilik eğiliminin arttırılmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, dijital teknolojilere dair pozitif tutumların girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini sağlık sektörü çalışanları özelinde inceleyen ve beş büyük kişilik özelliğinin bu etkideki düzenleyici rolünü test eden nadir çalışmalardan biridir. Sonuçları, sağlık sektöründe girişimciler küresel alanda, geliştirilebilir, sürdürülebilir, rekabetçi, aynı zamanda, düşük maliyetlerle hizmet sunabilme imkanı tanıyacaktır. Bu sayede yenilikçi çözümlerin ortaya çıkması ve sağlık hizmetlerinin daha da geliştirilmesine katkı sağlamak dolayısıyla toplum sağlığının gelişmesi için önemli bir temel sağlamaktadır.

Çalışma dijital teknolojilere dair pozitif tutumların sağlık sektörü çalışanlarının girişimcilik eğilimini arttırdığını göstermiştir. Ayrıca, duygusal denge arttıkça dijital teknolojilere dair pozitif tutumlar ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkilerin de şiddetlendiği bulunmuştur. Bu sonuçlar, sağlık hizmetlerinin daha da geliştirilmesine katkı sağlamak için dijital teknolojilere karşı pozitif bir tutumun benimsenmesinin ve girişimcilik eğiliminin arttırılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma bulguları, sağlık sektöründe yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasını ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artması açısından dijital teknolojilere dair pozitif tutumların sağlık sektörü çalışanlarının girişimcilik eğilimlerini arttırdığını ortaya çıkartmıştır. Bu nedenle, sağlık sektörü yöneticileri ve politika yapıcıları, dijital teknolojilere yatırım yaparak ve sağlık sektöründe girişimciliği destekleyerek, yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasını teşvik etmek için bir takım politikalar geliştirebilir. Dijital teknolojinin hızla değişmesi, kullanıcıların sürekli olarak güncel kalmalarını ve öğrenme ihtiyaçlarını sürekli kılacaktır. Bu nedenle; Sağlık sektörü yöneticileri ve politika yapıcıları, çalışanlarına dijital teknolojilere dair pozitif bir tutum sergilemelerini sağlamak için teknolojiyi sektör lehinde sevdirmek ve yeni teknolojilerle tanıştırmak, aynı zamanda kullanıcı olmalarını sağlamak için bilgilendirme eğitimlerini planlarına dahil edebilirler.

Girişimciliğe özendirici ve girişimciliği cazip kılan eğitimler ile sektörün gelişimine destek planları yapılarak iç girişimciler desteklenebilir; iş dünyası, STK'lar, üniversitelerin teknoloji ve kuluçka merkezleri ile iş birliğine yönelik politikalar geliştirilebilir. Bunlara ilaveten, sağlık çalışanlarının duygusal stabilitelerini öncelikle

sağlamak ve sonrasında korumak için stresle başa çıkma stratejileri konusunda eğitimler; duygusal zeka, meditasyon ve mindfulness, relaksasyon teknikleri, sosyal destek grupları, fiziksel aktivite organizasyonları, çağrışımsal terapiler, problem çözme becerileri eğitimi, iletişim becerileri kursları, stres kontrolü, zaman yönetimi, gibi eğitimler planlayarak gerekli olan farkındalık programları düzenleyebilirler. Duygusal stabilitesi yüksek olan bireyleri cesaretlendirerek, özellikle girişimcilik pozisyonlarına teşvik ederek, yenilikçi çözümler ve fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayabilirler. Bu çalışma, dijital teknolojilere dair pozitif tutumların girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini sağlık sektörü çalışanları özelinde inceleyen ve beş büyük kişilik özelliğinin bu etkideki düzenleyici rolünü test eden nadir çalışmalardan biridir.

Dijital teknolojiye yönelik pozitif tutumun güçlendirilmesi, girişimcilik üzerindeki etkileri, yaratıcılığı, inovasyonu ve küresel erişimi artırarak yeni fırsatlara ulaşma imkanı sağlayabilir. Sağlık sektöründe inovatif çözümlerin ortaya çıkması ve sağlık hizmetlerinin geliştirilmesine katkı sağlamak için önemli bir temel olacağı düşünülmektedir. Girişimciler, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak, küresel pazarlarda rekabetçi bir avantaj sağlayabilecek, sağlık alanındaki bu gelişme ve büyüme ile koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici gibi toplumsal sağlık hizmetlerinin gelişmesine fırsat vereceği öngörülebilir. Dijital teknolojiye karşı pozitif tutum sergileyen, girişimcilik eğitimleri almış, sağlık çalışanları hizmet ettikleri alanda katma değer yaratacak ve bu değer toplum sağlığını koruyucu ve sürdürülebilir kılacağına inanılabilir.

7 KAYNAKLAR

Aapola, S. (2002). Exploring Dimensions of Age in Young People's Lives A discourse analytical approach. *Time & Society*. 11(2-3), 295-314.

Acaray, A. & Günsel, A. (2017). Beş Faktör Kişilik Özellikleri, İzlenim Yönetimi Taktikleri Ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, 527-546 .

Acs, J. & Varga, A., 2004. The Entrepreneurship, Technological Agglomeration and the change. *Papers on entrepreneurship, growth and the public policy*. 14 (6), 195-199

Adler, A. (1997). *İnsanı Tanıma Sanatı*. Ş. Başar (çev.), İstanbul: Dergah Yayınları (orijinal baskı tarihi 1977).

Agarwal, R., & Dhar, V. (2014). Editorial-Big Data, Data Science, and Analytics: The Opportunity and Challenge for IS Research. *Information Systems Research*. 25(3), 443–448

Ahmad, N. H. (2007). *A cross cultural study of entrepreneurial competencies and entrepreneurial success in SMEs in Australia and Malaysia*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Australia: University of Adelaide, Adelaide School of Business.

Ahmetoğlu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuc, T. (2011). EQ-Nomics: Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship. *Journal of Personality and Individual Differences*. 51, 1028–1033

Aka, S. P. (2022). *Türkiye Girişimcilik Ekosisteminin Tarihsel Perspektifi (2001-2020) ve Ekosistem Durum Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Akdemir A. (2010). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Akdemir A. (2011). Girişimcilik Deneyiminin Girişimsel Tutum ve Davranışlara Etkisi: Piyasa Aktör ve Düzenleyicilerine Yönelik Çıkarımlar. *19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, (Yayın No:744784).

Akdemir A. (2015). “Kavramsal Temeller”. A. Akdemir (Ed.). *Girişimcilik ve İş Kurma* içinde. Ankara: Orion Kitabevi, 5-22.

Akdemir, A. (2011). Yeni Ekonomide ve Yeni Dünyada İşletmecilik. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Akdemir, A., Kasimoğlu, M., & Ekmekçi, A. (2009). Managerial and Leadership Perceptions of CEOs in Leading Turkish Companies. *International Journal of Business and Management*. 4(5), 158-165.

Akkermans, H., Bogers, M., & Chappin, M. (2018). Business models for connected health: Opportunities and challenges: A systematic literature review. *Journal of Medical Internet Research*. 20(3), e109.

Akkoyun, F. (1995). *Transaksiyonel Analize Giriş*. Ankara: 72 TDFO Ltd. Şti.

Aksoy, B., Koçancı, M. & Namal, M. K. (2019). Girişimcilik Motivasyonu: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılımcıları Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 26 (1), 109-129 .

Aldrich, H.E, & Cliff, J.E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*. 18, 573–596.

Alkan, C. (1998). *Eğitim teknolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık

Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.

Allport, G.W., & Odbert, H.S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*. 211(47), i-171.

Almatari, M. M. H. (2022). *Sağlık sektöründe değer zinciri analizi: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amorós, J. E., Bosma, N., & Levie, J. (2013). Ten years of Global Entrepreneurship Monitor: accomplishments and prospects. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*. 5(2), 120-152.

Andullaeva, F. (2007). *Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri ve İş Değerleri: Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Antonic, B. (2009). The entrepreneur's general personality traits and technological developments. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 53, 236, 24.

Antony, J., Kumar, M., & Madu, C. N. (2005). Six sigma in small- and medium-sized UK manufacturing enterprises: Some empirical observations. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(8), 860–874.

Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue -Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*. 24(1), 3–13.

Armbrust, M., Fox, A., & Griffith, R. (2010). A view of cloud computing. *Communications of the ACM*, 53(4), 50–58.

Asendorpf, J. B. (2008). "Developmental perspectives." In G. J. Boyle, G. Matthews & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE Handbook of Personality*

Theory and Assessment Personality: Measurement and Testing (Volume 2). London: Sage, 101–123.

Asendorpf, J. B. (2009). "Personality: Traits and situations." In P. J. Corr & G. Matthews (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 43–53.

Aytaç, T. (2000). *Okul Merkezli Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baiyere, A., Salmela, H. & Tapanainen, T. (2020). Digital transformation and the new logics of business process management. *European Journal of Information Systems*. 29(3), 238-259.

Bansal, P. & Hoffman, A.J. (2012). *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment*. Oxford: Oxford University Press.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance. A meta-analysis. *Personnel Psychology*. 44, 1–26.

Bartodziej, C.J., 2017. *The concept industry 4.0*. In *The Concept Industry 4.0*. Wiesbaden: Springer Gabler, 27-50.

Baysak, B., Bozkurt, S. & Günsel, A. (2023). Do leaders have an influence on strengthening entrepreneurial orientation? Empirical evidence from SMEs of Turkish techno-parks. *Kybernetes*. 52(6), 2118-2144.

Belas, J., Bilan, Y., Ključnikov, A. Vincurova, Z. Machacek, J. (2015). Actual Problems of Business Risk in SME Segment, Case Study from Slovakia. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*. 3(1), 46-56.

Belitski, M., Caiazza, R., & Lehmann, E. E. (2021). Knowledge frontiers and boundaries in entrepreneurship research. *Small Bus. Econ*. 56, 521–531.

Benlian, A., Hess, T. & Matt, C. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business and Information Systems Engineering*. 57(5), 339-343.

Beugelsdijk, S., & Noorderhaven, N. (2005). Personality characteristics of self-employed: An empirical study. *Small Business Economics*, 24, 159-167.

Bezzina, F. (2010). Characteristic of the Maltese Entrepreneur. *International Journal of Arts and Science*. 3(7), 292-312.

Bharadwaj, A., Sawy, O. El, Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*. 13, 442-454.

Blachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnichka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *International Journal of Human Computer Interaction*, 29(11), 775-787.

- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological Bulletin*. 117(2), 187–215
- Block, J. (2010). The five-factor framing of personality and beyond: Some ruminations. *Psychological Inquiry*. 21(1), 2–25
- Block, Z., & MacMillan, I.C. (1993). *Corporate Venturing*. Boston: Harvard Business School Press.
- Blumer, T., & Doering, N. (2012). Are we the same online? The expression of the five factor personality traits on the computer and the Internet. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 6 (3), 1.
- Bonnet, D., Ferraris, P., McAfee, A. & Westerman, G., 2012. Talking ‘bout a Revolution. *Digital Transformation Review*. 2(1), 17-33
- Bosma, N., Praag M.V., & Wit G.D. (2000). Determinants of Successful Entrepreneurship SCALES. Netherlands: Ministry of Economic Affairs, Research Report 0002/E.
- Boyle, G. J. (2008). Critique of the five-factor model of personality. *Humanities & Social Sciences papers*. Paper 297.
- Boyle, G. J., Matthews, G. & Saklofske, D. H. (2008). Personality theories and models: An overview. In G. J. Boyle, G. Matthews & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing (Volume 2)*. London: Sage, 1–29.
- Bölükbaşı, F. (2021). Revolution and Society 5.0: Japanese Human Centric Approach and Sectoral Changes. *Toplumsal Politika Dergisi*. 2(2), 1-28 .
- Börü, D. E. (2006). *Girişimcilik Eğilimi, Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayın No:21.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). *Digitalization*. Wiley
- Brennen, S. & Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization. <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>, (22.03.2022)
- Bridge, S., O’Neill, K. & Cromie, S. (2003). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*. New York: Palgrave Macmillan,
- Brooks, D. C., & McCormack, M. (2020). Driving Digital Transformation in Higher Education. EDUCAUSE. <https://e-learning-teleformacion.blogspot.com/2020/06/driving-digitaltransformation-in.html> (02.01.2024).
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company

Bughin, J., & Zeebroeck, N. V. (2017). The best response to digital disruption. *MIT Sloan Management Review*. 58(4), 80.

Burger, J. M. (2006), *Kişilik (Personality)*. I.D.Sarıoğlu (çev.) İstanbul: Kaknus Yayınları.

Burnes, B. (2000). *Managing Change: A Strategic Approach to Organisational Dynamics*, 3rd ed.. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Busenitz, L. W., West, G. P., Sheperd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*. 29, 285–308

Buss, A. H. (1989). Personality as traits. *American Psychologist*, 44(11), 1378–1388

Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Campbell, D.J. (2000). The proactive employee: Managing workplace initiative. *Academy of Management Executive*. 14(3), 52–66

Carrier, C. (1996). Intrapreneurship in small businesses: an exploratory study. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 21(1), 5-20.

Cattell, R. B. (1946). *The description and measurement of personality*. New York: World Book

Cattell, R. B. (1950). *An introduction to personality study*. Herts: William Brendon and Son.

Cattell, R. B., Eber, H. W., & Tatsuoka, M. M. (1970). *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)*. Champaign: Institute for Personality and Ability Testing.

Chell, E. (2008). *Entrepreneurial Personality*. East Sussex: Routledge .

Chen, J., & Xie, Y. (2019). Understanding the antecedents of healthcare professionals' digital competence: A meta-analysis of empirical studies. *International Journal of Medical Informatics*

Chen, Y. F. and Lai, M. C. (2010). Factors Influencing the Entrepreneurial Attitude of Taiwanese Tertiary-Level Business Students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(1), 1-12.

Christensen, C. (2013). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Boston: Harvard Business Review Press

Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.

- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 22(1), 29-49
- Corr, P. J. & Matthews, G. (2009). Editor's general introduction. In P. J. Corr & G. Matthews (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (pp. xxii–xlii). Cambridge: Cambridge University Press
- Corr, P. J. (2009). The reinforcement sensitivity theory of personality. In P. J. Corr & G. Matthews (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (pp. 347–376). Cambridge: Cambridge University Press
- Correa, T., Hinsley, A., & de Zuniga, H. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*. 26, 247-253
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1992). NEO PI-R. Professional manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1988). Personality in adulthood: a six-year longitudinal study of self reports and spouse ratings on the NEO-PI. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54, 853-863.
- Costa, P.T., McCrae, R.R. ve Dye, D.A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness; a revision of the Neo personality inventory. *Personality and Individual Differences*. 12 (9), 887-898.
- Coşkun B., (2015). İletişim teknolojilerinin stratejik kaynak yönetimi: Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi (TTAŞ) örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1(1), 31-53.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 16(1), 7-25.
- Covin, J.G., and Covin T. J. (1990). Competitive Aggressiveness, Environmental Context and Small Firm Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 14(4), 35-50.
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Management*. 29(3), 42-74.
- Cunningham, J.B. & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. 29(1), 45–62.
- Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çolakoğlu, N. & Gözükara, İ. (2016). A Comparison Study on Personality Traits Based on the Attitudes of University Students toward Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 133–140.
- Damar, M. (2022). “Endüstri 4.0 Ve Sağlık: Dijital Dönüşümün Sağlık Sektörüne Etkileri.” M. Demirbilek (Ed.). *Multidisipliner Yaklaşımlarla Endüstri 4.0*. İstanbul: Efeakademi, 195-220.

- Davidson, E. & Vaast, E. (2010, 5-8 January). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Honolulu, HI, USA, 1 - 10.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Paper Presented at the RENT IX Workshop. 23–24 November, Piacenza, Italy.
- De Young, C. G., Peterson, J. B. & Higgins, D. M. (2002). Higher-order factors of the Big Five predict conformity: Are there neuroses of health? *Personality and Individual Differences*. 33(4), 533–552.
- Dean, T. J., Meyer, G.D. & DeCastro, J. (1993). Determinants of new-firm formations in manufacturing industries: Industry dynamics, entry barriers, and organizational inertia. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 17(2), 49-60.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T. & McGee, J.E. (1999) Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: suggested research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 23(3), 85-102
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 6(3), 261-283.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*. 41, 417–440
- Digman, J. M. (1996). The curious history of the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.). *The Five-factor model of personality. Theoretical perspectives*. New York: Guilford, 1–20.
- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*. 73(6), 1246–1256
- Downes, L. & Nunes, P.F. (2013). Big-bang disruption. *Harvard Business Review*. 91(3), pp.44-56
- Du, W.D., Shan L.P., Ning Z., & Taohua O. (2018). From a Marketplace of Electronics to a Digital Entrepreneurial Ecosystem (DEE): The Emergence of a Meta-Organization in Zhongguancun, China. *Information Systems Journal*. 28(6), 1158-1175.
- Dutta, S., & Biren, B. (2001). Business Transformation on the Internet. *European Management Journal*. 19(5), 449–462.
- Efeoğlu, E. (2014). Çevreci Açından Girişim; Eko-Girişimcilik. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1) , 103-118 .
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 29, 75-85.

Erbil, Y. (2015). İnşaat Sektöründe Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Trakya University Journal of Engineering Sciences*, 16(1), 1-9

Eren, E. (2000), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınevi.

Erikson, E. H. (1984). *İnsanın Sekiz Çağı*. B. Üstün ve V. Şar (çev.), Ankara: Birey ve Toplum.

Espen Andersen, R. S. (2018). Hvaer digitalisering? <https://www.magma.no/hvaer-digitalisering> (18.12.2023)

Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, IL: Thomas.

Fatoki, O.(2014). Parental and gender effects on the entrepreneurial intention of university students in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(7): 157-162

Feld, T., Fettke, P., Hoffmann, M., Kemper, H.G., & Lasi, H. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6, 239-242.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing Digital Technology. *A New Strategic Imperative*. *MIT Sloan Management Review*. 55(2), 1.

Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation*. Psychology Press

Freud, S. (1949). *The Ego and the Id*. London: The Hogarth Press Ltd.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. 53(1-2), 51-71

Gartner, W. (1985). Framework for Describing the Phenomena of New Venture Creation. *Academy of Management Review*. 10(4), 696-706.

Gartner, W. (1988). ‘Who is an entrepreneur?’ is the wrong question. *American Journal of Small Business*. 12(4), 11–32

Gartner. (2020, May 30). Digitization. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization> (08.01.2024)

Gecas, V. (1982). The Self Concept. *Annual Review of Sociology*. 8(1982), 1-33

Gokhale, A.A., Brauchle, P.E. & Machina, K. (2013). Scale to measure attitudes toward information technology. *International Journal of Information and Communication Technology Education*. 9(3), 13-26.

- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big five-factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59(6), 1216–1229
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*. 4, 26–42
- Goldberg, L., Johnson, J., Eber, H., Hogan, R., Ashton, M., Cloninger, R. & Gough, H. (2006). The International Personality Item Pool and the Future of Public-Domain Personality Measures. *Journal of Research in Personality*. 40, 84-96.
- Goldhar, J. D., & Jelinek, M. (1983). Plan for economies of scope. *Harvard Business Review*. 61(6), 141- 148
- Goncharova, M., Kartashov, B. & Gavrilov, A. (2009). Potential for Russian innovation system. *Fundamental Research*. 5, 124-126
- Gosling, S., Rentfrow, P.J., & Swann, W. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*. 37, 504-508.
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in Online Social Networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14, 483–488.
- Gough, H. G., & Heilbrun, A. B. (1983). *The adjective check list manual* (revised). Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Gözükara, I., & Çolakoğlu, N. (2016). Enhancing Entrepreneurial Intention and Innovativeness of University Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness. *International Business Research*. 9(2), 34-45.
- Granados, N., & Gupta, A. (2013). Transparency strategy: competing with information in a digital world. *MIS Quarterly*. 37(2), 637–642
- Greene, P.G., Brush, C.G., & Hart, M.M. (1999). The corporate venture champion: A resourcebased approach to role and process. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 23(3), 3–103
- Grilo, I., & Thurik, A. R. (2005). Entrepreneurial engagement levels in the European Union (No. 2905). Papers on entrepreneurship, growth and public policy.
- Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*. 16(5), 453-470
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Manag. Decis*. 56, 219–232.

- Güteryüz, H. V. (2003). *Dijital ve Analog Elektronik Devreleri*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Haffke, I., Kalgovas, B. J., & Benlian, A. (2016). The role of the CIO and the CDO in an organization's digital transformation. *International Conference of Information Systems*. Dublin, Ireland.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*. 13(3), 311–330
- Hermans, J., Vanderstraeten, J., Dejardin, M., Ramdani, D., Stam, E., & Van Witteloostuijn, A. (2012). Ambitious Entrepreneurship: Antecedents and Consequences. *CERPE Working Paper Series, WP1210*. Namur: University of Namur.
- Hess, T. & Singh, A. (2017). How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies. *MISS Quarterly Executive*. 16(1), 1-17.
- Hisrich, D. R. & Peters, P. (2002). *Entrepreneurship*, McGraw-Hill Irwin, USA
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship*. 4th Edition, Boston: McGraw Hill.
- Hisrich, R. D., & Peter, M. P. (1989). *Entrepreneurship*. Boston: Irwin.
- Hisrich, R. D., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice. A call to action for psychology. *American Psychologist*. 62, 575–589.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship*, International Edition, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hizrich, R. & Peters M. (2002). *Entrepreneurship or how to start own business and succeed*, Moscow Progress, p. 190
- Hobsbawm, E. (2016). *Da Revolução Industrial inglesa ao imperialismo*. 6. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 25(5), 481-492
- Hoerl R.W. (2001). Six sigma black belts: What do they need to know? *Journal of Quality Technology*. 33(4), 391- 406.
- Hofmann, E. & Rüsçh, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in Industry*. 89, 23-34
- Hogan, J., Barrett, P. & Hogan, R. (2007). Personality measurement, faking, and employment selection. *Journal of Applied Psychology*. 92(5), 1270–1285

Hogan, R. (2009). *Kişilik ve Kurumların Kaderi* (2. Basımdan Çeviri). S. Y. Kölay (çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hornsby, J.S., Kuratko, D.F. & Zahra, S.A. (2002). Middle manager's perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*. 17(3), 1-253.

Hornsby, J.S., Kuratko, D.F. & Zahra, S.A. (2022). Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale. *Journal of Business Venturing*. 17, 254-256.

Hough, L. M. & Furnham, A. (2003). Use of personality variables in work settings. In W. C. Borman, D. R. Ilgen & R. J. Klimoski (Eds.), *Comprehensive handbook of psychology: Vol. 12. Industrial and organizational psychology* (pp. 131–169). New York: Wiley

https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Brochures/Industries/industrie4.0-smart-manufacturing-for-the-future-en.pdf (05.01.2022).

Huang, P., Pan, S., & Zuo, M. (2012). Being Responsive to Your Customer: Developing Customer Agility through Information Management. In *Proceedings of the the 33rd International conference on information systems*. Orlando, United States.

Hull, C. E., Hung, Y. C., Hair, N. & Perotti V. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*. 4(3).290-303

IPPC (2007). Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Solomon, S., D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M. Tignor and H.L. Miller (eds.) Cambridge, UK: Cambridge University Press

Isır, T. (2006). *Örgütlerde Personel Seçme Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlhan, S. (2004). Girişimcilik Ve Sosyo-Ekonomik Süreçteki Rolü. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 70 - 75

İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2011). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Beykent Üniversitesi Yayınevi

İşcan, Ö. F. & Kaygın, E. (2011). Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2): 275-286

Jiang, R. G. (2010). *The entrepreneurial Introduction: Entrepreneurship awareness and entrepreneurship*. Beijing: Publishing House of Electronics Industry.

John, O. P. (1989). Towards a taxonomy of personality descriptors. In D. Buss & N. Cantor (Eds.). *Personality Psychology: Recent Trends and Emerging Directions*. New York: Springer-Verlag, 261–271.

John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory – versions 4a and 5*. Berkeley: University of California. Berkeley: Institute of Personality and Social Research.

John, O. P., Naumann, L. P. & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford, 114–158

Johnson, A. M., Vernon, P. A. & Feiler, A. R. (2008). Behavioural genetic studies of personality: An introduction and review of the results of 50+ years of research. In G. J. Boyle, G. Matthews & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing (Volume 2)*. London: Sage, 145–173

Johnson, J.A. & Ostendorf, F. (1993). Clarification of the five-factor model with the abridged big five dimensional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*. 3 (63),563-576.

Jung, C. G. (1939). *The integration of the personality*. Oxford, England: Farrar & Rinehart.

Kalelioğlu, F. (2013). “Temel Kavramlar”. E. Cabı (Ed.). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı* içinde. Ankara: Pegem Akademi.

Kanter, R.M. (1984). *The Change Masters*. NY: Simon & Schuster.

Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 229, 12–21.

Karadeniz, E., & Özçam, A. (2009). Entrepreneurship in Turkey and Developing countries: a comparison of Activities, Characteristics, Motivation and Environment for Entrepreneurship. *MIBES Transactions*. 3(1), 30-45.

Kauffman, R. J., Li, T., & Heck, E. van. (2010). Business Network-Based Value Creation in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. 15(1), 113–144

Keidanren (2018). Society 5.0.
<https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095.html?v=p> (18.12.2023)

Kittikunchotiwut, P. (2020). The roles of organizational learning capability and firm innovation in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *J. Asian Finance Econ. Bus.* 7, 651–661.

- Klotz, E., Newman, S.T., Xu, X. and Zhong, R.Y., 2017. Intelligent Manufacturing in the Context of Industry 4.0: A Review. *Engineering*. 3(5), 616-630
- Kolvereid, L. (1996) Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 21(1), 47-57
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14e Global Edition, pp 173-178. Pearsons, NY
- Krueger N.F.J., Reilly, M.D. & Carsrud A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*. 15(5): 411-432
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective. *Journal of Leadership and Organisational Studies*. 13, 1–11
- Kuratko, D.F. (2007b). Entrepreneurial leadership in the 21st century. *Journal of Leadership and Organisational Studies*. 13(4), 1–11.
- Kuratko, D.F., Montagno, R. V. & Hornsby, J. S. (1990). Developing an intrapreneurial assessment instrument for an effective corporate entrepreneurial environment. *Strategic Management Journal*. 11(5), 28–49.
- Kurniawati, K., Shanks, G., & Bekmamedova, N. (2013). The Business Impact of Social Media Analytics. In Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems.
- Le Dinh, Thang & Vu, Manh-Chiên & Ayayi, Ayi. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*. 22 (1), 1-17..
- Lehmann, J. & Rosenkranz, C. (2017, December 10-13). The Trajectories of Digital Entrepreneurship: Disentangling the Digital. *Transforming Society With Digital Innovation*. Seoul.
- Lévesque, M., & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*. 21(2), 177-194
- Li, F. (2015). Digital Technologies and the Changing Business Models in Creative Industries. In 48th Hawaii International Conference on System Sciences
- Linderman K., Schroeder R. G., Choo A. S. (2006). Six Sigma: The role of goals in improvement teams. *Journal of Operations Management*. 24, 779–790.
- Lindquist, M., Sol, J., and Van Praag, C.M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children?. *Journal of Labor Economics*. 33(2), 269-296

- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 6(6), 295- 299
- Lounsbury, J. W. & Gibson, L. W. (2009). Personal style inventory: A personality measurement System for work and school settings. Knoxville, TN: Resource Associates Inc.
- Lucas, H. C., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful research on transformational information technology: an opportunity to inform new audiences. *MIS Quarterly*. 37(2), 371–382
- Lüthje, C. and Franke, N. (2003). The ‘Making’ of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent among Engineering Students at MIT. *R and D Management*. 33(2): 135-147
- Madichie, N. O., & Gallant, M. (2012). Broken silence: a commentary on women's entrepreneurship in the United Arab Emirates. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 13(2), 81-92.
- Marangoz, M., AYDIN, A. E. and SARIYERLI, İ. (2013, November 1-3). The Factors Effect Entrepreneurship Tendency of Entrepreneur Candidates: Sample of Muğla. The Intertational Symposium on Entrepreneurship and Carreer. Mugla, Turkey
- Markus, M. L., & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: new opportunities and challenges for digital business strategies. *MIS Quarterly*. 37(2), 649–654
- Marshall, T.C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*. 85, 35-40
- Martens, C. D. P., Machado, F. J., Martens, M. L., Quevedo-Silva, F., & de Freitas, H. M. R. (2018). Linking entrepreneurial orientation to project success. *Int. J. Project Manag.* 36, 255–266.
- Matthews, G. (2008). Personality and information processing: A cognitive-adaptive theory. In G. J. Boyle, G. Matthews & D. H. Saklofske, *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing (Volume 2)*. London: Sage, 56–79
- McAdams, D. (2000). *The Person: An Integrated Introduction to Personality Psychology*. Wiley.
- McAdams, D. P. & Walden, K. (2010). Jack Block, the Big Five, and personality from the standpoints of actor, agent, and author. *Psychological Inquiry*. 21(1), 50–56
- McAdams, D. P., & Olson, B. (2010). Personality development: Continuity and change over the life course. In S. Fiske, D. Schacter & R. Sternberg (Eds.),

Annual Review of Psychology, Vol. 61. Palo Alto, CA: Annual Reviews, 517–542.

McClelland, D. C., Koestner, R. & Weinberger, J. (1989). How do self-attributed and implicit motives differ? *Psychological Review*. 96(4), 690-702

McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1985). Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(3), 710–721

McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2008a). “Empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits.” In G. J. Boyle, G. Matthews & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing (Volume 2)*. London: Sage, 273–294

McCrae, R. R. (2010). The place of the FFM in personality psychology. *Psychological Inquiry*. 21(1), 57–64

McCrae, R. R., Costa, P. T. & Paul T. (2008b). “The five-factor theory of personality”. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin. (Eds), *Handbook of Personality: Theory and Research* (3rd ed.). New York: Guilford Press, 159–181.

McCrae, R. R., Yamagata, S., Jang, K. L., Riemann, R., Ando, J., Ono, Y., Angleitner, A. & Spinath, F. M. (2008). Substance and artifact in the higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*. 95(2), 442–455

McCrae, R.R and Costa, P.T, (2008). “The Five- Factor Theory of Personality. Handbook of Personality”. O.P. John, R.W. Robins and L.A. (Ed.), *Pervin Theory and Research* (3rd ed). New York: Guilford Press, 159-176

Millon, T., Lerner, J.M. ve Weiner, I. (2003). “Handbook of Psychology”, *Personality and Social Psychology (Volume 5)*, New Jersey: John Wiley and Sons. Inc

Minns, C., & Rizov, M. (2005). The spirit of capitalism? Ethnicity, religion, and selfemployment in early 20th century Canada. *Explorations in Economic History*. 42(2), 259-281.

Mirza, Ş. & Dağdeviren, İ. E. (2015). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Eşme Meslek Yüksekokulunda Bir Araştırma”, Paper presented at the II. Yükseköğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumu, 273-278, (Yayın No: 21665344)

Mischel, W. & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*. 102(2), 246–268

Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: Wiley

Mitchell, R. K. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 27, 93-104.

Morris, M.H., Kuratko, D. and Covin, J.G. (2008). Corporate entrepreneurship & innovation, 2nd ed.. Mason: Thomson Higher Education.

Murray, H. A. (1938). Explorations in personality. New York: Oxford University Press.

Musek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 41(6), 1213–1233

Naktiyok, A. (2004). İç girişimcilik. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.

Narea, J. O. (2016). Entrepreneurial Traits and Innovation. Maastricht : Datawyse | Universitaire Pers Maastricht.

Nart, S. & Yıldırım, Y.T. (2021). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisinde Öz-Yeterlilik Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*. 10 (1), 1-28

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66(6), 574–583

Ocak, S., Gider, Ö. and Bayar, B. (2013, 1-3 November). “Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Paper presented at the Intertational Symposium on Entrepreneursip and Carreer. Mugla-TURKEY.

OİS (2018a). Digital, n. and adj. OİS Online: Oxford University Press.

OİS (2018b). Digitalization, n.2. OİS Online: Oxford University Press.

Ören, T., Üney, T., Çölkesen, R. (2006). *Türkiye Bilişim Ansiklopedisi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Özden, K., Termurlenk, M. S. and Başar, S. (2008). “Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 112 Kongreler Dizisi, 16: 229-240.

Özdevecioğlu, M. & Karaca, M. (2015). Girişimcilik ve girişimci kişilik kavram ve uygulama. Konya: Eğitim Kitabevi.

Özkalp, E. (2004), Örgütsel Davranış (2. Bs.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset.

Paunonen, S. V. & Ashton, M. C. (2001). Big Five factors and facets and the prediction of behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*. 81, 524–539

- Pervin, L. A. (1994). A Critical Analysis of Current Trait Theory. *Psychological Inquiry*. 5(2), 103–113
- Piccinini, E., Gregory, R., & Kolbe, L. (2015). Changes in the Producer-Consumer Relationship Towards Digital Transformation. In 12th international conference on Wirtschaftsinformatik, 1634–1648.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur*. NY: Harper & Row Publishers,
- Pinchot, G., & Pellman, R. (1999) *Intrapreneuring in Action; A Handbook for Business Innovation*. San Francisco, CA Berret-Koehler Publishers Inc,
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*. 41, 203–212.
- Raposo, M., do Paço, A., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 15(2), 405-418.
- Revelle, W., Humphreys, M. S., Simon, L. & Gilliland, K. (1980). The interactive effect of personality, time of day, and caffeine: A test of the arousal model. *Journal of Experimental Psychology: General*. 109(1), 1–31.
- Revelle, W., Wilt, J. & Condon, D. M. (2011). Individual differences and differential psychology. A brief history and prospect. In T. Chamorro-Premuzic, S. von Stumm & A. Furnham (Eds.), *The Wiley-Blackwell Handbook of Individual Differences*. Chichester: Wiley-Blackwell, 3–38.
- Reynolds, P. D. (1997). Who starts new firms?—Preliminary explorations of firms-ingestation. *Small Business Economics*. 9(5), 449-462
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L.W. & M. Hay. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*, Babson College, London Business School and Kauffman Foundation.
- Roberts, B. W. & Del Vecchio, W. F. (2000). The rank-order consistency of personality traits from childhood to old age: A quantitative review of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*. 126(1), 3–25
- Rogers, D. (2016). *The digital transformation playbook*. New-York: Columbia University Press.
- Rose, R. C., Kumar, N., & Yen, L. L. (2006). The dynamics of entrepreneurs' success factors in influencing venture growth. 15(2), 405-418. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. 2(2), 1-22.
- Santana, M. (2017, 12 Nisan). Digital Entrepreneurship: Expanding The Economic Frontier in The Mediterranean. European Institute of the Mediterranean (IEMED), <https://www.iemed.org/publication/digital->

[entrepreneurship-expanding-the-economic-frontier-in-the-mediterranean/](#)
(08.01.2024).

Schallmo, D. R., & Williams, C. A. (2018). History of digital transformation. In *Digital Transformation Now!* Germany: Springer, 3-8.

Schmitt, D.P., Allik, J., McCrae, R. R. & Benet-Martínez, V. (2007). The geographic distribution of big five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of CrossCultural Psychology*. 38(2), 173–212.

Schumpeter, J. (1934/2008). *Theory of Economic Development*. Directmedia Publishing.

Seidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*.

Shane, S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship; The Individual-Opportunity Nexus*, Cheltenham: Edward Elgar

Shane, S. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths that Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live*. New London, CT: Yale University Press.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. 2, 217-226

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2012). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*. 13(2), 257-279.

Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L., & Spector, T. D. (2010). Genetics, the Big Five, and the tendency to be self-employed. *The Journal of Applied Psychology*. 95, 1154–1162

Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*. In *The Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 72-90

Shen, C., Yang, J., He, P., & Wu, Y. J. (2019). How does abusive supervision restrict employees' feedback-seeking behavior? *J. Manag. Psychol*. 34, 546–559.

Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 36(3), 465-493.

Simanjuntak, Megawati, Irma Awwaliyah, Hayati, Rico J. Artanto. (2016). The Entrepreneurial Potential among Undergraduate Students. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. XVII(2), 75-84

Sinha, T. N. (1996). Human factors in entrepreneurship effectiveness. *Journal of Entrepreneurship*. 5(1), 23-39.

Snyder, M. & Cantor, N. (1998). "Understanding personality and social behaviour: A functionalist strategy". In D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology (Vol. 1)*. Boston: McGraw-Hill, 635–679

Snyder, M. & Deaux, K. (2012). "Personality and social psychology: Crossing boundaries and integrating perspectives". In K. Deaux & M. Snyder (Eds.), *The Oxford Handbook of Personality and Social Psychology*. Oxford: Oxford University Press, 3–9

Solak, F. ve Sarıdoğan, E. (2011). "Sürdürülebilir İktisadi Büyüme ve Küresel Rekabet Gücü Bağlamında Tekno-Girişimciliğin Rolü Ve Önemi". *Bilgi Toplumu, Bilişim Teknolojisi ve Girişimcilik* içinde, 21 (C. 150, ss. 274–283). 3. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.

Somer, O., Korkmaz, M. & Tatar, A. (2004). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Somer, O., M. Korkmaz, & A. Tatar (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.

Sonnentag, S. & Frese, M. (2002). Performance Concepts and Performance Theory. In S. Sonnentag (Ed.), *Psychological Management of Individual Performance*. John Wiley & Sons, 4-25.

Srivastava, S. (2010). Measuring the Big Five Personality Factors. <http://psdlab.uoregon.edu/bigfive.html> (02.01.2024)

Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D., & Potter, J. (2003). Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change? *Journal of Personality and Social Psychology*. 84, 1041–1053.

Stam, E., Bosma, N., Van Witteloostuijn, A., De Jong, J., Bogaert, S., Edwards, N., & Jaspers, F. (2012). Ambitious Entrepreneurship: A Review of the Academic Literature and New Directions for Public Policy. Report for the Advisory Council for Science and Technology Policy (AWT) and the Flemish Council for Science and Innovation (VRWI).

Stam, E., Hartog, C., Van Stel, A., & Thurik, R. (2011). "Ambitious entrepreneurship. high-growth firms and macroeconomic growth." In M. Minniti (Ed.), *The Dynamics of Entrepreneurship: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data*. New York: Oxford University Press, 231-249.

Stam, E., Suddle, K., Hessels, J., & Van Stel, A. (2009). High-Growth Entrepreneurs, Public Policies and Economic Growth. In J. Leita, & R.

Baptista (Eds.), Public Policies for Fostering Entrepreneurship: A European Perspective. New York, NY: Springer, 91-110

Stelmack, R. M. & Stalikas, A. (1991). Galen and the humour theory of temperament. *Personality and Individual Differences*. 12(3), 255–263

Stewart, W. H., Warren Jr., E. et al. (1997). Proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small owners, incorporates managers. *Journal of Business Venturing*. 14, 18-214

Stolterman, E., & Croon Forst, A. (2006). “Information technology and the good life”. In *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*. Springer US

Suls, J. (2001). *Affect, stress, and personality*. In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 392–409.

Sussan, F. & Zoltan J. ACS. (2017). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Business Economics*, 49, 55-73.

Şengül, H., (2016). Sağlık Hizmetleri Sunumunda İnovasyon. *Haseki Tıp Bülteni*. 54(4), 194-198.

Şimşir, İ., & Mete, B. (2021). Sağlık Hizmetlerinin Geleceği: Dijital Sağlık Teknolojileri. *Journal of Innovative Healthcare Practices (JOINIHP)*. 2(1), 33-39.

Tanveer, M. A., Akbar, A., Gill, H., & Ahmed, I. (2013). Role of Personal Level Determinants in Entrepreneurial Firm’s Success. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 449-458

Tauqerr, M. A. (2018). RE:Meetings about the thesis

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TDK. (2014). Büyük Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu. <http://www.tdk.gov.tr/index>

Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: A systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 67(6), 1673-1687.

Tekin, M. (2009). Girişimcilik Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü. Konya: Günay Ofset Matbaacılık.

Tellegen, A. (1993). Folk concepts and psychological concepts of personality and personality disorder. *Psychological Inquiry*. 4, 122–130

Temel, H. Y., & Yapraklı, H. (2015). Küreselleşen dünyada işsizlik. İCEP (p. 1.12). Makedonya: ResearchGate.

Terracciano, A., McCrae, R. R. & Costa PT. (2006). Personality plasticity after age 30. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 32, 999–1009

Thomas A., & Lewis, G. (2007). Developing an SME-based integrated TPM-Six Sigma strategy. *International Journal of Six Sigma and Competitive Advantage*. 3, 228–247.

Thomas, A. & Mueller, S. (2008). A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*. 31(2), 287-301

Thomas, G. (2000). *Entrepreneurship A New Perspective*. London: Routledge.

Toeh, H. & Foo, S. L. (1997). Moderating Effects of Tolerance for Ambiguity and Risk Taking Propensity on the Role Conflict-Perceived Performance Relationship: Evidence from Singaporean Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. 12(1), 67-81

Top, S., Çolakoğlu, N., & Dilek, S. (2012). Evaluating entrepreneurship intentions of vocational high school pupils based on self-efficacy concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58, 934-943.

Toronto, E. (2009). Time out of mind: Dissociation in the virtual world. *Psychoanalytic Psychology*. 26 (2), 117–133.

Türetgen, I. Ö., Unsal, P., & Erdem, I. (2008). The Effects of Sex, Gender Role, and Personality Traits on Leader Emergence: Does Culture Make a Difference?. *Small Group Research*. 32(1), 44-89

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, Çevrimiçi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c1fa0662da6d3.72899767

Tyszka, T., Cieşlik, J., Domurat, A., & Macko, A. (2011). Motivation, self-efficacy, and risk attitudes among entrepreneurs during transition to a market economy. *The Journal of Socio-Economics*. 40(2), 124-131.

Ulhoi, J. P. (2005). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Technovation*. 25(8), 939-946

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), 1606-1634.

Uygun, R. & Akdemir, A. (2012). Entrepreneurial Behaviors of Turkish Entrepreneurs: A Research about Perception and Seize of Opportunities of Turkish Entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 78-91.

Ülken, H. Z. (1981). *Aşk Ahlâkı*. İstanbul: Ülken Yay

Ünlü, S. & Ayhan H. (2001). Psikoloji. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ünsal, S. (2013). Dijital Girişimcilik Rehberi Girişim Ekosistemi ile İlgili Temel Soruların Cevapları [Digital Entrepreneurship Guide Answers to Basic Questions About the Enterprise Istanbul: Interbank Card Center (BKM). <https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/08/digital-girisimcilikrehberi.pdf> (18.12.2023)

Van Auken, H., Fry, F. L., & Stephens, P. (2006). The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of developmental Entrepreneurship*. 11(02), 157-167.

Van der Kuip, I. & I. Verheul,. (2004). Early development of entrepreneurial qualities: the role of initial education. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2 (2), 203-226

Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small business economics*. 29(4), 351-382.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 28(2), pp. 118-144

Vodã, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of personality traits and entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students. *Sustainability*. 11(4),1192.

Wach, D., Stephan, U., Marjan, J. G., & Wegge, J. (2020). Entrepreneurs' achieved success: developing a multi-faceted measure. *Int. Entrepreneurship Manag. J.* 16, 1123–1151.

We Are Social. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-local-country-headlines-reportjanuary-2021-v03> (18.12.2023).

Weill, P., & Woerner, S. (2013). Optimizing Your Digital Business Model. *MIT Sloan Management Review*. 54(3), 71–78

Welmilla, I., Weerakkody, W. A. S., & Ediriweera, A. N. (2011). The Impact of Demographic Factors of Entrepreneurs on Development of SMEs in Tourism Industry in Sri Lanka. Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.

Westerman, G., Calmejane, C., & Bonnet, D. (2011). Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations. *MIT Center for Digital Business* 1, 1–68

Wijbenga, F. H., & van Witteloostuijn, A. (2007). Entrepreneurial locus of control and competitive strategies: The moderating effect of environmental dynamism. *Journal of Economic Psychology*. 28, 566-589.

- Wilson, D.C. (1992) *A Strategy of Change*. London: Rutledge.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial Self-Efficacy, And entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship Education. *Entrepreneurship theory and practice*. 31(3), 387-406.
- Wilson, K. (2008). Entrepreneurship Education in Europe. *Entrepreneurship and Higher Education*.
- Witt, L. G. & Braid, E. D. (2018). *The Gen Z Frequency. How brands tune in and build credibility*. New York: Kogan Page Limited
- Yamada, T.(2016). Assertions and Commitments. *The Philosophical Forum*. 47(3-4), 475–493.
- Yamagata, S., Suzuki, A., Ando, J., Ono, Y., Kijima, N., Yoshimura, K., Ostendorf, F., Angleitner, A., Riemann, R., Spinath, F. M., Livesley, W. J. & Jang, K. L. (2006). Is the genetic structure of human personality universal? A cross-cultural twin study from North America, Europe, and Asia. *Journal of Personality and Social Psychology*. 90(6), 987–998
- Yan, J. (2010). The Impact of Entrepreneurial Personality Traits on Perception of New Venture Opportunity. *New England Journal of Entrepreneurship*. 21-35.
- Yan, J. W., Ye, X., & Chen, C. F. (2008). An overview on the entrepreneurial mentality of private entrepreneurs. *Psychological Science*. 31, 1503-1506
- Yelboğa, A. (2006). “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt.8, Sayı:2
- Yıldızoğlu, H. (2013). *Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetimi Ve Stili Tercihleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı.
- Yoo, Y. (2010). Computing in Everyday Life: A Call for Research on Experiential Computing. *MIS Quarterly*. 34(2), 213–231
- Yordanova, D. I., & Tarrazon, M. A. (2010). Gender differences in entrepreneurial intentions: evidence from Bulgaria. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 15(03), 245-266.
- York, J.G., & Venkataraman, S. (2010). The entrepreneur-environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. *Journal of Business Venturing*. 25(5), 449–463

Zahra, S.A. (1991). Predictors of financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*. 6(4), 259–286.

Zahra, Shaker A. (1993). Environment, Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: A Taxonomic Approach. *Journal of Business Venturing*. 8(4), 319-340.

Zeffane, R. (2012). Gender and Youth Entrepreneurial Potential: Evidence from the United Arab Emirates. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 60.

Zeidner, M. (2009). “Personality in educational psychology”. In P. J. Corr & G. Matthews (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 733–747

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*. 74(2), 133–148.

8 EKLER

EK A Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yapılmakta olan *DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN, GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA*

araştırılması konulu doktora tez çalışmasına veri toplama amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutularak başka hiçbir kurum veya bireyle paylaşılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Prof. Dr. Nurdan ÇOLAKOĞLU

Ufuk ALTIN

I. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1	Cinsiyetiniz. <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2	Yaşınız.
3	Medeni durumunuz. <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4	Öğrenim durumunuz. <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
5	Mesleğinizdeki tecrübeniz. yıl
6	Şu an çalıştığınız kurumdaki pozisyonunuz
7	Şu an çalıştığınız kurumdaki tecrübeniz. yıl
8	Aylık ortalama geliriniz. TL
9	Eşinizin çalışma durumu <input type="checkbox"/> Çalışıyor <input type="checkbox"/> Çalışmıyor
10	Günlük ortalama çalışma süreniz. saat
11	Teknolojiyi tahmini günlük kullanım süreniz. (sosyal medya dahil). <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 3-4 saat <input type="checkbox"/> 4-5 saat <input type="checkbox"/> 6 saat ve fazlası
12	Hayatınız boyunca girişimcilik tecrübeniz oldumu? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
II. DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ	

Teknolojiye karşı tutumunuz değerlendirilmesi planlanmaktadır.	Hiç	Baz	man Zaman	Za	Sık	Her
Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.						
Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider.						
Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.						
Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.						
Dijital teknoloji ile ilgili bilgiler dikkatimi çeker.						
Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.						
Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanmayı isterim.						
Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğine inanıyorum.						
Aksaklıklar karşısında pozitif tutum sergilemek için çabalamaktayım.						
Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında 0 yeterli becerinin de olması gerekir.						

III. GİRİŞİMCİLİK YÖNELİM ÖLÇEĞİ (Individual entrepreneurial Orientation)						
İlgili anket soruları, girişimcilik yöneliminizi değerlendirmek için hazırlanmıştır.	Hiç	Bazen	Zaman Zaman	Sık	Her zaman	
1 Bilinmeyene girerek cesur adımlar atmayı severim	1	2	3	4	5	
2 Yüksek getiri sağlayabilecek bir şeye çok fazla zaman ve/veya para yatırmaya hazırım.	1	2	3	4	5	
3 Riskin söz konusu olduğu durumlarda “cesurca” hareket etme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	
4 Genellikle tipik olmayan ve zorunlu olmayan yeni ve olağandışı aktiviteleri denemeyi severim.	1	2	3	4	5	
5 Genel olarak, daha önce kullanılan denenmiş ve doğru yaklaşımları tekrar gözden geçirmek yerine, benzersiz ve türünün tek örneği, kimsenin daha önce yapmadığı, yaklaşımlara yönelik projelerde güçlü bir vurgu yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	
6 Yeni şeyler öğrenirken herkesin oturup beklemektense kendi özgün yolunu denemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5	
7 Genellikle başkalarının kendi problemlerini çözmek için kullandıkları yöntemleri kullanmaktansa, problem çözmeye deneysel ve özgün yaklaşımları tercih ederim.	1	2	3	4	5	
8 Genellikle gelecekteki sorunları, ihtiyaçları veya değişiklikleri öngöreyerek hareket ederim.	1	2	3	4	5	
9 Projeler üzerinde önceden plan yapma eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	
10 Süreci hızlandırmayı ve işleri yoluna koymayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	

IV. BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖLÇEĞİ						
Size ne yakın gelen, en uygun gördüğünüz sadece bir seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
1 Dışa dönük istekli	1	2	3	4	5	
2 Eleştirel, kavgacı	1	2	3	4	5	
3 Güvenilir, öz disiplinli	1	2	3	4	5	
4 Kaygılı kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan.	1	2	3	4	5	
5 Yeni yaşantılara açık, karmaşık.	1	2	3	4	5	
6 Çekingen sessiz.	1	2	3	4	5	
7 Sempatik sıcak.	1	2	3	4	5	
8 Altüst olmuş dikkatsiz.	1	2	3	4	5	
9 Sakin duygusal olarak dengeli.	1	2	3	4	5	
10 Geleneksel, yaratıcı olmayan.	1	2	3	4	5	

Yanıtlarınız için teşekkür ederiz.

9 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ufuk ALTIN

ORCID Numarası : 0009-0008-8672-5374

Öğrenim Durumu

- 1994 – 2006 Lisans: Anadolu Üniversitesi – İktisat Fakültesi – Kamu Yönetimi
- 2007 – 2009 Yüksek Lisans: Beykent Üniversitesi - Sosyal Bilimler Üniversitesi – Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi

Yayın Listesi:

Altın Ufuk (2019). A Research On The Relationship Between Mobbing Applications And Motivation İn Healthcare İnstitutions. International Social Sciences Studies Journal, 5(43), 4808-4819., Doi: 10.26449/Sssj.1744 (Yayın No: 8385510)

Altın Ufuk (2019). A Research On The Relationship Between Mobbing Applications And Motivation İn Healthcare İnstitutions. International Social Sciences Studies Journal, 5(4808), 4808-4809. (Yayın No: 8375982)

Altın Ufuk (2017). The Importance Of Visual Design İn Advertising Operations İn Tourism Sector. The Journal Of Social Sciences Institute-Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 279-289. (Yayın No: 8385524)

Altın Ufuk (2015). Investigation Of The Awareness And Knowledge About Child Abuse And Negligence Among Doctors Andnurses Working İn The East Part Of Turkey. Romanianjournalof Legalmedicine, 23(2), 151-156. (Yayın No: 8375983)

Ulusal/Uluslararası Bildiri Listesi:

Altın Ufuk (2017). The Importance Of Graphic Design İn Advertisements As A Promotional Activity In Tourism Sector. International West Asia Congress Of Tourism Research-Iwact'17., 1(1), 60-65. (Yayın No: 8385514)

Altın Ufuk (2017). Foreign Investments And Brand Management İn Medical Tourism. International West Asia Congress Of Tourism Research-Iwact'17, 1(1), 172-173. (Yayın No: 8385517)

Altın Ufuk (2014). Ağrı Ve Erzurum İllerinde Hastanede Çalışan Hekim Ve Hemşirelerde Çocuk İstismarı Ve İhmali Konusunda Farkındalık Ve Bilgi Düzeylerinin Araştırılması. I. International Congress On Child Protection, 1(1), 23-25. (Yayın No: 8385525)

Altın Ufuk (2012). For Strategic Planning Of Healthcare Management, The Effect Of Mobbing On Motivation Of Healthcare Providers. 8th International Strategic Management Conference, Procedia-Social And Behavioral Sciences, 1(1), 606-613., Doi: 10.1016/J.Sbspro.2012.09.1038 (Yayın No: 838550)

Altın Ufuk (2012). The International Patient's Portfolio And Marketing Of Turkish Health Tourism. 8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social And Behavioral Sciences,58, 1(1), 1004-1007., Doi: 10.1016/J.Sbspro.2012.09.1080 (Yayın No: 8385497)